



KOMIK ISLAM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Dakwah Kreatif Melalui Komik

Romario*, Lisda Aisyah**

*Interdisciplinary Islamic Studies, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

**Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*email: *roma02711@gmail.com, **lisdaaisyah33@gmail.com*

ABSTRACT

This article aims to examine the Islamic comic on Instagram, exactly @iqomic account initiated by Sandy Priyono Utomo since August 2015. Currently, this account is a popular Islamic comic on Instagram. Methodologically, the data of this study were taken from @iqomic account and several sources of documentation related to Islamic comic. They were analyzed based on literature relevant to this study. The result shows that the @iqomic account which is based on the hadith of “convey from me even a single verse” always displays popular piety discourse that is reposted from Muslim comic artists, thus the cover of Islam which is dominated by the trend of “hijrah” and piety makes generation Z, the active social media users, are terribly impressed.

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji komik Islam di ruang media sosial Instagram pada akun @iqomic yang diprakarsai oleh Sandy Priyo Utomo sejak Agustus 2015. Saat ini, akun ini merupakan akun komik Islam populer di Instagram. Secara metodologis, penelitian ini berdasarkan data dari akun @iqomic dan beberapa sumber dokumentasi yang terkait dengan komik Islam. Data ini dianalisis berdasarkan literatur yang relevan dengan topik penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun @iqomic, yang berlandaskan pada hadis ‘sampaikanlah walau satu ayat’ ini, selalu menampilkan wacana kesalehan populer yang *dire-post* dari para komikus muslim, sehingga wajah Islam yang didominasi oleh narasi tentang tren “hijrah” dan kesalehan membuat generasi Z, pengguna aktif media sosial, terkesan.

ARTICLE HISTORY

Received 26 September 2019

Accepted 18 October 2019

KEYWORDS

@iqomic; Islamic comics;
da'wa; Instagram;
commodification; generation Z

Pendahuluan

Pada tahun 2019, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 150 juta pengguna yang didominasi oleh generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang dilahirkan pada tahun 1996



hingga 2010,¹ yaitu generasi yang melek teknologi, khususnya media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Di antara ciri generasi Z adalah pola pemahaman mereka tentang sesuatu serba instan dan singkat.² Di Indonesia, generasi Z adalah remaja yang duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP) ataupun Sekolah Menengah Atas (SMA). Generasi Z memperoleh berbagai macam informasi di media sosial, yang umumnya dihadirkan secara sederhana dan menarik, baik berupa *meme* atau video singkat.

Media sosial, yang memiliki kemampuan untuk saling menghubungkan orang lain, membuat wacana yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki otoritas atau populer di media sosial dapat menggerakkan masa. Salah satu peristiwa yang beredar adalah dugaan tindak pidana penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Thahaja Purnama (Ahok), yang membuat dua dai populer yaitu Abdullah Gimnastiar dan Arifin Ilham (w. 2019) serta tokoh utama Front Pembela Islam (FPI) yaitu Muhammad Rizieq Shihab ikut serta dalam aksi 212. Aksi ini semakin membesar saat Shihab menyerukan Muslim Cyber Army (MCA) untuk melontarkan wacana agar Ahok secepatnya diadili.³ Kemampuan media sosial untuk menyebarkan paham dan ideologi dimanfaatkan oleh gerakan Islam transnasional, seperti Salafi, Hizbut Tahrir (HT), serta gerakan Tarbiyah (Ikhwan Muslimin) yang mempunyai pemahaman keagamaan berbeda dengan organisasi masyarakat (ormas) Islam moderat, seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah,⁴ sehingga media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan paham keagamaan, terutama kepada generasi Z yang memang menggandrungi media sosial.

Saat diluncurkan pada Oktober 2010, Instagram menjadi platform populer di dunia untuk membagikan foto dan video yang banyak digemari oleh anak muda. Di Indonesia, yang penduduknya adalah mayoritas muslim, media sosial menjelma sebagai ruang publik muslim untuk membagikan foto dan video ceramah tentang persoalan keagamaan. Fenomena ini mulai muncul seiring dengan minat anak muda yang menggandrungi agama. Tidak hanya itu, beberapa ustaz baru muncul berkat platform ini, seperti Abdul Somad, Adi Hidayat, Khalid Basalamah, Felix Siau, Hanan Attaki, dan beberapa ustaz lainnya, yang semuanya memiliki *follower* yang didominasi oleh anak muda.

¹ Rangga Eka Saputra, "Api dalam Sekam: Keberagaman Generasi Z," *Convey Report*, vol. 1, no. 1 (Jakarta: PPIM UIN Jakarta-UNDP Indonesia, 2018), p. 1-49.

² Ibid.

³ Ahmad Najib Burhani, "Aksi Bela Islam: Konservatisme dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan," *Maarif*, vol. 11, no. 2 (Desember, 2016): 15-29.

⁴ Dirga Maulana, "Situs-situs Islam: Kontestasi Narasi Radikal dan Moderat," *Convey Report*, vol. 1, no. 3 (Jakarta: PPIM UIN Syarif Hidayatullah, 2018)



Studi mengenai Instagram dan Muslim telah dikaji oleh beberapa peneliti. Di antaranya adalah Nisa (2018), Baulch dan Pramiyanti (2018), serta Jannah (2018) yang memfokuskan penelitian mereka pada akun Instagram muslimah, dan Saifullah (2018) yang memfokuskan penelitiannya pada taaruf. Dalam penelitiannya, Nisa menjelaskan bahwa akun Instagram Ukhtisally dan DuniaHijab telah menjadi akun penyampai pesan keagamaan yang efektif. Akun ini menekankan pada identitas kesalehan, terutama kepada pemuda muslimah Indonesia agar menjadi muslimah yang ideal melalui *posting* gambar muslimah. Akun dakwah ini mampu meyakinkan *follower*. Nisa menyebutnya sebagai *soft* dakwah. Dakwah ini meraup keuntungan bisnis melalui penjualan produk pakaian muslimah ideal.⁵ Dalam penelitian mereka tentang Komunitas Hijaber Indonesia dalam unggahan Instagram, Baulch dan Pamiyanti menunjukkan bahwa, dengan menampilkan berbagai gambar tubuh muslimah yang berhijab di Instagram sebagai perintah al-Qur'an, *admin* hijaber membentuk estetika tubuh bertema Islam untuk perempuan kelas menengah, dan pada saat yang sama, menghadirkan estetika tubuh ini sebagai bentuk pengetahuan tentang Islam.⁶ Jannah meneliti topik yang sama tentang hijab tetapi berfokus pada kontestasi Hijabber dan Niqab Squad di Instagram. Dalam penelitiannya, dia menjelaskan bahwa setiap pemilik akun mempunyai pemaknaan berbeda tentang figur muslimah ideal; Hijabber menekankan pada *hijab fashion* yang tetap trendi dan menutup aurat, sedangkan Niqab Squad menekankan pada pengguna *niqāb* agar tidak malu menggunakannya. Meski demikian, dua komunitas ini memiliki kesamaan, yakni sama-sama aktif menyelenggarakan seminar sekaligus bisnis dalam pemasaran produk mereka; Hijabber dengan hijabnya dan Niqab Squad dengan *niqāb*-nya.⁷ Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada muslimah, Saifullah memfokuskan penelitiannya tentang Instagram yang bisa menjadi tempat pencarian pasangan di antara penggunanya, yakni taaruf. Hal ini dilakukan

⁵ Eva F. Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia," *Asiascape: Digital Asia*, vol. 5, no. 1-2 (February, 2018): 68-99, <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>.

⁶ Emma Baulch and Alila Pramiyanti, "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman," *Social Media + Society*, vol. 4, no. 4 (October, 2018): 1-15, <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>.

⁷ Isma Lu'ul Jannah, *Kontestasi Makna Hijab dalam Ruang Media Sosial Instagram*, ed. Sunarwoto (Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2018)



dengan cara pengiriman profil lengkap ke salah satu akun taaruf dan melakukan pembayaran administrasi.⁸

Jika penelitian sebelumnya lebih fokus pada tren kesalehan muslimah di Instagram, artikel ini fokus pada komik Islam di Instagram yang telah menjadi tren bagi generasi Z. Komik sebagai budaya pop menjadi media dakwah yang dikemas secara menarik dalam nuansa Islam. Akun komik yang dianalisis adalah @iqomic dalam Instagram, karena pesan Islam yang disampaikan oleh akun Islam populer yang banyak digandrungi oleh generasi Z ini ringkas dan mengena, yang dalam istilah Nisa disebut sebagai “*soft ligh da'wa*”. Penelitian ini penting untuk melihat kontestasi wacana Islam yang dikemas dalam bentuk budaya populer seperti komik, yang memengaruhi cara dan usaha para pemuda muslim Indonesia dalam pencarian identitas dan tujuan hidup yang islami.

Artikel ini secara khusus mendiskusikan tiga persoalan, yaitu: *pertama*, macam-macam media dakwah yang digunakan. *Kedua*, perkembangan komik Islam. *Ketiga*, cara @iqomic dan @komiknu menarasikan setiap unggahannya di Instagram. Untuk menganalisis tiga persoalan tersebut, artikel ini dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu: *pertama*, penjelasan tentang sejarah perkembangan komik di Indonesia. *Kedua*, metode penelitian. *Ketiga*, analisis dan pembahasan mengenai @iqomic.

Metodologi Penelitian

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan data etnografi *online* dari @iqomic di Instagram dan beberapa sumber dokumentasi terkait seputar komik Islam dan pesan dakwah. Data ini dianalisis berdasarkan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian etnografi *online* digunakan karena banyak sarjana atau pegiat syiar agama yang bergabung dalam dunia maya. Di antara alasan mereka yaitu agama adalah ruang teknologi dan budaya yang timbul saat ranah agama *online* dan *offline* telah tercampur atau terintegrasi.⁹ Menurut Horst dan Miller, dunia digital memberikan banyak peluang baru bagi antropologi untuk membantu dalam memahami jati diri manusia. Apalagi Instagram digunakan sebagai media eksplorasi minat dan bakat.

⁸ Muhammad Saifullah, “Beyond Muslims Panic: An Exploration Upon Instagram Matchmaker in Indonesia,” *Harmoni: Jurnal Multikultural dan Multireligius*, vol. 17, no. 2 (Desember, 2018): 359-373, <https://doi.org/10.32488/harmoni.v17i2.301>.

⁹ Heather A. Horst and Daniel Miller, “The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology,” dalam *Digital Anthropology*, eds. Heather A. Horst and Daniel Miller (London: Berg, 2012)



Instagram adalah pisau terlancip teknologi saat ini; bila pisau disalahgunakan, ia akan mendatangkan musibah, sedangkan bila digunakan secara benar, ia akan mendatangkan kebaikan yang terus mengalir. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika, jumlah penduduk Indonesia yang aktif menggunakan internet adalah 63 juta orang atau 95%.¹⁰ Pengguna Instagram di Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia yang mengalahkan Rusia, Jepang, Inggris, dan Turki. Karena banyak inovasi baru pada *software* ini daripada *software* lain, 56 juta pengguna atau 20,97 % di antaranya adalah anak bawang sebagai pengguna terbesar. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri sebuah inovasi baru atau gaya baru akan memengaruhi berbagai hal dan meningkatkan peminat atau *follower* bagi pengguna teknologi.

Islam dan Budaya Populer

Perkembangan budaya pop di Indonesia bisa dilacak sejak tahun 1970-1980. Berbagai media hiburan, seperti majalah, novel, film, dan komik merupakan konsumsi para remaja. Majalah pop seperti *Kawanku*, *Gadis*, *Aneka*, *Hai*, dan *Anita Cemerlang* banyak menarik minat para remaja. Majalah tersebut mempromosikan budaya remaja yang berasal dari budaya Barat seputar film, musik, *fashion* terbaru, dan gosip selebriti. Budaya pop ini mendapatkan resistensi dari kalangan muslim yang khawatir terhadap aspek negatif budaya Barat, seperti hubungan di luar nikah dan pakaian seksi yang biasa ditampilkan melalui film Hollywood dan MTV. Majalah yang merespons budaya Barat seperti valentine day adalah majalah *Sabili* dan *Suara Hidayatullah*. Mereka beranggapan bahwa valentine day merupakan budaya Barat yang tidak sesuai dengan Islam. Pada tahun 1991, selain majalah-majalah sekuler, majalah *Annida* juga muncul sebagai sebuah majalah alternatif bagi para remaja muslim, yang diinisiasi oleh Helvy Tiana Rosa dan Tadzkiyatun Nafs Azzahra.¹¹

Selain majalah, komik Barat dan Jepang menjadi konsumsi budaya bagi para remaja, seperti komik pahlawan yang diproduksi oleh Marvel dan DC dari Barat serta *Dragonball*, *Doraemon*, dan *Sailor Moon* dari Jepang. Pada gilirannya, komik Jepang mulai mendominasi dan semakin marak, seperti *Naruto*, *One Piece*, dan *Shinchan*, yang sering ditayangkan dalam pelbagai televisi

¹¹ Najib Kailani, "Kepanikan Moral dan Dakwah Islam Populer (Membaca Fenomena 'Rohis' di Indonesia)," *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 11, no. 1 (Juni, 2011): 1-6, <https://doi.org/10.24042/ajsk.v11i1.604>.



swasta, seperti Global TV, RCTI, dan Indosiar.¹² Era internet pun semakin memudahkan para remaja untuk membaca komik Jepang melalui situs-situs yang menyediakan komik Jepang, yang bisa dibaca secara *online*.

Komik Indonesia berkembang dari masa ke masa. Pada awalnya, komik Indonesia hanya didominasi oleh komik pahlawan seperti *Gundala*. Komik horor seperti *Petruk*¹³ kemudian muncul. Pada era internet, komik Indonesia semakin beragam dan sering muncul, seperti *Si Juki*, *Tahi Lalat*, dan *Webtoon* yang memberikan wadah bagi para pencipta komik untuk mengunggah karya mereka. Instagram juga memberikan wadah lebih luas bagi para pencipta komik untuk mengunggah karya mereka secara independen dengan materi yang beraneka genre, baik politik, komedi, maupun romansa.

Media sosial menjelma sebagai media bagi agenda dakwah Islam Populer. Dakwah Islam Populer kian merambah budaya pop, seperti film dan novel. Di antara produk Islam Populer adalah film *Ayat-Ayat Cinta* yang diangkat dari novel islami karya Habiburrahman El-Shirazy.¹⁴ Selain novel dan film, kehadiran dakwah kreatif yang dilakukan oleh Felix Siau di media sosial menjadikan Islam Populer semakin marak. Siau berafiliasi dengan Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), tetapi cara dakwahnya berbeda dengan tokoh HTI lain yang cenderung kaku. Dia rajin menulis buku yang menasar para remaja muslim, seperti *Udah Putusin Aja, Yuk Berhijab*, dan *Khilafah*.¹⁵ Bukunya termasuk dalam jenis bacaan *tahrîrî*, sebagaimana riset yang dilakukan Hasan mengenai literatur keagamaan generasi milenial.

Selain jenis bacaan *tahrîrî*, penelitian Hasan mengungkap pelbagai jenis bacaan lain, seperti *jihâdî*, *tarbawî*, *salafî*, dan islamis populer. *Jihâdî* adalah jenis bacaan yang mengarahkan pada ekstremisme, sedangkan *tarbawî*, *tahrîrî*, dan *salafî* adalah buku-buku yang secara implisit menghadirkan wacana Islam Transnasional dengan gaya tulisan sederhana yang mampu menggait segmen para pembaca remaja. Begitu juga novel-novel islami yang mengajak pada tren kesalehan.¹⁶ Selain literatur, situs-situs internet juga sudah lama menjadi media bagi gerakan radikal untuk mempromosikan agendanya dengan berbagai macam propaganda, sebagaimana

¹² Ibid.

¹³ Marcel Bonneff, *Komik Indonesia* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008)

¹⁴ Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan*, terj. Eric Sasono (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2018)

¹⁵ Hei Wai Weng, "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siau," *Indonesia and the Malay World*, vol. 46, no. 134 (February, 2018): 61-79, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>.

¹⁶ Noorhaidi Hasan, *Literatur Keislaman Generasi Milenial: Transisi, Apropriasi, dan Kontestasi* (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Press, 2018)



hasil riset yang dilakukan oleh Pusat Pengkajian Islam & Masyarakat (PPIM) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, tentang kontestasi situs-situs internet yang radikal dan moderat.¹⁷

Situs-situs yang berisi kontestasi narasi radikal dan moderat juga memiliki akun di media sosial. Akun ini merupakan kelanjutan dari situs-situs internet. Media sosial, yang sering digunakan oleh generasi *millennial* atau mereka yang lebih lekat dengan media sosial, berdampak besar bagi pemahaman keagamaan. Generasi yang cenderung instan ini mendapatkan ilmu agama melalui internet, yang dalam istilah Hosen disebut sebagai *online fatwa* yakni sebuah fatwa yang didapat dari internet.¹⁸ Kontestasi antara Islam moderat dengan Islam radikal dapat dijumpai saat narasi Hizbut Tahrir berhadapan-hadapan dengan narasi Islam moderat dari organisasi arus utama seperti NU, terutama tentang ideologi negara atau hubungan negara dengan Islam; Hizbut Tahrir mengusung negara Islam atau *khilâfah islâmîyah* bertemu dengan narasi Islam moderat dari NU yang mengusung *ḥubb al-wathan min al-îmân* (membela tanah air merupakan bagian dari iman).¹⁹

Wacana “hijrah” juga berkembang di media sosial. Selain dipengaruhi oleh beberapa artis yang berbondong melakukan “hijrah”,²⁰ wacana ini juga banyak dipengaruhi oleh media sosial, terutama oleh Hanan Attaki mempopulerkan wacana hijrah dengan gerakan “pemuda hijrah”.²¹ Dengan mengutip pendapat Bryan Turner, Kailani dan Sunarwoto menyebut gejala ini sebagai “*pietizensip*”, yakni keinginan untuk berpenampilan islami serta membeli produk halal dan perumahan halal.²² Wacana ini kemudian berubah menjadi komodifikasi agama dalam berbagai bentuk, seperti tren pakaian muslim berupa jilbab *syar’î* dan *niqâb*. Para pelaku industri melakukan pelabelan halal untuk menarik minat konsumen muslim, seperti Zoya,

¹⁷ Maulana, “Situs-situs Islam: Kontestasi Narasi Radikal dan Moderat.”

¹⁸ Nadirsyah Hosen, “Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai,” dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, eds. Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008)

¹⁹ Masdar Hilmy, “Akar-akar Transnasionalisme Islam Hizbut Tahrir Indonesia,” *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 6, no. 1 (September, 2011): 1-13, <https://doi.org/10.15642/islamica.2011.6.1.1-13>.

²⁰ Afina Amna, “Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama,” *Sosiologi Reflektif*, vol. 13, no. 2 (April, 2019): 331-350, <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>.

²¹ Muhamad Ibtissam Han, “Anak Muda, Dakwah Jalanan dan Fragmentasi Otoritas: Studi Atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah dan Pemuda Hidayah” (Tesis, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018)

²² Najib Kailani dan Sunarwoto, “Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru,” dalam *Ulama dan Negara-Bangsa*, ed. Noorhaidi Hasan (Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian, 2019)



merek jilbab, dan Wardah, merek pembersih wajah. Pelabelan halal ini digunakan untuk menyoasar animo konsumsi umat Islam.

Selain wacana “hijrah”, film pendek yang dengan mudah bisa disaksikan di Youtube juga diproduksi. Salah satunya diproduksi oleh Felix Siau. Di Instagram, terdapat banyak *quote* dan video ceramah pendek tentang “hijrah”. Hal ini dimanfaatkan oleh para komikus melalui Instagram untuk memproduksi wacana “hijrah”, yang mereka anggap sebagai tempat dakwah. Salah satunya adalah akun @iqomic di Instagram.

@Iqomic

@iqomic atau Iqomic merupakan akronim dari Islam Quote & Comic. Akun ini memuat pesan dakwah Islam. Komunitas Iqomic yang didirikan pada Agustus 2015 ini dipimpin oleh Sandy Priya Utomo. Utomo bukan seorang yang berlatar belakang bidang agama, tetapi dia merupakan seorang karyawan swasta di sebuah perusahaan otomotif di Jakarta. Komunitas ini bertujuan untuk menginspirasi kebaikan dan menyampaikan bahwa Islam adalah agama *rahmah li al-‘alamîn*. Grup komikus ini dibentuk melalui jaringan pertemanan para komikus di media sosial, baik komikus profesional maupun komikus amatir. Selama tiga tahun berdiri, Iqomic telah menerbitkan sejumlah buku. Di antaranya adalah *Liqomik* dan *Dakwah Ala Komikus*.²³

Menurut Utomo, dakwah merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim. Dia menyandarkan pendapatnya pada hadis ‘*sampaikanlah walau hanya satu ayat*’.²⁴ Oleh karena itu, komik dijadikan sebagai media dakwah dengan menghadirkan materi positif tentang

²³ Nurjamil, “Komunitas Iqomic: Dakwah Kreatif Lewat Karya Komik Islam”, dalam <https://www.gomuslim.co.id/read/komunitas/2018/11/25/9674/-p-komunitas-iqomic-dakwah-kreatif-lewat-karya-komik-islam-p.html> (Diakses pada tanggal 14 September 2019)

²⁴ Menurut Nadirsyah Hosen, hadis tersebut problematis dan dicantumkan tidak lengkap. Matan lengkap hadis tersebut adalah sebagai berikut: “Abû ‘Ashim al-Dhahhâk ibn Makhlad telah bercerita kepada kami, al-Awzâ’i telah mengabarkan kepada kami, Hassan ibn ‘Athiyah telah bercerita kepada kami dari Abû Kabsyah dari ‘Abd Allâh ibn ‘Amrû bahwa Nabi saw. bersabda: “*Sampaikan dariku sekalipun satu ayat dan ceritakanlah (apa yang kalian dengar) dari Bani Israil dan itu tidak apa (dosa). Dan barang siapa yang berdusta atas namaku dengan sengaja, maka bersiap-siaplah menempati tempat duduknya di neraka.*” Hadis ini sering digunakan oleh dai dadakan yang menjadi ahli fatwa dengan menghukumi halal-haram, *bid’ah* atau *sunnah*, dan sesat atau selamat dengan mengutip satu ayat untuk dijadikan sebagai dalih untuk *istinbâth* dan berfatwa. Hadis ini tidak berbicara tentang dakwah dengan satu ayat. Nadirsyah Hosen, “Berdakwah dan Berfatwa hanya dengan Satu Ayat?”, dalam <https://nadirhosen.net/tsaqofah/syariah/134-berdakwah-dan-berfatwa-hanya-dengan-modal-satu-ayat> (Diakses pada tanggal 22 September 2019). Hadis dari kitab *Shahîh al-Bukhârî* (hadis nomor 3202) ini biasanya dikutip secara tidak utuh. Oleh karena itu, penulis mencantulkannya secara lengkap. Hadis tersebut juga tercantum dalam *Sunan Abû Dâwud*, hadis nomor 3177; *Sunan al-Tirmidzî*, hadis nomor 2593; dan *Musnad Ahmad*, hadis nomor 6198.



kesalahan. Vsi utama @iqomic adalah menunjukkan bahwa Islam bukan agama yang mengajarkan anarkisme dan terorisme dengan menampilkan kebaikan dan inspirasi. Fragmentasi otoritas yang dilakukan oleh Utomo sebagai pembuat komik Islam merupakan otoritas baru, yang menggeser otoritas lama akibat media; Utomo sebagai otoritas baru yang tidak berlatar belakang bidang agama yang kuat dengan mudah memiliki akses otoritas untuk berbicara agama yang dituangkan dalam bentuk komik. Otoritas baru ini tidak berlatar belakang bidang agama yang kuat dan hanya mengandalkan keahlian retorika.²⁵ Dalam kasus Utomo, dia memproduksi paham keagamaan melalui komik dengan visualisasi yang dapat menarik perhatian para remaja.

Kekurangan komik dalam @iqomic adalah tidak ada satu pun narasi tentang toleransi. Narasi komik dalam @iqomic lebih banyak bermuatan kesalahan di ruang *online*, yang oleh Slama disebut sebagai *online piety*.²⁶ Narasi yang dihadirkan oleh @iqomic hanya berkutat tentang cara menjadi muslim yang saleh, sedangkan aspek toleransi dan nasionalisme jarang ditemukan. Hal ini juga menjadi problematis jika dihadapkan dengan kenyataan bahwa di Indonesia terdapat pelbagai corak keberagaman dan keanekaragaman suku. Materi yang disampaikan biasanya bersifat umum dan identik dengan narasi Islam Populer, seperti kesalahan, salat sunah, akidah, dan isu-isu yang sedang menjadi tren. Keaktifan @iqomic terkait isu nasional atau global menjadikan *follower*-nya semakin bertambah.

Dakwah melalui komik dengan visualisasi yang kreatif melalui Instagram dapat menghubungkan *follower* secara digital. Materi unggahan @iqomic langsung merujuk kepada ayat al-Qur'an dan hadis terkait. Islam yang ditampilkan oleh @iqomic dalam bentuk komik lebih sederhana, sehingga mudah dipahami oleh kaum remaja. Hal ini sejalan dengan pendapat Eva bahwa 'gambar bisa merepresentasikan ribuan kata'. Visual menjadi daya tarik Instagram dibanding platform media sosial lain, sehingga banyak diminati oleh kaum remaja yang ingin memperoleh informasi lebih mengenai persoalan agama.

Melalui komiknya, pesan kesalahan yang digambarkan dalam @iqomic dengan mudah bisa tersampaikan dan menambah pengetahuan tentang akhlak dan tauhid. Namun, aspek yang luput dari @iqomic adalah pesannya yang sederhana sering kali mengabaikan aspek perbedaan

²⁵ Bryan S. Turner, "Religious Authority and the New Media," *Theory, Culture & Society*, vol. 24, no. 2 (March, 2007): 117-134, <https://doi.org/10.1177/0263276407075001>.

²⁶ Fatimah Husein and Martin Slama, "Online Piety and Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media," *Indonesia and the Malay World*, vol. 46, no. 134 (February, 2018): 80-93, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>.



pemahaman keagamaan di dunia Islam. Selain itu, para komikus yang tergabung dalam @iqomic yang tidak memiliki dasar keagamaan yang kuat juga membuat rujukan mereka terkesan sederhana, yaitu mereka hanya mengutip terjemahan ayat al-Qur'an dan hadis, tanpa merujuk kepada seorang ustaz atau tokoh agama yang otoritatif yang memiliki pengetahuan mendalam tentang ayat dan hadis tersebut.

Meski @iqomic tidak berafiliasi dengan ormas tertentu, seperti NU dan Muhammadiyah, tetapi narasi @iqomic lebih dekat dengan gerakan Tarbiyah. Corak keberagaman ini berbeda dengan corak keberagaman NU dan Muhammadiyah yang moderat dan menonjolkan aspek toleransi. Gerakan Tarbiyah lebih fleksibel dalam beragama. Gerakan ini mengkombinasikan atau melakukan islamisasi terhadap budaya populer, mulai dari novel, film, program televisi, dan komik, seperti kemunculan awal majalah *Annida* pada tahun 1991, yang diperuntukkan untuk remaja muslimah. Majalah ini muncul untuk melawan majalah budaya populer yang mengusung budaya global yang cenderung sekuler, seperti *Aneka*, *Hai*, *Gadis*, dan *Anita*.

Fenomena ini terus berlanjut dan semakin berkembang pasca-Orde Baru saat kran demokrasi dibuka selebar-lebarnya, sehingga kebebasan berekspresi kian terbuka. Keadaan ini memberikan ruang bagi gerakan Tarbiyah untuk melakukan islamisasi terhadap budaya populer. Misalnya, Forum Lingkar Pena²⁷ yang aktif menerbitkan novel-novel islami, seperti novel karya Habiburrahman El-Shirazy dan Asma Nadia. Pada gilirannya, novel Islam populer tersebut banyak diminati oleh para remaja muslim hingga diangkat menjadi film layar lebar, yang diawali dengan film *Ayat-Ayat Cinta* yang menampilkan sosok Fahri sebagai lelaki muslim ideal. Memasuki era media sosial, gerakan Tarbiyah secara kreatif mengelola berbagai platform dan mampu menarik minat para remaja, terutama generasi *millennial* sebagai *digital native* melalui video ceramah pendek, *caption* kesalehan, dan animasi. @iqomic adalah salah satu dari berbagai platform tersebut yang menonjolkan komik sebagai model dakwahnya.

Hasil Penelitian

@iqomic mengunggah sebanyak 15,5RB unggahan dengan 345RB pengikut dan 456 diikuti.²⁸ Peneliti mengambil sampel unggahan @iqomic pada bulan Januari 2019, yaitu 746 unggahan dari seluruh unggahan setiap harinya. Sekitar 20 hingga 30 gambar memuat pesan

²⁷ Najib Kailani, "Forum Lingkar Pena and Muslim Youth in Contemporary Indonesia," *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs*, vol. 46, no. 1 (2012)

²⁸ Instagram, 14 September 2019.



dakwah tentang akidah, syariat, akhlak, dan muamalah. Setiap unggahan bukan hasil primer @iqomic, karena semuanya adalah *repost* dari berbagai komikus muslim yang bergabung di komunitas @iqomic di Instagram. Jika diklasifikasikan berdasarkan jenisnya, persentase materi dakwah pada bulan Januari 2019 adalah sebagai berikut:

No.	Materi	Posting	Persentase
1	Akidah	108	14,40%
2	Syariat	138	18,50%
3	Muamalah	76	10,20%
4	Akhlak	372	49,90%
5	Iklan dan gambar yang tidak mengandung pesan dakwah	52	7%
		746	100%

Tabel 1 Persentase Pesan Dakwah pada Unggahan @iqomic

Berdasarkan persentase tersebut, unggahan pesan dakwah dalam @iqomic lebih didominasi oleh materi akhlak. Kemudian disusul oleh materi akidah, syariat, dan muamalah. Selain pesan dakwah, terdapat pula unggahan beberapa iklan dan gambar yang tidak memiliki mengandung pesan dakwah.

Materi Akidah

Pada materi akidah dalam unggahan @iqomic, terdapat beberapa makna, seperti *ilâhîyât*, *nubuwât*, *sam'îyât*, dan *ruhânîyât*. Dari 138 unggahan, sampel unggahan yang digunakan adalah unggahan yang mengandung materi akidah dengan penyuka terbanyak. Unggahan ini bukan merupakan informasi primer, namun informasi sekunder (*repost*) sebagai berikut.

Pertama, materi akidah berupa *ilâhîyât*, yaitu tauhid. Unggahan ini merupakan unggahan yang memuat pesan dakwah yang paling banyak disukai oleh pengikut @iqomic. Unggahan yang memiliki jumlah penyuka paling banyak ini selama bulan Januari mengandung pesan dakwah berupa *ilâhîyât*, yang menyebutkan keesaan Allah, yaitu tiada Tuhan selain Allah, sebagaimana komik di bawah ini. Selain itu, komik ini juga menyatakan bahwa komikus selalu mengajak pembaca untuk selalu mengingat Allah, karena hanya Allah adalah satu-satunya penolong hamba-Nya.



Gambar 1 Unggahan @iqomic tentang *Ilâhiyât*

Caption: ALLAH Subhanahu wa ta'ala berfirman, “Wahai anak Adam! Aku Allah, tak ada Tuhan selain-Ku. Maka, sembahlah Aku, bersyukurlah pada-Ku dan jangan kufur. Wahai anak Adam! Siapa yang memusuhi wali-Ku, berarti ia telah secara terang-terangan memerangi-Ku. Aku sangat murka terhadap orang yang menganiaya hamba yang tak mempunyai penolong selain Aku. Siapa yang rela terhadap pembagian-Ku, Aku berkahi rezekinya, dan dunia akan mendatangnya secara tak disangka-sangka walaupun ia tak menginginkannya.” Mengetuk Sanubari dengan Hadits Qudsi, Imam al-Ghazali (450- 505 H)

Kedua, materi akidah berupa *nubuwwât*, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan nabi dan rasul, seperti tentang kitab-kitab Allah dan mukjizat. Unggahan pada 23 Januari 2019 yang memiliki 12.159 penyuka ini terkait dengan al-Qur'an, yaitu penjelasan tentang kesulitan menghafal al-Qur'an. Unggahan ini juga menjelaskan dalil bahwa al-Qur'an diturunkan sebagai pembelajaran untuk memahami peringatan Allah. Manusia dapat mempelajari al-Qur'an sebagai petunjuk hidupnya.



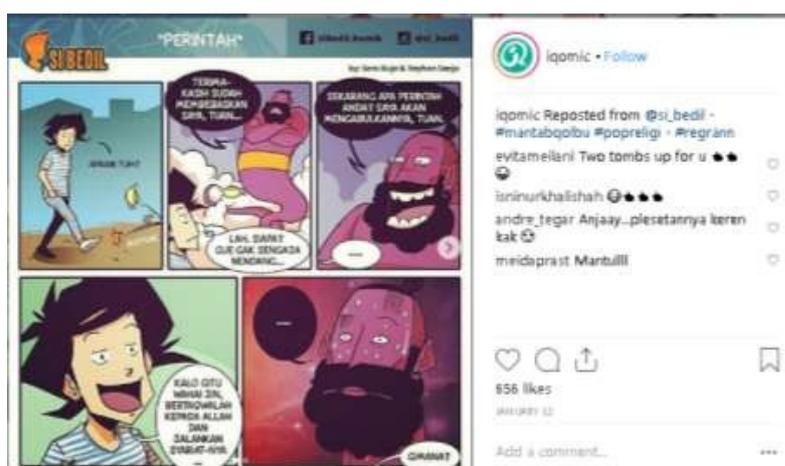
Gambar 2 Unggahan @iqomic tentang *Nubuwwât*

Caption: Pada kesempatan kali ini aku mau bahas tentang mengapa sih kita sulit untuk menghafal Al-Quran??? Padahal didalam Al-Quran Allah Subhanahu wa Ta'ala telah berfirman: “Dan sungguh, telah Kami mudahkan Al-Qur'an untuk peringatan, maka adakah



orang yang mau mengambil pelajaran?" (QS. Al-Qamar 54: Ayat 17) Jadi, yang patut kita renungkan adalah adakah kemauan dalam diri kita untuk menghafal Al-Qur'an itu sendiri?? Sebab Al-Qur'an sendiri akan mudah di hafal jika saja ada kemauan dan keinginan yang kuat untuk menghafalnya. Lalu yang kedua apakah niat kita sesungguhnya menghafal Al-Qur'an itu??? Kita akan merasakan kesulitan jika niat kita bukan Lillah semata-mata karena Allah. Wahai diri dan juga sahabatku, Mari luruskan niat kita dalam menghafal Al-Qur'an. Menjadi hafidz hafidzah biarlah menjadi urusan Allah, yang terpenting itu kita menghafal Al-Qur'an harus hanya semata-mata karena Allah dan juga ingin mendapat keridhoan-Nya.

Ketiga, materi akidah berupa *ruhānīyât*, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan malaikat, jin, iblis, roh, dan setan. Unggahan pada 12 Januari 2019 ini mengandung pesan *ruhānīyât*. Karena disajikan secara humoristis, sebanyak 656 orang menyukainya. Komik ini mengandung pesan tentang kepercayaan terhadap keberadaan jin. Selain itu, jin digambarkan sebagai makhluk yang sering melanggar perintah Allah, sehingga manusia tidak boleh memercayai tipu muslihat jin yang bisa menjerumuskan manusia kepada kesyirikan.



Gambar 3 Unggahan @iqomic tentang *Ruhānīyât*

Keempat, materi akidah berupa *sam'iyât*, yaitu segala sesuatu yang hanya bisa diketahui melalui dalil *naqlî* (al-Qur'an dan sunah), seperti akhirat, alam kubur, alam barzakh, dan tanda kiamat. Salah satu unggahan @iqomic pada tanggal 1 Januari 2019 yang memiliki 6.555 penyuka ini berbicara mengenai kematian dan alam kubur. Unggahan ini menyatakan bahwa keberadaan tahun baru menunjukkan kematian semakin dekat; dengan adanya segala sesuatu yang baru, belum tentu membuat manusia bahagia sebagaimana manusia bahagia saat menyambut tahun baru.



Gambar 4 Unggahan @iqomic tentang *Sam'iyat*

Caption: Semakin sering bertemu dengan tahun yang baru, sesungguhnya kita semakin mendekati untuk menggunakan baju baru berupa kafan, kendaraan baru jenis keranda, dan rumah baru yang sempit dan pengap. Apakah semua yang serba baru itu akan membuat kita bahagia selayaknya bertemu dengan tahun yang baru?

Dari empat unggahan di atas, akidah digambarkan melalui visual komik yang disertai dengan *caption* ayat al-Qur'an dan hadis sebagai argumen. Model pengetahuan agama semacam ini berbeda dengan generasi muslim awal yang mendapatkan pengetahuan melalui lembaga otoritatif, karena model keberagaman saat ini memilih sumber-sumber yang tersedia dan cocok dengan model keberagaman para remaja yang aktif di Instagram.²⁹ Akidah yang biasanya dipelajari melalui majelis atau lembaga otoritatif keagamaan kini ditampilkan secara visual dan menarik melalui komik. Materi akidah dalam @iqomic masih positif, tetapi faktor ketiadaan sumber keagamaan otoritatif berupa pendapat ulama tertentu mengenai materi tersebut merupakan problem. Para komikus lebih memilih dalil tekstual sebagai penguat argumennya dibandingkan dengan pendapat ulama atau ustaz. Hal ini sejalan dengan visi @iqomic yang berdakwah berdasarkan pada hadis "*sampaikanlah walau satu ayat*".

Materi Syariat

Syariat merupakan aturan atau tuntunan agama yang diperintahkan oleh Allah kepada hamba-Nya, yang berkaitan dengan masalah agama, seperti puasa, salat, haji, zakat, dan seluruh perbuatan baik. Materi unggahan pada 16 Januari 2019 yang memiliki 10.155 penyuka ini tentang syariat, yaitu salat rawatib. Dalam unggahan yang menjelaskan tata aturan dan anjuran

²⁹ Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia", dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, eds. Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, Singapore, 2008)



salat rawatib ini, salat rawatib digambarkan sebagai tambahan pundi-pundi pahala dan penyempurna pahala salat wajib.



Gambar 5 Unggahan @iqomic tentang Syariat

Caption: Assalamualaikum back to @lemonmove.. sholat sunnah rawatib atau biasanya yang kita kenal sebelum (qabliyah) atau sesudah (ba'diyah) sholat wajib..sholat sunnah ini adalah bagaimana tambahan pundi2 pahala dan penyempurna pahala sholat wajib kita.. seperti kalau kita lagi makan nasi pasti klo ga pake lauk ada yang kurang dan ga komplit aja sih.., kan klo orang indo nasinya wajib lauknya sunnah apapun boleh..hehe Kalau dilihat dri hadist shahih keutamaan dan caranya seperti ini...Dari Aisyah radiyallahu'anha, ia berkata: Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa yang tidak meninggalkan dua belas (12) rakaat pada shalat sunnah rawatib, maka Allah akan bangunkan baginya rumah di surga, (yaitu): empat rakaat sebelum zuhur, dan dua rakaat sesudahnya, dan dua rakaat sesudah maghrib, dan dua rakaat sesudah isya, dan dua rakaat sebelum subuh". (HR. At-Tarmidzi no. 414, An-Nasa'i no. 1794) Pahala sholat rawatib rutin di janjikan Allah nanti rumah di syurga.. masyaAllah...Kalau caranya ya seperti itu yang paling utama.. tapi ada juga yang sebelum dzuhur itu dua rakaat. Dari Abdullah bin Umar radhiallahu anhuma dia berkata: "Aku menghafal sesuatu dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berupa shalat sunnat sepuluh rakaat yaitu; dua rakaat sebelum shalat zuhur, dua rakaat sesudahnya, dua rakaat sesudah shalat maghrib di rumah beliau, dua rakaat sesudah shalat isya' di rumah beliau, dan dua rakaat sebelum shalat subuh." (HR. Al-Bukhari no. 937, 1165, 1173, 1180 dan Muslim no. 729) Terus klo ashar ga ada dong? Secara sunnah yang di anjurkan emang ga ada begitupun qabliyah maghrib dan isya'..Tpi ada pendapat lain yang membolehkan qabliyah ashar, dan qabliyah maghrib dan isya'.. klo mimin simplenya ya sesuai hadist aja.. kalau mau tambahan sholat sunnah lain bolehh, ada banyak juga koo sholat yang bisa rutin dan pahalanya syurga juga, yaitu dhuha dan tahajjud.. soo rutinkan semuanya agar banyak jalan tuk mendapatkan ridho ke syurganyaAllah..

Materi unggahan tentang syariat atau fikih ini problematis, karena hanya bersumber dari satu dalil mengenai salat rawatib. Selain itu, hukum salat rawatib hanya berdasarkan hadis tanpa merujuk pada pendapat ulama otoritatif dalam bidang fikih. Kalimat problematis dalam *caption* ini adalah "terus klo ashar ga ada dong? Secara sunnah yang di anjurkan emang ga ada begitupun qabliyah maghrib dan isya'..Tpi ada pendapat lain yang membolehkan qabliyah ashar, dan qabliyah maghrib dan isya'.. klo mimin simplenya ya sesuai hadist aja..". Dalam *caption*, ulama yang pendapatnya berbeda tidak dijabarkan. Unggahan ini hanya merujuk pada



hadis. Model beragama seperti ini disebut dengan *fatwa online*, karena sebuah *fatwa* diproduksi melalui ruang *online*.³⁰ *Fatwa online* menjadi problematis karena berasal dari para dai dadakan yang tidak memiliki dasar untuk berfatwa.

Materi Muamalah

Muamalah merupakan tata aturan Allah yang mengatur hubungan antara manusia dengan manusia dan benda. Muamalah biasanya disebut sebagai hukum yang mengatur kehidupan manusia. Unggahan pada tanggal 15 Januari 2019 yang memiliki 701 penyuka ini bercerita tentang wakaf. Pesan dakwahnya yaitu orang yang sebenarnya paling bahagia adalah orang yang pahalanya tetap mengalir meski nafasnya berhenti, yaitu orang yang mewakafkan hartanya, karena wakaf merupakan salah satu amal jariah yang pahalanya tidak terputus.



Gambar 6 Unggahan @iqomic tentang Muamalah

Caption: Bismillah...Insyallah lahan pertanian untuk memenuhi kebutuhan pangan Santri setiap hari agar pesantren tidak tergantung pada pangan yang harus membeli ke Pasar Harga Tanah Wakaf Rp. 100.000/m². Ibnu Qudamah Al Maqdisi pernah ditanya, "Siapakah sebenarnya orang yang paling berbahagia itu?" Ia menjawab, "Orang yang bahagia sebenarnya adalah orang yang apabila nafasnya berhenti, pahalanya tetap mengalir."

Pada unggahan tentang muamalah berupa wakaf ini, @iqomic mengutip perkataan Ibn Qudâmah al-Maqdisi untuk menguatkan argumennya agar *follower* @iqomic berwakaf. Wakaf adalah sebuah pemberian harta dari seorang wakif kepada *nazîr* agar hartanya dimanfaatkan tanpa mengubah asalnya. Dalam wakaf, bentuk harta wakaf tidak boleh diubah, tetapi hanya bisa dimanfaatkan. Ketika harta wakaf dapat dimanfaatkan, maka hasil wakaf tersebut adalah

³⁰ Hosen, "Online Fatwa in Indonesia".



wakaf produktif.³¹ Dalam narasi wakaf ini, terdapat teologi ekonomi untuk mendorong *follower* @iqomic berwakaf. Model teologi ekonomi juga dipromosikan secara masif oleh Yusuf Mansur tentang semangat bersedekah berdasarkan al-Qur'an.³²

Materi Akhlak

Akhlak merupakan suatu sifat dalam jiwa yang dapat menimbulkan perbuatan dengan mudah tanpa pemikiran dan pertimbangan. Unggahan dalam @iqomic pada 5 Januari 2019 tentang akhlak memiliki 12.897 penyuka. Materi akhlak ini terkait dengan larangan pacaran, karena pacaran merupakan fenomena sosial yang biasa dijumpai di tengah masyarakat.



Gambar 7 Unggahan @iqomic tentang Akhlak

Caption: Pacaran memang tak selamanya berujung pada zina, namun zina berawal dari pacaran. (Ust Felix, Udah Putusin Aja) Pacaran itu cuma mainan, nikah itu tanda serius. Jadi mau dimainin atau diseriusin? Yakin masih mau jadi bucin?

Pacaran merupakan isu yang sering muncul dalam wacana “hijrah”. Begitu juga dengan komik yang ditampilkan oleh @iqomic yang bersumber dari buku *Udah Putusin Aja!* karya Felix Siau. Tujuan narasi komik ini adalah ajakan kepada pemuda muslim, terutama muslimah, untuk menjauhi pacaran, karena pacaran bisa mendekatkan kepada perzinaan. Kailani menyebut fenomena ini sebagai “*moral panic*”, yaitu kekhawatiran anak muda terhadap pacaran yang sering distigma, terutama karena adopsi dari budaya Barat dengan seks bebasnya.

³¹ Departemen Agama RI, *Fikih Waqaf* (Jakarta: Direktorat Jendral Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2007)

³² Najib Kailani, “Aspiring to Prosperity: the Economic Theology of Urban Muslims in Contemporary Indonesia” (Disertasi, School of Humanities and Social Science UNSW, Canberra, 2015)



Materi Muslimah

@iqomic selalu menggambarkan idealisme seorang muslimah yang memakai jilbab *syar'ī* atau *niqāb* dengan gambar yang bisa menarik perhatian para remaja muslim pengguna media sosial. Hijab *syar'ī* dan *niqāb* menjadi tren seiring dengan promosi massif gerakan Tarbiyah dan kemunculan artis hijrah. Jilbab menjadi tren di Indonesia pada tahun 1970-an sebagai efek revolusi Iran. Setelah jilbab diwajibkan bagi siswi muslim di sekolah berdasarkan SK Dirjen Dikdasmen Nomor 100/1991, jilbab kemudian bertransformasi sebagai tren dengan kemunculan komunitas Hijabers, yakni komunitas muslimah yang *trendy*.³³ Kemunculan *niqāb*, yang pada awalnya identik dengan gerakan Salafi yang cenderung eksklusif, saat ini juga lebih *trendy* dengan penampilan *selebgram*, seperti Wahdah yang mempromosikan *niqāb* dan kemunculan Niqab Squad sebagai komunitas muslimah bercadar.

Remaja muslim saat ini, yang merupakan generasi Z, identik dengan media sosial, sehingga informasi tentang persoalan keagamaan di media sosial dapat membentuk pemahaman mereka. Mereka pun mengonsumsi model pakaian yang ditampilkan dalam @iqomic tentang idealisme pakaian seorang muslimah.

Komodifikasi Agama pada @iqomic

Agama berasal dari bahasa Sansakerta, yaitu *a* yang berarti “tidak” dan *gama* yang berarti “kacau”, sehingga agama adalah “sesuatu yang membuat semua tertata, sehingga tidak menimbulkan kekacauan”. Dalam bahasa Arab, agama disebut dengan “*dīn*”, yang berarti “ketaatan dan penghambaan kepada Allah”. Agama tidak hanya menyangkut hubungan dengan Tuhan, tetapi juga menyangkut hubungan manusia dengan sesama manusia dan lingkungan alamnya.³⁴

Dalam *Oxford*, komoditas atau barang jualan bermakna “memiliki kualitas” dan “benda jualan atau objek perdagangan”. Jadi, komodifikasi Islam adalah memperdagangkan Islam, atau keimanan dan simbol-simbolnya menjelma sebagai sesuatu yang diperjualbelikan untuk

³³ M. Fakhruroji and U. Rojiati, “Religiously Fashionable: Constructing Identity of Urban Muslimah in Indonesia,” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, vol. 33, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.17576/JKMJ-2017-3301-14>.

³⁴ Olaf Hebart, *Agama dalam Dialog Pencerahan Perdamaian dan Masa Depan* (Jakarta: Gunung Mulia, 2013)



keuntungan bisnis.³⁵ Komodifikasi terjadi di semua sektor kehidupan. Salah satunya adalah bidang media telekomunikasi, terutama Instagram. Di antara tata cara komodifikasi di media sosial adalah penayangan iklan yang menarik dan informasi.

Komodifikasi ini terdapat dalam iklan @iqomic yang bertujuan tertentu dalam dunia *marketing*. Dunia *marketing* tidak akan lepas dari promosi yang menarik dari sebuah iklan untuk menarik perhatian konsumen media. @iqomic bukan pemain baru dalam media sosial, karena saat ini ia memiliki *follower* terbesar di dunia *marketing*. Iklan ini senantiasa berinovasi dalam berbagai bidang, sehingga banyak perubahan dan tidak menjuhkan *follower* atau konsumennya. Namun, tidak hanya @iqomic yang menerapkan model *marketing* ini, karena banyak akun komik Islam lain yang serupa. Salah satunya adalah @komiknu yang merupakan saingannya.

Karena banyak akun baru Instagram yang sejenis, @iqomic termotivasi untuk terus berinovasi, seperti unggahan @iqomic setiap harinya yang mengusung berbagai tema hangat untuk menarik perhatian *follower*. Salah satu contohnya adalah tentang berita kewafatan Bacharuddin Jusuf Habibie, presiden ketiga Republik Indonesia, yang membuat Indonesia berduka. Karena merasakan duka yang sama, @iqomic juga membuat banyak kata bijak yang disampaikan atau diinformasikan kepada *follower*.

Kesimpulan

@iqomic sebagai representasi komik Islam yang hadir di Instagram memberikan corak baru dalam dunia komik di media sosial, yang biasanya dipenuhi oleh komik politik, komik romansa, dan komik komedi. @iqomic hadir dengan mengawinkan budaya populer komik dengan Islam, sehingga komiknya bernafaskan nilai-nilai Islam. Sandy Priya Utomo, pendiri @iqomic, menyebarkan dakwah melalui komik berdasarkan hadis “*sampaikanlah walau satu ayat*”. Menurut Nadirsyah Hosen, hadis ini diambil secara tidak lengkap dan maksud hadis ini bukan tentang dakwah dengan satu ayat. Melalui @iqomic, Utomo kemudian mengorganisir para komikus muslim dengan *repost* setiap unggahan tentang dakwah yang dibubuhi *caption* tentang dalil terkait. Materi komik ini berupa akidah, syariat, muamalah, akhlak, dan iklan. @iqomic selalu aktif menanggapi isu-isu yang *viral* di media sosial.

³⁵ Fealy, “*Consuming Islam*”.



Secara sederhana, komik ini dengan mudah menasar para remaja dengan visualisasi komik yang menarik, yang disertai dengan ayat al-Qur'an dan hadis. Namun hal ini problematis, karena materinya hanya berdasarkan ayat al-Qur'an dan hadis tanpa referensi yang jelas. Fatwa yang biasanya diputuskan oleh seorang mufti kini muncul dalam bentuk *fatwa online*. Dalam *fatwa online* seperti ini, latar belakang keilmuan mufti yang berfatwa dalam @iqomic tidak bisa dilacak.

Selain berdakwah, @iqomic juga memanfaatkan platformnya untuk menyelenggarakan pelatihan pembuatan komik, menjual buku-buku @iqomic, dan mempromosikan iklan sebagai penghasilan akun tersebut. Fenomena ini menunjukkan komodifikasi agama; agama menjadi *branding* @iqomic dalam mempromosikan buku-bukunya yang berisi tentang kesalehan.

Referensi

- Amna, Afina. 2019. "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama." *Sosiologi Reflektif*, 13 (2): 331-350, <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>.
- Baulch, Emma, and Alila Pramiyanti. 2018. "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman." *Social Media + Society*, 4 (4): 1-15, <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>.
- Bonneff, Marcel. 2008. *Komik Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Burhani, Ahmad Najib. 2016. "Aksi Bela Islam: Konservatisme dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan." *Maarif*, 11 (2): 15-29.
- Departemen Agama RI. 2007. *Fikih Waqaf*. Jakarta: Direktorat Jendral Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji.
- Fakhruroji, M., and U. Rojiati. 2017. "Religiously Fashionable: Constructing Identity of Urban Muslimah in Indonesia." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33 (1), <https://doi.org/10.17576/JKMJ-2017-3301-14>.
- Fealy, Greg. 2008. *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*, eds. Greg Fealy and Sally White. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, Singapore.
- Han, Muhamad Ibtissam. 2018. "Anak Muda, Dakwah Jalanan dan Fragmentasi Otoritas: Studi Atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah dan Pemuda Hidayah." Tesis, Pascasarjana UIN Sunan Kalijga, Yogyakarta.
- Hasan, Noorhaidi. 2018. *Literatur Keislaman Generasi Milenial Transisi, Apropriasi, dan Kontestasi*. Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Press.
- Hebart, Olaf. 2013. *Agama dalam Dialog Pencerahan Perdamaian dan Masa Depan*. Jakarta: Gunung Mulia.



- Heryanto, Ariel. 2018. *Identitas dan Kenikmatan*, terj. Eric Sasono. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hilmy, Masdar. 2011. "Akar-akar Transnasionalisme Islam Hizbut Tahrir Indonesia." *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 6 (1): 1-13, <https://doi.org/10.15642/islamica.2011.6.1.1-13>.
- Horst, Heather A., and Daniel Miller. 2012. *The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology*, eds. Heather A. Horst and Daniel Miller. London: Berg.
- Hosen, Nadirsyah. 2008. *Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai*, eds. Greg Fealy and Sally White. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, Singapore.
- Hosen, Nadirsyah. "Berdakwah dan Berfatwa hanya dengan Modal Satu Ayat", dalam <https://nadirhosen.net/tsaqofah/syariah/134-berdakwah-dan-berfatwa-hanya-dengan-modal-satu-ayat> (Diakses pada tanggal 22 September 2019)
- Husein, Fatimah, and Martin Slama. 2018. "Online Piety and Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media." *Indonesia and the Malay World*, 46 (134): 80-93, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>
- Jannah, Isma Lu'ul. 2018. *Kontestasi Makna Hijab dalam Ruang Media Sosial Instagram*, ed. Sunarwoto. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Kailani, Najib. 2015. "Aspiring to Prosperity: The Economic Theology of Urban Muslims in Contemporary Indonesia." Disertasi, School of Humanities and Social Science UNSW, Canberra.
- _____. 2012. "Forum Lingkar Pena and Muslim Youth in Contemporary Indonesia." *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs*, 46 (1).
- _____. 2011. "Kepanikan Moral dan Dakwah Islam Populer (Membaca Fenomena 'Rohis' di Indonesia)." *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 11 (1): 1-6, <https://doi.org/10.24042/ajsk.v11i1.604>.
- Kailani, Najib dan Sunarwoto. 2019. "Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru," dalam *Ulama dan Negara-Bangsa*, ed. Noorhaidi Hasan. Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian.
- Maulana, Dirga. 2018. "Situs-situs Islam: Kontestasi Narasi Radikal dan Moderat." *Convey Report*, 1 (3). Jakarta: PPIM UIN Syarif Hidayatullah.
- Nisa, Eva F. 2018. "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia*, 5 (1-2): 68-99, <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>.
- Nurjamil. "Komunitas Iqomic Dakwah Kreatif Lewat Karya Komik Islam," dalam <https://www.gomuslim.co.id/read/komunitas/2018/11/25/9674/-p-komunitas-iqomic-dakwah-kreatif-lewat-karya-komik-islam-p.html>. (Diakses pada tanggal 14 September 2019)
- Saifullah, Muhammad. 2018. "Beyond Muslims Panic: An Exploration Upon Instagram Matchmaker in Indonesia." *Harmoni: Jurnal Multikultural dan Multireligius*, 17 (2): 359-373, <https://doi.org/10.32488/harmoni.v17i2.301>.
- Saputra, Rangga Eka. 2018. "Api dalam Sekam: Keberagaman Generasi Z." *Convey Report*, 1 (1). Jakarta: PPIM UIN Jakarta-UNDP Indonesia.



- Turner, Bryan S. 2007. "Religious Authority and the New Media." *Theory, Culture & Society*, 24 (2): 117-134, <https://doi.org/10.1177/0263276407075001>.
- Weng, Hei Wai. 2018. "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siau." *Indonesia and the Malay World*, 46 (134): 61-79, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>.