**Komik Islam di Media Sosial *Instagram*:**

**Dakwah Kreatif Melalui Komik**

**Lisda Aisyah**

**Islamic Economic, Indonesia Islamic University, Yogyakarta, Indonesia**

**Email: *[lisdaaisyah33@gmail.com](mailto:lisdaaisyah33@gmail.com)***

**Romario**

**Interdisciplinary Islamic Studies, State Islamic University Sunan Kalijga, Yogyakarta, Indonesia**

***email:*** [***roma02711@gmail.com***](mailto:roma02711@gmail.com)

**ABSTRACT**

This paper examines Islamic comics in the Instagram social media space contained in the @iqomic account which is now a popular comic on Instagram. Methodologically the data in this study were obtained in the @iqomic Instagram account and some related documentation sources regarding Islamic comics. Then analyzed through literature relevant to this research topic. The results of this study indicate that @ iqomic always displays popular discourse of piety which is a re-post of another Islamic comic creator, its founder Sandy Priyo Utomo has a reason to establish @iqomic on the basis of 'preach though one verse'. @ iqomic is a popular Islamic comic that was founded in August 2015. The face of Islam presented through @iqomic gives an impression to generation Z as an active user of social media in understanding religion. The popularity of @iqomic gives the dominant face of Islam with narratives of the hijrah and piety trend among generation Z.

**ABSTRAK**

Paper ini mengkaji tentang komik Islam di ruang media sosial *instagram* yang terdapat di akun @iqomic yang kini menjadi komik yang populer di *instagram*. Secara metodelogi data dalam penelitian ini diperoleh di akun *instagram* @iqomic serta beberapa sumber dokumentasi terkait mengenai komik Islam. Kemudian dianalisis melalui literatur yang relevan dengan topik penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa @iqomic selalu menampilkan wacana kesalehan populer yang iya *re-post* dari pembuat komik islam lainnya, pendirinya Sandy Priyo Utomo memiliki alasan mendirikan @iqomic dengan landasan dakwah ‘sampaikanlah walau satu ayat’. @iqomic menjadi komik islanya populer yang berdiri sejak Agustus 2015. Wajah islam yang dihadirkan melalui @iqomic memberikan kesan kepada generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial dalam memahami keagamaan. Populernya @iqomic memberikan wajah islam yang dominan dengan narasi *trend* hijrah dan kesalehan dikalangan generasi Z.

Kata Kunci:, *instagram,* komik Islam, @iqomic

**Pendahuluan**

Pada tahun 2019 pengguna aktif instagram sudah mencapai 150 juta pengguna dan didominasi oleh generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1996-2010 (Lihat lagi referensi generasi Z), generasi memiliki kemampuan melek teknologi khususnya media sosial dibandingkan generasi sebelumnya, beberapa ciri generasi Z adalah pola mereka memahami sesuatu dengan cara yang instan dan singkat.[[1]](#footnote-1) Di Indonesia sendiri generasi Z, adalah remaja yang menduduki bangku SMP ataupun SMA. Generasi Z memperoleh berbagai macam informasi dimedia sosial yang umumnya dihadirkan secara sederhanan dan menarik baik itu 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 poupler di media sosial memilik kemampuan menggerakan masa. Salah satu perisitwa yang terjadi adalah aksi 212 yang berawal dari beredarnya video Basuki Thahja Purnama (Ahok) di media sosial yang diduga telah menistakan agama, dari video yang disebarkan berulang-ulang serta legitimasi dari MUI bahwa hal tersebut adalah penistaan agama, maka sejumlah da’i pouler seperti AA Gym dan Ustaz Arifin Ilham (w. 2019), serta pemimpin ormas FPI Habib Rizieq Shihab turut mengajak umat Islam seluruh Indonesia untuk malakukan aksi bela Islam agar Ahok dipenjarakan atas penistaan agama. Seruan tersebut semakin tersebar ketika Habib Rizieq menyerukan penggerakan Muslim Cyber Army (MCA) untuk melontarkan wacana agar Ahok diadili secepatnya. Hal yang disebut Burhani (2016) dengan Fragementasi otoritas keagamaan yang mengarah kepada konservatif dan menggeser otoritas keagamaan sepeti NU dan Muhammadiyah.[[2]](#footnote-2)

Kemampun media sosial dalam menyebarkan paham dan ideologi dimanfaatkan oleh gerakan Islam transnasional seperit Salafi, Hizbut Tahrir, serta gerakan Tarbiyah (Ikhwanul Muslimin) yang notebene mempunyai pemahaman yang berbeda dengan ormas Islam moderat seperti NU dan Muhammadiyah.[[3]](#footnote-3) Sehingga hadirnya media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan pamah terkhusus kepada generasi Z yang memang menggandrungi media sosial.

Saat diluncurkan pada tahun oktober 2010, *Instgram* menjadi platforn yang populer di dunia dalam berbagi foto dan video dan banyak digemari anak muda, Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas muslim menjadikan media sosial sebagai ruang publik muslim, berbagai foto dan video ceramah mengenai keagamaan mulai bermunculan seiring minat anak muda yang mengganrungi agama, beberapa ustaz baru muncul berkat platform ini seperti Abdul Somad, Adi Hidayat, Khalid Basalamah, Felix Siuw, Hanan Attaki, dan beberapa ustaz lainnya, yang semuanya memiliki *follower* yang didominasi anak muda.

Studi mengenai Instagram dan muslim telah dikaji beberapa peneliti diantaranya Nisa (2018), Baulch and Pramiyanti (2018) Jannah (2018) yang memfokuskan kajian kepada akun instgram muslimah dan Saifullah (2018) yang memfokuskan kepada taaruf. Nisa (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa media Instagram khusus akun Ukhtisally dan Duniahijab telah menjadi pesan keagamaan yang efektif dalam menekankan identitas kesalehan terutama kepada pemuda muslimah Indonesian dalam menjadi muslimah yang yang ideal melalui postingan berupa gambar muslimah akun dakwah tersebut mampu meyakinkan *follower* yang selanjutnya Nisa sebagai *soft* dakwah dan dakwah yang menguntungkan bisnis dengan menjul produk pakaian muslimah ideal.[[4]](#footnote-4) Serupa dengan Baulch dan Pamiyanti (2018) dari penelitian yang menganalisis Komunitas Hijaber Indonesia dalam postingan instagram menunjukan bahwa dengan menampilkan berbagi gambar tubuh Muslimah yang berhijab di Instagram ke dalam perintah Al-Quran ini, admin hijaber membentuk estetika tubuh bertema Islam untuk perempuan kelas menengah, dan pada saat yang sama menghadirkan estetika tubuh ini sebagai bentuk pengetahuan Islam.[[5]](#footnote-5)

Topik yang sama mengenai hijab tapi berfokus kepada kontestasi Hijabber dan Niqab Squad di Instagram dibahas oleh Jannah (2018) dimana masing-masing pemilik akun mempunyai pemaknaan yang berbeda dalam menjadi muslimah yang ideal, Hijabber menekankan kepada *fashion hijab*  yang tetap trendi dan menutup aura, berbeda dengan Niqab Squad yang memberikan penekanan kepada pengguna Niqab untuk tidak malu menggunakannya. Meskipun begitu dua komunitas memiliki kesamaaan yakni aktif menyelenggarakan seminar sekaligug bisnis dalam memasarkan produk yang mereka miliki Hijabber dengan hijabnya dan Niqab Squad dengan Niqabnya.[[6]](#footnote-6)

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memfokuskan kepada Muslimah, Saifullah (2018) memfokuskan bahwa *instagram* bisa menjadi tempat ajang mencari pasangan diantara penggunanya yakni *taaruf* dengan cara mengirimkan profil lengkap ke salah satu akun taaruf serta melakukan pembayaran administrasi.[[7]](#footnote-7) Jika studi sebelumnya lebih banyak memfokuskan kepada trend kesalehan muslimah di instagram, artikel ini menampilkan hal yang berbeda yang berfokus kepada komik islam di instagram yang telah menjadi trend bagi generasi Z, dimana komik sebagai budaya pop menjadi pesan dakwah yang dikemas dalam nuansa islami dalam rangka menyampaikan dakwah yang dikemas dengan menarik. adapun akun komik yang dianalisis adalah @iqomic, alasan akun tersebut dipilih adalah pesan islam yang disampaikan oleh akun islam populer yang sudah banyak digandrung generasi Z karena pesan dakwahnya yang ringkas dan mengena atau dalam istilah Nisa disebut dengan “*sofl ligh da’wa”*.

Penelitian ini menjadi hal yang penting dalam melihat kontestasi wacana Islam yang dikemas dalam bentuk budaya populer seperti komik dipadukan dalam media sosial instagram yang mempengaruhi bagaimana pemuda muslim Indonesia dalam mencari identitas dan tujuan hidup yang islami. Secara khusus aritkel ini mendiskusikan empat pertanyaan. *Pertama,* Apa saja media dakwah yang telah digunakan? *Kedua,* Bagaimana perkembangan komik Islam, *Ketiga* Bagaimana iqomic dan komiknu menarasikan setiap postingannya di *indtagram*,

Dalam menjawab pertannyaan tersebut artikel dbaigin dalam lima bagian. Pada bagian pertama menjelaskan tentang sejarah perkembangan komik di Indonesia, metode penelitian, analisis dan pembahasan mengenai iqomic.

**Metodelogi Penelitian**

Secara metodelogi data dalam penelitian ini menggunakan etnografi online yang diperoleh melalui akun *instagram* @iqomic serta beberapa sumber dokumentasi terkait mengenai komik islam dan pesan dakwah. Kemudian dianalisis melalui literatur yang relevan dengan topik penelitian ini. Penelitian etnografi online ini digunakan karena banyak sarjana atau pengiat syiar agama yang ikut bergabung dalam dunia maya. Alasan dari berbagai pendapat yang dikemukan bahwa agama adalah ruang teknologi dan budaya yang ditimbulkan ketika kita berbicara tentang bagaimana ranah agama online dan offline telah menjadi campuran atau terintegrasi.[[8]](#footnote-8) Sedangkan menurut argumen Horst dan Miller bahwa digital juga memberikan banyak peluang baru bagi antropologi untuk membantu kita memahami apa artinya menjadi manusia dan dunia *intasgram* digunakan sebagai aktivitas eksplorasi minat dan bakat.

*Intasgram* adalah pisau terlancip bagi teknologi sekarang karena ketika berbicara pisau maka akan ada banyak pertanyaan bahwa ketika kita salah menggunakan maka akan menjadi kekeliriuan tapi apabila kita mengantarkan dengan kebaikan maka kebaikan yang terus mengalir. Dari hasil informasi Kemenkominfo bahwa Indonesia yang menggunakan sebesar 63 juta dan 95% yang menggunakan internet aktib.[[9]](#footnote-9) Sedangkan untuk pengguna *intasgram* di Indonesia sudah menjadi peringkat ke 4 yang mengalahakan Rusia, Jepang, Inggris, dan Turki, 56 juta pengguna dan 20,97 % yang mana karena banyaknya inovasi baru padahal software ini adalah anak bawang dari yang lain tapi sudah memposisikan diri menjadi peminat terbesar sama dengan yang lain yaitu Facebook. Maka hal ini tidak dapat dipungkiri jika sebuah inovasi baru atau gaya baru yang akan mempengaruhi berbagai hal dan meningkatkan peminat atau *follower* bagi pengguna teknologi.

**Perkawaninan Islamis dan Budaya Populer**

Berkembangnya budaya pop di Indonesia bisa dilacak pada tahun 1970-1980, berbagai media hiburan seperti majalah, novel, flim, dan komik menjadi konsumsi bagi remaja. Majalah pop banyak membajiri remaja seperti *Kawanku, Gadis, Aneka, Hai,* dan *Anita Cemerlang*. Majalah tersebut mempromosikan budaya remaja yang merujuk kepada budaya Barat sepeter flim dan musik, *fashion terbaru*, gosip selebriti. Budaya pop inipun kemudian mendapatkan resistensi dari kalangan muslim yang khwatis dengan budaya barat yang negatif seperti hubungan di luar nikah dan juga cara berpakaian seksi yang biasa ditampilkan melalu flim-flim Hollywood dan juga MTV. Majalah yang merespon isu mengenai budaya Barat seperti Valentine Days terdapat dalam majalah *Sabili* dan *Suara Hidayatullah*. Mereka beranggapan bahwa Valentin Days adalah budaya Barat dan tidak berasal tradisi Islam. Pada tahun 1991 muncul majalah *Annida*, sebagai majalah alternatif remaja muslim selain dari majalah-majalah Sekuler, majalah *Annida* sendiri diinisiasi oleh Helvy Tiana Rosa dan Tadzkiyatun Nafs Azzahra.[[10]](#footnote-10)

Selain majalah, komik Barat dan Jepang menjadi konsumsi budaya bagi remaja seperti komik pahlawan yang diproduksi Marvel dan DC, begitu juga dengan komik Jepang seperti *Dragonball, Doraemon, Sailor Moon*. Pada gilirannya komik Jepang mulai mendominasi dan marak seperti *Naruto, Onepiece, Shincan,* dan serial tersebut sering ditayangkan ditelevisi-televisi swasta seperti Global TV*,* RCTI, Indonsiar.[[11]](#footnote-11) Era internetpun semakin memberikan kemudahan remaja untuk membaca komik Jepang melalui situs-situs yang menyediakan komik Jepang yang bisa dibaca secara *online*.

Komik Indonesia sendiri mengalami perkembangan dari masa ke masa yang pada awalnya banya di dominasi komi pahlawan seperti *Gundala*, pada gilirannya ada komik horor seperti *Petruk[[12]](#footnote-12),* pada era Internet komik Indonesia semakin beragam dan banyak bermunculan hal ini bisa kita lihat pada komik *Si Juki, Tahi Lalat* dan kemuncul *Webtoon* yang memberikan wadah bagai pencipta komik untuk memposting karya-karyanya. Media sosial *Instagram* juga memberikan wadah lebih luas bagi pencipta komik dalam memposting karyanya secara independen dan pembahasan yang beraneka genre, baik politik, komedi, romance, dan lain-lain.

Media sosial sendiri menjadi media bagi agenda dakwah Islam populer. Dakwah islam populer merambah melalui budaya pop seperti Flim dan Novel, Islam populer tersebut bisa kita lihat semisal *Flim Ayat-Ayat Cinta* yang diangkat dari novel islamis karya Habiburrahman El-Shirazy[[13]](#footnote-13) Selain novel dan flim, kehadiran dakwah kreatif yang dilakukan Felix Siaw di media sosial menambah maraknya Islam Populer, Felix sendiri beraflisiasi dengan *Hizbut Tahriri*, akan tetapi caranya berdakwah berbeda dengan tokoh *Hizbut Tahrir* lain yang cendrung kaku. Iya rajin menulis buku yang menyasar remaja muslim seperti *Udah Putusin Aja*, *Yuk Berhijab, Khilafah,dll*.[[14]](#footnote-14) Buku Felix sendiri termasuk dalam bacaan jenis *tahriri*, sebagaimana riset yang dilakukan Hasan, dkk. mengenai literatur keagamaan generasi milenial, dari hasil. penelitian tersebut juga ditemukan jenis bacaan, *Jihadi, Tarbawi, Salafi,* dan *Islamis Populer.* Buku seperti *Jihadi* adalah bacaan yang mengarahkan kepada *extremisme*, sedangkan *Tarbawi, Tahriri, dan Salafi* adalaha buku-buku yang menghadirkan wancana islam transnasional secara implisit dengan menampilkan gaya tulisan sederhana yang mampu menggait segmen pemca remaja, begitu juga dengan novel-novel islamis yang mengajak kepada *trend* kesalehan.[[15]](#footnote-15) Selain literatur situs-situs internet juga sudah lama menjadi tempat mediasi bagi gerakan radikal mempromosikan agendanya dengan berbagai macam propaganda, sebagaimana hasil riset yang dilakukan oleh PPIM UIN Jakarta mengenai kontestasi situs-situs internet yang radikal dan moderat.[[16]](#footnote-16)

Situs-situs yang berisikan kontestas narasi radikal dan moderat juga memiliki akun media sosial yang menjadi kelanjutan dari situs-situs internet. Di Media sosial yang notabene banyak digunakan kalangan generasi milenial atau yang lebih lekat dengan media sosial yakni generasi, memberikan dampak yang besar bagi pemahaman keagamaan, generasi yang cendrung instas ini mendapatkan pengatahaun agama melalui internet atau dalam istilah Hosen yang disebut dengan *online fatwa* yakni sebuah fatwa yang didapat dari internet.[[17]](#footnote-17) Konterstasi antar islam moderat dan islam radikal dapat kita jumpai ketika narasi yang dibawakan oleh kalangan *hizbut tahriri* bertemu dengan narasi islam moderat dari organisasi arus utama seperti NU, terutama mengenai bagaimana ideologi negara atau hubungan negara dan Islam, *hizbut tarir* yang mengusung negara islam atau *khilafah islamiyah* bertemu dengan narasi moderat dari NU yang mengusung *hizbul wahton minal iman* yang berarti membela tanah air adalah bagian dari iman.[[18]](#footnote-18)

Wacana “hijrah” juga berkembang di media sosial, selain juga dipengaruhi oleh beberapa artis yang berbondong hijrah[[19]](#footnote-19), wacana hijrah banyak dipengaruhi oleh media sosial terutama dari ustaz Hanan Attaki mempopulerkan hijrah dengan gerakan “pemudah hijrah”.[[20]](#footnote-20)gejala yang terjadi disebut Kailani dan Sunarwoto (2019) mengutui Bryan Turner sebagai *“pietizensip”* yakni keinginan untuk berpenampilan islami, membeli produk halal, dan perumahan halal.[[21]](#footnote-21)

Wacana “hijrah” ini yang kemudian berubah menjadi modifikasi agama dalam berbagai bentuk mulai dari *trend* pakaian muslim seperti jilbab *syar’i* dan *niqab*, pelabelan halal juga dilakukan pelaku industri untuk menarik minat konsumen muslim seperti merek jilbab Zoya dan pembersih wajah Wardah, pelabelan halal digunakan untuk menyasa kaum muslim. Selain dalam bentuk produk wacana “hijrah” juga dibikin dalam bentuk flim pendek yang bisa dengan muda disaksikan di *youtube* yang salah satunya diproduksi oleh Felix Siauw, begitu juga di media sosial intagram banyak ditemukan quote hijrah dan video pendek ceramah tentang hijrah, hal ini pun tidak lupun dimanfaatkan komikus untuk memproduksi wacana hijrah tersebut yang mereka anggap sebagai tempat dakwah yakni @iqomic.

**Iqomic**

Iqomic singkatan dari Islam quote & Comicyang berisikan pesan mengenai dakwah Islam, komunitas iqomic sendiri dipimpin oleh Sandy Priya Utomo yang didirikan pada Agustus 2015, Sandy sendiri bukan seorang berlatar belakang keagamaan namun seorang karyawan swasta diperusahaan otomotif di Jakarta, dimana komunitas ini bertujuan dalam menginspirasi kebaikan dan menyampaikan bahwa Islam sebagai *Rahmatan lil alamin,* grup komikus ini sendiri dibentuk melalui teman-teman komikus dimedia sosial yang berjejaring baik yang profesional maupun amatir, selama tiga tahun iqomic berdiri telah menerbitkan karya dalam bentuk buku, diantara buku-bukunya tersebut adalah Liqomik, Dakwah Ala Komikus, dan lain-lain.[[22]](#footnote-22)

Sady sendiri beragumen bahwa dakwah adalah sebuah kewajiban bagi setiap muslim dengan bersandarkan kepada hadis yang berbunyi ‘*sampaikanlah walau hanya satu ayat’* hingga media komik dijadikan sebagai tempat untuk berdakwah dengan menghadirkan konten-konten positif mengenai kesalehan. Adapun visi utama dari iqomic sendiri adalah ingin menunjukan bahwa Islam bukan anarkis dan bukan teroris dengan menunjukan kebaikan dan menginspirasi sebagai islam *Rahmatan lil alamin.* Mengenenai hadis *“sampaikanlah walau satu ayat”* menurut Nadirsyah Hosen hadis tersebut problematis dan dicantumkan tidak lengkap, hadis lengkapnya berbunyi *“Telah bercerita kepada kami Abu ‘Ashim adl-Dlahhak bin Makhlad telah mengabarkan kepada kami Al Awza’iy telah bercerita kepada kami Hassan bin ‘Athiyyah dari Abi Kabsyah dari ‘Abdullah bin ‘Amru bahwa Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Sampaikan dariku sekalipun satu ayat dan ceritakanlah (apa yang kalian dengar) dari Bani Isra’il dan itu tidak apa (dosa). Dan siapa yang berdusta atasku dengan sengaja maka bersiap-siaplah menempati tempat duduknya di neraka”.[[23]](#footnote-23)* Seringkali hadis tersebut digunakan da’i dadakan yang menjadi ahli fatwa dengan menghukumi hala-haran, *bid’ah* atau *sunnah*, dan mana yang sesat atau selamat, dengan mengutip satu ayat dijadikan dalih sebagai ber-*istinbath* mengeluarkan fatwa. Hadis tersebut bukanlah membicarakan berdakwah dengan satu ayat.[[24]](#footnote-24)

Fragmentasi otoritas yang dilakukan oleh Sady sebagai pembuat komik islam diistilahkan dengan otoritas baru yang menggeser otoritsa lama akibat media, yakni Sady sebagai otoritas baru yang tidak memiliki latar belakanga keagamaan yang kuat dengan mudah memiliki akses otoritas dalam berbicara mengenai agama yang iya tuang dalam bentuk komik. Otoritas baru tidak memiliki latar belakang keagamaan yang kuat dan hanya mengandalkan keahlian retorika penyampaian[[25]](#footnote-25), dalam kasus Sady dia memproduksi pemahaman keagamaan melalui komik dengan visual yang dapat menarik remaja. Dalam komik Sady, penulis tak menemukan satupun narasi mengenai toleransi, narasi komik yang dituliskan di @iqomic lebih banyak bermuatan yang disebut Slama sebagai *online piety[[26]](#footnote-26)* yakni pemahaman kesalehan yang didapat dalam ruang *online*.

@Iqomic sendiri tidak memiliki aflisiasi dengan ormas tertentu semisal ormas NU dan Muhammadiyah. Konten yang disampaikan biasanya bersifat umum dan cendrung dengan narasi islam populer seperti mengenai kesalehan, sholat sunnah, aqidah, dan isu-isu yang sedang *trending.* Aktifnya @iqomic terhadap isu nasional ataupun global memberikan tambahan *follower* yang semakin meningkat.

Dakwah yang dilakukan melalui intagram secara kreatif melalu komik yang menampilkan visual membuat pengikutnya terhubung secara digital, konten yang diposting oleh @iqomic langsung merujuk kepada ayat Al-Qur’an dan hadis-hadis yang berkaitan dengan konten tersebut, Islam yang ditampilkan Iqomic lebih sederhana dengan bentuk komik dan dengan mudah dipahami oleh remaja. Hal ini sejalan dengan yang disebut Eva (2019) bahwa ‘gambar bisa merepresentasiakan ribuan kata’. Visual sendiri menjadi daya tarik instagaram dibanding *platform* media sosial lainnya, sehingga banyak diminati oleh remaja yang ingin memperoleh informasi terlebih mengenai keagamaan. Pesan mengenai kesalehan yang digambarkan @iqomic memang bisa dengan mudah tersampaikan melalui komik-komiknya dan bisa memberikan kesan pengatahuan mengenai akhlak dan juga tauhid, namun aspek yang luput dari @iqomic karena pesannya sederhana seringkali mengabaikan aspek perbedaan pemahaman keagamaan yang ada dalam Islam. Selain itu juga para komikus yang tergabung dalam @iqomic tidak memiliki dasar keagamaan yang kuat membuat rujukan mereka menjadi sederhana dengan mengutip terjemehan ayat Al-Qur’an dan Hadis, tidak merujuk kepada seorang ustaz atau otoritas keagamaan yang memiliki pengetahuan mengenai ayat dan hadis tersebut.

Narasi yang dihadirkan oleh @iqomic hanya berkutat mengenai menjadi muslim yan saleh, aspek mengenai narasi toleransi dan nasionalisme amat jarang saya temui di platform @iqomic. Hal ini juga menjadi problematis jika dihadapkan dengan kenyataan Indonesia yang memiliki corak keberagamaan dan suku yang berbeda-beda, narasi @iqomic lebih bercorak Tarbiyah yang mana corak keberagamaan ini berbeda dengan semisal NU dan Muhammadiyah yang moderat dan juga menonjolkan aspek-aspek toleransi.

Gerakan Tarbiyah lebih fleksibel dalam beragama dengan mengkombinasikan atau melakukan islamisasi terhadap budaya populer mulai dari novel, flim,acara TV dan komik, hal ini bisa dilihat dengan kemunculan awal majalah pada tahun 1991 *Annida* yang diperuntukkan untuk remaja muslimah, Majalah ini muncul untuk melawan majalah budaya populer yang berisikan budaya global yang cendrung sekuler sepeti *Aneka, Hai, Gadis,* dan *Anita*. Hal ini belanjut dan semakin berkembang pasca orde baru dimana kran demokrasi dibuka selebar mungkin hingga memberikan kebebasan berekpresi. Keaadaan tersembut memberikan ruang bagi gerakan tarbiyah dalam merabah islamisasi terhadap budaya populer, seperti dengan adanya Forum Lingkar Pena[[27]](#footnote-27) yang aktif menerbitkan novel-novel islami seperti novel karangan Habiburrahman El-Shirazy dan Asma Nadia yang pada giliran selanjutnya novel islam populer tersebut banyak diminati oleh ramaja muslim hingga diangkat manjadi flim layar lebar yang dimulai dengan Ayat-ayat Cinta yang menampilkan sosok Fahri sebagai lelaki muslim yang ideal. Memasuki era media sosial berbagai platform di kelola gerakaran tarbiyah secara kreatif dan mampu menarik minat remaja terkhusu generasi milenia sebagai *digital native* melalui video ceramah pendek, caption kesalehan, dan animasi. @iqomic adalah salah satu dari berbgai platform tersebut dan menonjolkan komik sebagai model berdakwahnya.

**Hasil Penelitian**

Hasil analisis 15.000 postingan diunggah oleh akun Iqomic[[28]](#footnote-28), peneliti mengambil sampel postingan pada bulan Januari 2019 yang berjumlah 746 dari postingan yang diunggah pada setiap harinya rata-rata sekitar 20 hingga 30 gambar tersebut tentunya terdapat pesan dakwah, yang pada teorinya terdapat pesan mengenai aqidah, syari’ah, akhlaq dan mu’amalah. Namun dalam pontingan tersebut peneliti melihat bahwa setiap posting tidak dari hasil primer dari iqomic, karena semua hasil tersebut adalah *repost* dari berbagai komikus Islam yang bergabung di komunitas iqomic di dunia *intasgram,* Jika diklasifikasikan berdasarkan jenisnya pada Januari 2019, berikut presentasenya :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Kandungan | Postingan | Presentase |
| 1. | Aqidah | 108 | 14,40% |
| 2. | Syari’ah | 138 | 18,50% |
| 3. | Mu’amalah | 76 | 10,20% |
| 4. | Akhlak | 372 | 49,90% |
| 5. | Iklan dan gambar tidak memiliki  kandungan dakwah | 52 | 7% |
|  |  | 746 | 100% |

Tabel 4.1 Presentase pesan dakwah pada postingan Iqomic.

Dari presentase disimpulkan bahwa postingan dakwah yang terdapat pada akun iqomic lebih didominasi oleh pesan Akhlak. Kemudian yang kedua Aqidah, syari’ah dan yang terakhir Mu’amalah. Selain pesan dakwah, postingan tersebut juga terdapat beberapa iklan dan gambar yang tidak memiliki kandungan atau pesan dakwah yang dimuat. Dari seluruh postingan pada bulan Januari 2019 dengan isi pesan dakwah di dalamnya sebagai berikut :

***Pesan Aqidah***

Pesan Aqidah dalam postingan akun Iqomic terdapat beberapa makna didalamnya, seperti ilahiyat, nubuwat, sami’iyat, dan ruhaniyat.[[29]](#footnote-29) Dari 138 postingan, penulis mengambil sampel postingan yang mengandung pesan aqidah dengan penyuka terbanyak dan pontingan tersebut bukan sebuah informasi primer namun sebuah informasi sekunder (*repost*).

Pesan Ilahiyat yang diunggah akun Iqomic terdapat postingan topik mengenai pesan tauhid, yang mana di postingan tersebut komik dibawah ini merupakan postingan yang memiliki pesan dakwah yang paling banyak disukai oleh pengikut akun iqomic/Postingan yang memiliki jumlah penyuka paling banyak ini selama bulan Januari memberikan pesan dakwah mengenai Ilahiyat yang menyebutkan mengenai ke-Esa-an Allah, bahwa tiada Tuhan Selain Allah. Dari gambar tersebut juga menyatakan bahwa dalam waktu kapanpun komikus mengajak pembaca untuk selalu mengingat Allah, karena hanya Allah lah satu-satunya penolog untuk hambaNya.

Gambar 4.1 Postingan Iqomic mengenai pesan dakwah Ilahiyat.

***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 mendatanginya secara tak disangka-sangka walaupun ia tak menginginkannya.” .

Mengetuk Sanubari dengan Hadits Qudsi, Imam al-Ghazali (450- 505H) .

Pesan Aqidah yang kedua mengenai pesan nubuwat, pembahasan dalam hal ini terkait mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan Nabi dan Rasul, seperti tentang kitab-kitab Allah, Mu’jizat dan lain sebagainya. Pada postingan yang diunggaj pada 23 Januari 2019 ini membahasa mengenai Al- Qur’an. Postingan yang diunggah hingga memiliki 12.159 penyuka ini memiliki pesan di dalamnya terkait alasan mengapa sulitnya dalam menghafal Al-Qur’an. Berikut dijelaskan beberapa alasannya mengenai hal tersebut. Dalam postingan tersebut juga diberikan penjelasan dalil bahwa Al- Qur’an diturunkan sebagai pembelajaran dalam memahami peringatan yang sudah Allah berikan. Sehingga Manusia dapat mempelajari Al-Qur’an sebagai petunjuk hidupnya.



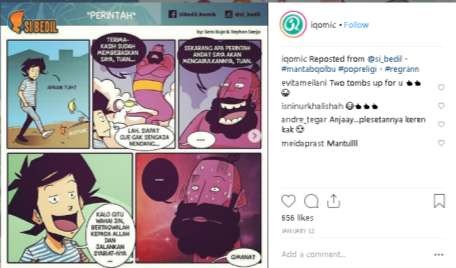
Gambar 4.2 Postingan Iqomic mengenai pesan dakwah Nubuwat

***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 yg patut kita renungkan adalah adakah kemauan dalam diri kita untuk menghafal Al-Quran 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- Quran 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.

Pesan ketiga yang berkaitan dengan pesan Aqidah yaitu ruhaniyat, segala sesuatu yang berhubungan dengan malaikat, jin, iblis, ruh, syaiton, dan lain sebagainya. Dalam postingan yang diunggah pada 12 Januari 2019 ini mempunyai kandungan ruhaniyat di dalam postingannya. Dengan disajikan secara humor, komik ini memiliki 656 penyuka. Dalam komik ini terdapat pesan akan percaya dengan adanya jin. Namun dengan sajian komik yang humor juga terdapat pesan dakwah bahwa Jin merupakan mahluk yang banyak melanggar perintah Allah, selain itu juga terdapat pesan bahwa untuk tidak percaya dengan adanya tipu muslihat jin yang nantinya akan menjerumuskan manusia pada perbuatan syirik.



Gambar 4.3 Postingan Iqomic mengenai pesan dakwah Ruhiyat.

Sami’iyat merupakan segala sesuatu yang hanya bisa diketahui lewat dalil naqli (Al-Qur’an dan Sunnah), seperti mengenai akhirat, alam kubur, alam barzakh, tanda kiamat dan lain sebagainya. Salah satu postingan iqomic yang diunggah pada 1 Januari ini memilki penyuka 6.555 orang ini berbicara mengenai kematian dan alam kubur. Postingan tersebut memiliki pesan bahwa dengan adanya Tahun baru dapat semakin mendekatkan kita pada kematian. Dengan adanya segala sesuatu yang baru belum tentu membuat kita bahagia sebagaimana bahagia dalam menyambut tahun baru.



Gambar 4.4 Postingan Iqomic mengenai pesan dakwah Sami’iyat

Dari keempat postingan di atas aqidah digambarkan melalu visual komik yang disertai dengan *caption* ayat Al-Qur’an dan Hadis untuk mendukung argumen dakwah tersebut. Model pengetahuan agama ini berbeda dengan generasi muslim awal yang mendapatkan pengetahuan melalui lembaga orotitatif, model keberagamaan pada saat ini memilih sumber-sumber yang tersedia dan cocok dengan model keberagamaan mereka.[[30]](#footnote-30) Mereka dalam topik ini adalah para remaja yang aktif di media sosial *instagram*. Pengatahuan aqidah yang pada umumnya di pelajari dengan mengikuti majelis atau lembaga otoritatif keagamaan, kini ditampilkan secara visual dan menarik dengan komik, secara isi penyampaian dari @iqomic mengenai Aqidah masih positif, namun yang problematis adalah tidak adanya sumber otoritas keagamaan atau rujukan dari ulama tertentu mengenai isi konten tersebut. Para komikus lebih memilih dalil sebagai penguat argumennya dibandingkan pendapat para ulama atau ustaz. Hal ini sejalan dengan visi @iqomic sendiri dengan berdakwah mengutip hadis “sampaikanlah walau satu ayat” yang dalam pemabahasan sebelumnya menurut Nadieyah Hosen adalah hadis yang problematis dan terpotong.

***Pesan Syariah***

Syari’ah merupakan aturan atau tuntunan agama yang diperintahkan Allah kepada hambaNya yang berkaitan dengan masalah agama, seperti puasa, sholat, haji, zakat dan seluruh perbuatan yang baik. Sebagaimana pada postingan yang memiliki penyuka 10.155 orang ini mempunyai pesan dawah yang mengandung syari’ah di dalamnya. Postingan yang diunggah pada 16 Januari 2019 ini mempunyai pesan mengenai Sholat Rawatib yang dianjurkan. Dalam postingannya sholat rowatib merupakan bagaikan tambahan pundi-pundi pahala dan penyempurna pahala sholat wajib. Sehingga postingan tersebut memberikan tata aturan atau anjuran mengenai sholat rawatib.



Gambar 4.5 Postingan Iqomic mengenai pesan dakwah Syari’ah.

***Caption*** : Assalamualaikum back to [@lemonmove](https://www.instagram.com/lemonmove/).. sholat sunnah rawatib atau biasanya yang kita kenal sebelum (qabliyah) atau sesusah (ba'diyah) sholat wajib..sholat sunnah ini adalah bagaikan 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 cara2nya 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 syurganya Allah..

Mengenai postingan Syari’ah atau yang berkaitan dengan fiqiah isi kontennya juga problematis yang hanya bersumber terhadap satu dalil mengenai shoalat rawatib dan memutuskun hukum sholat rawatib hanya berdarka rujukan hadis tersebut tanpa merujuk kepada ulama otoritatif dalam bidang *fiqih.* Kalimat yang problematis dalam caption ini “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* tidak dijabarkan siapa yang memiliki pendapat lain dan dnegan sederhana merujuk hanya sesuai dengan hadis yang iya rujuk. Model beragama ini disebut dengan *fatwa online* dimana sebuah *fatwa* diproduksi melalu ruang *online[[31]](#footnote-31)*,yang membuat *fatwa online* problematis adalah munculnya para pendakwah dadakan yang tidak memiliki dasar dalam memberikan fatwa.

***Pesan Muamallah***

Mu’amalah merupakan tata aturan Allah yang mengatur hubungan antar manusia dan hubungan manusia dengan dengan benda atau biasanya disebut sebagai hukuma-hukum yang mengatur kehidupan manusia. Pada postingan yang diunggah pada 15 januari 2019 ini bercerita mengenai wakaf. Postingan yang mempunyai penyuka 701 ini memiliki pesan dakwah bahwa orang yang sebenarnya paling bahagia yaitu orang yang apabila nafasnya berhenti, tetapi pahalanya tetap mengalir. Orang yang dimaksud disini yaitu orang yang mengeluarkan hartanya untuk berwakaf. Karena wakaf menjadi salah satu amal jariyah yang pahalanya tidak pernah terputus.



Gambar 4.6 Postingan Iqomic mengenai pesan dakwah Mu’amalah

***Caption :*** Bismillah... InsyaAllah 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 postingan mengenai *muamallah* mengenai pembahasan wakaf, @iqomic mengutip perkataan seorang ulama Ibun Qudamah Al Maqdisi untuk memberikan penguat argumen agar *follower* @iqomic berwaqaf. Wakaf adalah sebuah pemberian harta dari seorang wakif kepada nazir untuk dimanfaatkan hartanya tanpa mengubah asalnya. Maksud dari sini adalah wakaf tidak boleh mengubah asalnya, bentuknya dan hanya bisa dimanfaatkan asalnya. Ketika sebuah harta wakaf dapat dimanfaatkan maka dari hasil wakaf tersebut adalah disebut dengan wakaf produktif.[[32]](#footnote-32) Dalam narasi waqaf tersebut terdapat teologi ekonomi untuk mendorong *follower* @iqomic untuk berwaqaf, yang mana model teologi ekonomi juga secara massif sama dipromosikan Yusuf Mansyur dalam mendengungkan semangat sedekah dengan mengutip Al-Qur’an.[[33]](#footnote-33)

***Pesan Akhlak***

Akhlak merupakan suatu sifat yang terdapat didalam jiwa dan timbul berupa perbuatan dengan mudah tanpaperlu memikirkan dan pertimbangan. Pesan dalam postingan akun Iqomic pada 5 Januari 2019 ini memiliki 12.897 orang. Topik yang diangkat dalam komik ini yaitu mengenai perilaku pacaran. Terdapat pesan dakwah yang cukup ringkas dalam komik ini, pesan dakwah yang terkandung di dalamnya yaitu mengenai tidak diperbolehkannya pacaran. Karena seperti yang kita ketahui, bahwa pacaran merupakan hal yang mungkin saat ini menjadi sebuah perilaku yang biasa dijumpai di masyuarakat.



\\

Gambar 4.10 Postingan Iqomic mengenai pesan dakwah 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 memang menjadi isu yang seringkali muncul dalam wacana ‘hijrah’, begitu juga dengan komik yang ditampilkan oleh iqomic yang iya ambil sumber rujukkannya berdasrkan dari buku Felix Siauw yang berjudul udah putusin aja!, narasi komik di atas bertujuan untuk mengajak pemuda muslim terutama musimah untuk menjauhi pacaran karena bise mendekatkan kepada perilaku zina, sekalipun pacaran tanpa melakukan apapun. Kailani menyebut fenomena ini sebagai *“Moral Panic”* , dimana terjadi kekhwatiran anak muda terhadap perilaku berpacaran yang seringkali distigmakan negatif dan cendrung megadopsi budaya Barat yang melakukan sesk bebas.

***Pesan Muslimah***

@iqomic selalu menggabarkan bagaimana idealnya seorang muslimah yang memakai jilbab *syar’i* atau memakai *niqab* dengan gambar yang menarik bagi remaja muslim yang mengunakan media sosial. Hijab *syar’i* dan *niqab* sendiri menjadi *trend* belakangan dengan massifnya gerakan Tarbiyah yang mempromosikan dan kemunculan artis hijrah. Perkembangan jilbab sendiri menjadi *trend* di Indonesia pada tahu 1970-an efek dari revolusi Iran, Setelah jilbab menjadi wajib bagi siswi muslim di sekolah berdasarkan peraturan SK Dirjen Dikdasmen NO 100/1991, jilbab kemudian bertranformasi menjadi semakin *trend* dengan kemunculan komunitas *hijabber* yakni menjadi seorang muslimah yang *trendi[[34]](#footnote-34)*, begitu juga dengan kemunculan *niqab* yang pada awalnya diidentikkan dengan gerakan Salafi yang cendrung ekslusif kini bernegosiasi dan lebih cair dengan tampilnya selebgram seperti Wahdah yang mempromosikan *niqab* dan juga kemunculan *niqabsquab* sebagai komunitas muslimah bercadar.

Remaja muslim saat ini bisa disebutkan dengan generasi Z yakni generasi yang lekat dengan media sosial dimana informasi mengenai keagamaan di media sosial dapat membentuk pemahaman remaja muslim. Model berpakaian yang ditampilkan @iqomic pun menjadi konsumsi atas generasi Z bagaiaman idealnya seorang muslimah berpakaian.

**Komodifikasi Agama Pada Akun @iqomic**

Agama berasal dari bahasa Sansakerta, *a* berarti tidak dan *gama* berarti kacau, sehingga agama diartikan sebagai sesuatu yang membuat semua tertata sehingga tidak menimbulkan kekacauan. Agama dalam bahasa Arab dikenal sebagai Ad-din yang berarti ketaatan dan penghambatan kepada Allah, namun agama tidak hanya menyangkut hubungan dengan Tuhan saja namun juga dengan sesama manusia dan lingkungan alamnya.[[35]](#footnote-35)

Menurut kamus Bahasa Inggris Oxford komoditas atau barang jualan adalah 1) memilki kualitas 2) benda jualan atau objek perdagangan. Jadi Islam yang dikomodifikan adalah memperdagangkan Islam atau berbaliknya keimanan dan simbol-simbolnya menjadi sesuatu yang diperjualkan untuk mendapat untung.[[36]](#footnote-36) Komodifikasi dapat bekerja disemua sektor kehidupan salah satunya dalam bidang media telekomonikasi yaitu *Intasgram*. Banyak pertanyaan tentang bagaimana tindakan komodifikasi dalam media tersebut sehingga bisa bekerja dan dilakukan? Yaitu dengan cara memberikan iklan menarik atau informasi untuk pengguna tentang informasi tersebut.

Komodifikasi ini dicontohkan dalam dibidang iklan Iqomic yang bertujuan dalam dunia marketing *intasgram*. Dunia marketing ini tidak akan lepas dengan perkenalan-perkenalan menarik dari sebuah iklan untuk menarik konsumen media, bahkan untuk menjadi pelopor syiar Islam. Iqomic bukanlah anggota baru dalam media tetapi saat ini menjadi *follower* terbesar dalam dunia bisnis marketing. Iklan ini memiliki inovasi baru dalam berbagai bidang sehingga banyak perubahan dan tidak membuat jenuh para *follower* atau konsumen.

Namun hal ini tidak hanya *follower*  dan konsumen yang dapat menikmati atau menerapkan bisnis tersebut, banyak akun komik Islam juga mengikuti model ini salah satunya *Komiknu* sebagai saingan dari model tersebut, meskipun memiliki perbedaan pengikut dari akun tersebut. Iqomic bukanlah sebuah bisnis yang merasa tersaingi sehingga menimbulkan banyak perubahan tapi dengan banyaknya akun baru menimbulkan banyak motivasi untuk terus mengembangkan hal-hal baru dari akun tersebut.

Hal-hal baru tersebut dibuktikan dengan banyaknya postingan yang dikeluarkan oleh akun Iqomic setiap harinya dengan berbagai tema hangat sebagai penarik *follower.* Salah satu contoh tentang wafatnya Presiden ke-3 yang membuat Indonesia berduka hal ini juga dirasakan oleh Iqomic maka akun ini membuat banyak kata bijak yang disampaikan atau diinformasikan kepada *follower.*

**Kesimpulan**

@iqomic sebagai representasi komik Islam yang hadir di media sosial Instagram memberikan corak baru dalam komik di media sosial yang biasanya dipenuhi dengan komik politik, komik romance, dan komik komedi. @iqomic hadir mengawinkan budaya populer komik dengan islamis sehingga konten komiknya berisikan narasi mengenai Islam. Sandy Priya Utomo sebagai pendiri @iqomic menyebarkan dakwah melalui komik berdasrkan hadis “*sampaikanlah walau satu ayat”* yang mana hadis tersebut telah dibantah oleh Nadirsyah Hosen sebagai hadis yang diambil secara tidak lengkap dan maksud hadis tersebut bukan dimaksudkan berdakwah dengan satu ayat. Melalu @iqomcik Sandy Priya Utomo kemudian mengorganisir komikus islam dengan me-*repost* setiap postingan mengenai dakwah yang ditambah dengan *caption* berupa dalil. Adapun isi dari komik tersebut berupa pembahasan mengenai Aqidah, Syari’at, Muamallah, Akhlak, dan juga beberapa konten Iklan. @iqomic juga selalu aktif menanggapi isu-isu yang menjadi viral di media sosial.

Secara sederhana komik tersebtu bisa dengan mudah menyasar remaja berupa tampilan visual komik yang menarik yang disertakan ayat dan hadis, namun hal tersebut menjadi problematis ketika dihadapkan mengenai pembahasan yang tanpa rujukkan yang jelas dan hanya mengutip ayat dan hadis. Fatwa yang biasanya diputuskan oleh *mufti* kini hadir dalam bentuk *fatwa online* yang tidak bisa dilacak lata belakang *mufti* yang menyampaikan fatwa seperti yang terdapat pada akun @iqomic.

Selain berdakwah akun @iqomic juga memanfaatkan *platform*nya menyelenggarkan kegiatan mengenai pelatihan pembuatan komik, menjual buku-buku @iqomic yang telah dibukukan, serta beberap iklan untuk pemasukkan dari akun tersebut. Fenomena tersebut menunjukkan komodifaikasi agama, dimana agama menjadi *brending* @iqomic dalam mempromosikan buku-bukunya yang berisikan konten mengenai kesalehan.

**Daftar Pustaka**

Amna, Afina. “Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama.” *Sosiologi Refleksi* 13 (2) (April 2019): 331–350.

Baulch, Emma, and Alila Pramiyanti. “Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman.” *Social Media + Society* (December 2018): 1–15.

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

Burhani, Ahmad Najib. “Aksi Bela Islam: Konservatisme Dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan.” *Maarif Institute* 11 (2) (December 2016): 15–29.

Fakhruroji, M., and U. Rojiati. “Religiously Fashionable: Constructing Identity of Urban Muslimah in Indonesia.” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 33 (1) (2017).

Fealy, Greg. *Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia*. Edited by Greg Fealy and Sally White. Singapore: Institute Of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.

Go Muslim. “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>. di akses pada tanggal 14 September 2019

Han, Muhammad Ibtisam. “Anak Muda, Dakwah Jalanan Dan Fragmentasi Otoritas: Studi Atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah Dan Pemuda Hidayah.” Pascasarjana UIN Sunan Kalijga, 2018.

Hasan, Noorhaidi. *Literatur Keislaman Generasi Milenial Transisi, Apropriasi, Dan Kontestasi*. Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Press, 2018.

Hebart, Olaf. *Agama Dalam Dialog Pencerahan Perdamaian Dan Masa Depan*. Jakarta: Gunung Mulia, 2013.

Heryanto, Ariel. *Identitas dan Kenikmatan*. Translated by Eric Sasono. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2018.

Hilmy, Masdar. “Akar-Akar Transnasionalisme Islam Hizbut Tahrir Indonesia.” *Islamica* 6 (1) (September 2011): 1–13.

Horst, Heather A., and Daniel Miller. *The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology*. Edited by Heather A. Horst and Daniel Miller. London: Berg, 2012.

Hosen, Nadirsyah. *Online Fatwa In Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai*. Edited by Greg Fealy and Sally White. Singapore: Institute Of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.

Husein, Fatimah, and Martin Slama. “Online Piety And Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties On Indonesian Social Media.” *Indonesia and the Malay World* 46 (134) (2018): 80–93.

Jannah, Isma Lu’ul. *Kontestasi Makna Hijab Dalam Ruang Media Sosial Instagram*. Edited by Sunarwoto. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2018.

Kailani, Najib. “Aspiring to Prosperity: The Economic Theology of Urban Muslims in Contemporary Indonesia.” School of Humanities and Social Science UNSW, 2015.

———. “Forum Lingkar Pena and Muslim Youth in Contemporary Indonesia.” *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs* 46 (1) (2012).

———. “Kepanikan Moral Dan Dakwah Islam Populer (Membaca Fenomena ‘Rohis’ Di Indonesia).” *Analis* XI (June 2011): 1–6.

Kailani, Najib, and Sunarwoto. *Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru*. Edited by Noorhaidi Hasan. Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrarsi, dan Perdamaian (PusPiDep, 2019.

Maulana, Dirga. “Situs-Situs Islam: Kontestasi Narasi Radikal Dan Moderat.” *Pusat Pengkajian dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* 1 (3) (2018).

Nisa, Eva F. “Creative and Lucrative Daʿwa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia.” *Asiascape: Digital Asia* 5 (2018): 68–99.

Nadirsyah Hosen. “Berdakwah dan Berfatwa hanya dengan modal satu ayat” dalam <https://nadirhosen.net/tsaqofah/syariah/134-berdakwah-dan-berfatwa-hanya-dengan-modal-satu-ayat>. Diaksest tanggal 22 September 2019

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

Saifullah, Muhammad. “Beyond Muslims Panic: An Exploration Upon Instagram Matchmaker In Indonesia.” *Jurnal Multikultural dan Multireligius* Vol. 17, No. 2 (December 2018): 359–373.

Saputra, Rangga Eka. “Api Dalam Sekam Keberagamaan Generasi Z.” *Pusat Pengkajian dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* 1 (1) (2018): 1–49.

Turner, Bryan S. “Religious Authrity and the New Media.” *Theory, Culture & Society* 24 no. 2 (March 2007): 117–134.

Weng, Hei Wai. “The Art Of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion And The Islamist Propagation Of Felix Siauw.” *Indonesia and the Malay World* VOL. 46, NO. 134 (2018): 61–79.

1. Rangga Eka Saputra, “Api Dalam Sekam Keberagamaan Generasi Z,” *Pusat Pengkajian dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* 1 (1) (2018): 1–49. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ahmad Najib Burhani, “Aksi Bela Islam: Konservatisme Dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan,” *Maarif Institute* 11 (2) (December 2016): 15–29. [↑](#footnote-ref-2)
3. Dirga Maulana, “Situs-Situs Islam: Kontestasi Narasi Radikal Dan Moderat,” *Pusat Pengkajian dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* 1 (3) (2018). [↑](#footnote-ref-3)
4. Eva F. Nisa, “Creative and Lucrative Daʿwa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia,” *Asiascape: Digital Asia* 5 (2018): 68–99. [↑](#footnote-ref-4)
5. Emma Baulch and Alila Pramiyanti, “Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman,” *Social Media + Society* (December 2018): 1–15. [↑](#footnote-ref-5)
6. Isma Lu’ul Jannah, *Kontestasi Makna Hijab Dalam Ruang Media Sosial Instagram*, ed. Sunarwoto (Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2018). [↑](#footnote-ref-6)
7. Muhammad Saifullah, “Beyond Muslims Panic: An Exploration Upon Instagram Matchmaker In Indonesia,” *Jurnal Multikultural dan Multireligius* Vol. 17, No. 2 (December 2018): 359–373. [↑](#footnote-ref-7)
8. Heather A. Horst and Daniel Miller, *The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology*, Dalam *Digital Antropology* ed. Heather A. Horst and Daniel Miller (London: Berg, 2012). [↑](#footnote-ref-8)
9. [↑](#footnote-ref-9)
10. Najib Kailani, “Kepanikan Moral Dan Dakwah Islam Populer,” *Analis* XI (June 2011): 1–6. [↑](#footnote-ref-10)
11. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-11)
12. Marcel Bonneff, *Komik Indonesia* (Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2008). [↑](#footnote-ref-12)
13. Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan*, trans. Eric Sasono (Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2018). [↑](#footnote-ref-13)
14. Hei Wai Weng, “The Art Of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion And The Islamist Propagation Of Felix Siauw,” *Indonesia and the Malay World* VOL. 46, NO. 134 (2018): 61–79. [↑](#footnote-ref-14)
15. Noorhaidi Hasan, *Literatur Keislaman Generasi Milenial Transisi, Apropriasi, Dan Kontestasi* (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Press, 2018). [↑](#footnote-ref-15)
16. Maulana, “Situs-Situs Islam: Kontestasi Narasi Radikal Dan Moderat.” [↑](#footnote-ref-16)
17. Nadirsyah Hosen, *Online Fatwa In Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai*, dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* ed. Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute Of Southeast Asian Studies Singapore, 2008). [↑](#footnote-ref-17)
18. Masdar Hilmy, “Akar-Akar Transnasionalisme Islam Hizbut Tahrir Indonesia,” *Islamica* 6 (1) (September 2011): 1–13. [↑](#footnote-ref-18)
19. Afina Amna, “Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama,” *Sosiologi Refleksi* 13 (2) (April 2019): 331–350. [↑](#footnote-ref-19)
20. Muhammad Ibtisam Han, “Anak Muda, Dakwah Jalanan Dan Fragmentasi Otoritas: Studi Atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah Dan Pemuda Hidayah” (Pascasarjana UIN Sunan Kalijga, 2018). [↑](#footnote-ref-20)
21. Najib Kailani and Sunarwoto, *Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru*, dalam *Ulama dan Negara* ed. Noorhaidi Hasan (Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrarsi, dan Perdamaian (PusPiDep, 2019). [↑](#footnote-ref-21)
22. <https://www.gomuslim.co.id/read/komunitas/2018/11/25/9674/-p-komunitas-iqomic-dakwah-kreatif-lewat-karya-komik-islam-p-.html> di akses pada tanggal 14 September 2019 [↑](#footnote-ref-22)
23. Hadis dari kitab **shahih bukhari** (hadis nomor 3202) di atas biasanya dikutip tidak utuh, makanya saya cantumkan lengkap di atas. Hadis tersebut juga tercantum dalam **Sunan Abi Dawud**, Hadis Nomor 3177; **Sunan al-Tirmidzi**, Hadis Nomor 2593; dan **Musnad Ahmad**, Hadis Nomor 6198. [↑](#footnote-ref-23)
24. Diaksest tanggal 22 September 2019 https://nadirhosen.net/tsaqofah/syariah/134-berdakwah-dan-berfatwa-hanya-dengan-modal-satu-ayat [↑](#footnote-ref-24)
25. Bryan S Turner, “Religious Authrity and the New Media,” *Theory, Culture & Society* 24 no. 2 (March 2007): 117–134. [↑](#footnote-ref-25)
26. Fatimah Husein and Martin Slama, “Online Piety And Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties On Indonesian Social Media,” *Indonesia and the Malay World* 46 (134) (2018): 80–93. [↑](#footnote-ref-26)
27. Najib Kailani, “Forum Lingkar Pena and Muslim Youth in Contemporary Indonesia,” *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs* 46 (1) (2012). [↑](#footnote-ref-27)
28. Intagram, 14- September-2019 [↑](#footnote-ref-28)
29. [↑](#footnote-ref-29)
30. Greg Fealy, *Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia*, dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* ed. Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute Of Southeast Asian Studies Singapore, 2008). [↑](#footnote-ref-30)
31. Hosen, *Online Fatwa In Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai*. [↑](#footnote-ref-31)
32. Departemen Agama RI, *Fikih Waqaf* (Jakarta: Direktorat Jendral Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2007). [↑](#footnote-ref-32)
33. Najib Kailani, “Aspiring to Prosperity: The Economic Theology of Urban Muslims in Contemporary Indonesia” (School of Humanities and Social Science UNSW, 2015). [↑](#footnote-ref-33)
34. M. Fakhruroji and U. Rojiati, “Religiously Fashionable: Constructing Identity of Urban Muslimah in Indonesia,” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 33 (1) (2017). [↑](#footnote-ref-34)
35. Olaf Hebart, *Agama Dalam Dialog Pencerahan Perdamaian Dan Masa Depan* (Jakarta: Gunung Mulia, 2013). [↑](#footnote-ref-35)
36. Fealy, *Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirational Pietism In Contemporary Indonesia*. [↑](#footnote-ref-36)