

ISLAMIC DA'WAH AND CYBERSPACE: @IQOMIC'S DA'WAH STRATEGY ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Maulana Hasan Syaiful¹, Ansar suherman², Muhammad Hidayatullah³

^{1,2,3}Faculty of Social and Political Science, Universitas Muhammadiyah Buton

Abstract

This study identifies strategies for utilizing social media for da'wah activities on the Instagram account @Iqomic (Islamic Quote & Comic). Islamic Quote & Comic, or @Iqomic, is a gathering place for visual da'wah pegat in Indonesia. This research uses qualitative research with a case study research method/approach that is useful for producing data on the reality in the field. The subjects in this study are @iqomic Instagram Admin and Followers. The social media used is Instagram. Based on the research results, @iqomic has implemented several strategies, including social media, and the crucial role of visual content in delivering da'wah messages. This visual content has proven to be a key element in the success of da'wah on Instagram social media. From the results of the research that has been done, the IQOMIC strategy or (Islamic Quotes & Comic) as a da'wah media that utilizes social media has grown rapidly to become an important factor of communication and information in the modern era like today, one of which is in the field of da'wah. Messages in the form of visual da'wah content are packaged. As creatively as possible, the da'wah is formed with a visual da'wah display or design to look attractiv.

Keywords: *Communication strategy, Islamic Da'wah, Visual Content, Virality*

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah sesuatu yang urgen dalam umat manusia. Oleh karenanya, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan. Terekam dengan jelas bahwa tindakan komunikasi tidak hanya dilakukan terhadap sesama manusia dan lingkungan hidupnya saja, melainkan juga dengan Tuhannya. Dalam Al-Qur'an terdapat banak sekali ayat yang menggambarkan tentang proses komunikasi. Salah satu di antaranya adalah dialog yang terjadipertama kaliantara Allah SW, malaikat, dan manusia. Dialog tersebut sekaligusmenggambarkan salah satu potensi manusia yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia, seperti yang terdapat pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 31-33 (Ritonga, 2019). Agama Islam memberikan pedoman untuk menciptakan insan yang berbudi

luhur, berakhlek, dan cakap yang mampu menciptakan peradaban maju, peradaban maju dalam arti sistem kehidupan manusia yang adil, canggih, dan mandiri. Bebas dari semua bahaya, ancaman, dan kekhawatiran. Tentu untuk mencapai apa yang diinginkan maka diperlukan yang namanya dakwah. Sebab, ketika Islam pertama kali muncul dalam sejarah manusia, ia berusaha meyakinkan orang-orang tentang kebenaran dan mengajak mereka untuk bergabung dan menjadi pengikutnya (Azizah et al., 2023)

Memasuki zaman modern ini definsi dan pemahaman masyarakat tentang dakwah mengalami kemajuan dan perkembangan yang cukup penting. Dakwah tidak hanya serbatas dipahami sebagai upaya penyampaian ajaran Islam melalui pengajian, khutbah jum'at, ceramah di atas mimbar, ceramah pada hari- hari besar Islam, tetapi pemahaman dakwah lebih dari sekedar itu. Dalam definisi yang lebih progresif, dakwah

bisa didefinisikan sebagai tindakan individu yang bertujuan untuk mewujudkan kebersamaan dan solidaritas bersama.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan terjadinya perubahan nilai, baik nilai positif maupun nilai negatif. Melalui perpaduan budaya Islam dan budaya Barat, seseorang dapat melihat nilai-nilai positif dan memperkaya nilai budaya Islam melalui bukti ilmiah dan teknis. Selain itu, pengaruh negatif tersebut diantaranya yakni turunnya nilai-nilai moral sebagian kalangan umat Islam terutama kalangan mayoritas pengguna media sosial yaitu kalangan pemuda/milenial , yang cenderung mengadopsi dan menggunakan tradisi budaya Barat yang tidak disertai penyaringan dahulu (Alhidayatillah, 2017)

Modernisme dalam masyarakat Barat mengubah faham-faham, adatistiadat, institusi-institusi lama dan sebagainya, untuk disesuaikan dengan suasana baru yang ditimbulkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi modern. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi modern memasuki dunia Islam, terutama sesudah pembukaan abad kesembilan belas, yang dalam sejarah Islam dipandang sebagai permulaan periode modern. Kontak dengan dunia Barat selanjutnya membawa ide-ide baru ke dunia Islam (Zulkarnaini, 2015)

Milenial sebagai kekuatan yang seharusnya menjadi penggerak perubahan sosial secara positif, dakwah seolah tidak sanggup menghidupkan nilai-nilai agama dalam kehidupan masyarakat secara produktif. Padahal secara sosiologis, dakwah pada dasarnya dimaksudkan untuk menghidupkan fungsi-fungsi sosial yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Karena itu adanya pranata sosial seperti hukum, politik, ekonomi, pendidikan, budaya dan bahkan agama, idealnya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, bukan malah sebaliknya, melahirkan berbagai mudarat bagi kehidupan

Dalam mewujudkan nilai-nilai komunikasi dakwah tersebut, komunikator atau da'i harus memiliki konsep dan metode dalam mengkomunikasikan dakwah kepada masyarakat milenial. Dalam proses dakwah perlu menggunakan metode, namun metode tersebut harus disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi (Ritonga, 2019).

Pada umumnya dakwah disampaikan dengan ceramah dalam kajian kajian formal. Era digital menggiring kita kepada fenomena baru dalam penyampaian pesan terutama di media sosial Instagram, tentunya hal tersebut memiliki alasan, pengguna media sosial Instagram menurut NapoleonCat di bulan Mei 2024 tercatat ada 90.183.200 pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia Hal inilah yang kemudian di manfaatkan oleh kreator dakwah untuk menyampaikan informasi terkait agama islam.

Banyak aktivis dakwah yang menggunakan video kompilasi ceramah sebagai metode dalam berdakwah. Namun disisi lain dakwah menggunakan media sosial kian mengalami peningkatan jumlah follower karena menarik perhatian pengguna Instagram.

Aktivitas dakwah kini bisa tampil lebih segar yang dikemas dalam bentuk visual grafis seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @iqomic. @iqomic atau Islam quotes, dan comic merupakan akronim dari Islam Quote & pesan dakwah Islam. Komunitas Iqomic yang didirikan pada Agustus 2015 ini dipimpin oleh Sandy Priya Utomo. Utomo bukan seorang yang berlatar belakang merupakan seorang karyawan swasta di sebuah perusahaan oto bertujuan untuk menginspirasi kebaikan dan menyampaikan bahwa Islam adalah agama rahmah li al-„âlamîn. 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 Komikus

Akun ini memuat pesan-pesan dakwah yang ditampilkan dalam bentuk visual bertema komik menarik. Memasuki era yang kian modern seperti sekarang ini terkadang orang akan mudah jenuh dengan model dakwah yang monoton. Sehingga kehadiran dakwah dalam bentuk komik dapat menjadi solusi yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada mad'ū.

Memanfaatan media sosial untuk kegiatan dakwah pada akun Instagram @Iqomic (Islamic Quote & Comic). Islamic Quote & Comic atau lebih di kenal dengan @Iqomic adalah sebuah tempat berkumpulnya para pelaku dakwah visual di Indonesia. Tempat berbagi dan kolaborasi seni islami khususnya dalam aspek visual

baik secara offline maupun online, tidak hanya untuk berkarya, tetapi berusaha untuk semata-mata untuk tujuan dakwah lillahi ta"ala.

Akun Instagram @Iqomic memiliki followers sebanyak 493.000 dengan jumlah postingan

29.500 postingan yang mulai diunggah sejak tahun 2016. Dengan metode repost ataupun invite kolaborator untuk menghadirkan "User Generated Content" sebagai galeri yang akan selalu diperbarui. @Iqomic juga memiliki beberapa kegiatan-kegiatan diantaranya: IqomicTalk, IqomiClass, IqomiCamp, Merchandise, Kolaborasi bersama @Iqomic, Komik Cetak, dan Media Partner, serta event-event lainnya.



Sumber:(instagram.com/Iqomic/)

Gambar 1. Profil akun instagram @iqomic

@iqomic dapat memposting 10, hingga, 30 gambar, ataupun Video per hari dengan Like cukup banyak, Hal tersebut mengindikasikan ketertarikan Netizen atau Folowers terhadap karya visual yang diunggah di akun Instagram @iqomic, Quote,

dan Komik menjadi pilihan konten yang dihadirkan di dalam akun instagram @iqomic.



Sumber:(instagram.com/Iqomic/)

Gambar 2. Profil akun instagram @iqomic

Instagram menjadi media utama dalam menyebarkan karya positif dan ber manfaat bagi para pembaca atau netizen. Tentunya dengan menghadirkan konten dakwah visual, materi-materi dakwah Islam yang dikemas melalui desain grafis yang penuh kreativitas. Komposisi warna, bentuk, dan tekstur, serta proporsi desain yang bagus dan kreatif tentunya sangat mudah dipahami. Dari situlah desain grafis bisa menjadi alternatif atau inovasi dakwah di masa sekarang. Audiens tidak lagi selalu dihadirkan model dakwah yang monoton.

TUJUAN PENELITIAN

Untuk Mengkaji dan mendeskripsikan hal-hal penting yang menjadi Strategi komunikasi konten visual dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial Instagram @iqomic.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang di lakukan oleh Nurrahmi, F.,

& Farabuana, P, 2021 dengan judul Efektivitas Dakwah melalui instagram, metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif eksplanatif. Hasil penelitian ini adalah Penyampaian dakwah melalui konten video melalui Instagram bisa dikatakan efektif. Hal ini dilihat dari video dakwah pada akun Instagram Pemuda Hijrah yang mampu meningkatkan pemahaman agama serta membentuk motivasi dan perilaku hijrah pada informan. Namun, motivasi dan perilaku hijrah juga dipengaruhi intensitas dan atensi informan dalam mengakses video dakwah di akun tersebut. Seseorang dengan tingkat intensitas dan tingkat atensi yang lebih tinggi menghasilkan motivasi hijrah yang besar dan perilaku hijrah yang lebih progresif.

Penelitian yang di lakukan oleh Zikrillah, A., & Nurhidayah, 2021 dengan judul Psikologi Persepsi Visual Pada Konten Dakwah Visual Instagram, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil

dari penelitian ini adalah Postingan konten dakwah visual di Instagram dapat membentuk persepsi visual pada mad'ū atau khalayak pengguna Instagram. Visualisasi yang menarik akan memberikan perhatian khusus terhadap objek, dan ini menjadi penting karena berkaitan dengan persepsi mad'ū untuk menentukan apakah akan terus melihat konten atau melewatkannya begitu saja. Jika pada tahap pertama ini berhasil, objek memiliki daya tarik visual tentunya mata atau perhatian mad'ū akan terfokus terhadap konten dakwah visual ini. Masuk ke tahap kedua berupa proses analisis visual untuk menangkap dan menginterpretasikan makna atau pesan yang disampaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Laeli, S, 2022 dengan judul DAKWAH MELALUI KOMIK, metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Pada era digitalisasi, Instagram menjadi media sosial popular yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah twitter. Selain sebagai media interaksi, Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk berdakwah. Berdakwah melalui Instagram menunjukkan bahwa muslim mampu menyesuaikan perkembangan zaman dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode/ pendekatan penelitian studi kasus yang berguna untuk menghasilkan data-data yang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Subjek dalam penelitian ini adalah Admin dan Followers Instagram **@iqomic**. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, literature review dan juga dokumentasi. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini

menggunakan teknik analisis data berupa reduksi data yaitu sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan dari catatan-catatan tertulis di lapangan, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, **@iqomic** telah menerapkan beberapa strategi komunikasi dalam upaya menyiarakan dakwah di media sosial instagram. Strategi-strategi ini dirancang untuk meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial instagram terhadap pemahaman Islam. Berikut ini akan diuraikan secara rinci mengenai strategi-strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh **@iqomic**:

Pemanfaatan media sosial

Media sosial adalah sebuah instrumen komunikasi yang di gunakan untuk proses sosial, tetapi media sosial saat ini tidak lagi sekadar untuk membuka jaringan pergaulan di dunia maya, melainkan memberikan dampak besar bagi bidang-bidang, pemanfaatan media sosial telah berkembang secara luas untuk bersosialisasi, yaitu untuk berdakwah, menjadi arena pertarungan dalam pasar jual beli, hingga informasi terhadap peristiwa terbaru yang terjadi.

Seperti yang di lakukan oleh akun media sosial **@iqomic** yang menyadari dalam upaya mengaktualisasi pesan-pesan dakwah dengan cara yang lebih modern dan lebih akrab di era digital ini. maka tentunya pemanfaatan media sosial dalam hal ini yaitu Instagram, menjadi cara yang dapat efektif dan strategis.

Instagram menjadi media utama dalam hal memosting hasil karya positif dan bermanfaat bagi para netizen atau pembaca. Tentunya dengan menghadirkan konten dakwah visual, pesan-pesan dakwah dan informasi seputar dunia Islam yang di kemas melalui desain grafis yang penuh kreativitas.



Sumber:(Instagram.com/Iqomic/)

Gambar 3. Postingan akun instagram @iqomic 2024)

Gambar 3 di atas adalah salah satu postingan dari @iqomic yang sedang menyuarakan perihal isi-isu yang sedang Viral di media sosial. Pada setiap harinya, @Iqomic dapat mengunggah postingan 10 sampai dengan 30 konten, dengan like dan komen yang banyak dari Followers ataupun pengguna yang hanya sekedar melihat. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak akun pengguna yang merasa tertarik dengan konten dakwah yang dihadirkan.

Untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi pemanfaatan media sosial oleh @iqomic, peneliti melakukan wawancara dengan Eva Selviana salah satu followers @iqomic:

“Menurut saya, @iqomic menjadi destinasi favorite saya di media sosial dalam mencari informasi dan juga hiburan di Instagram menurut saya, bahasa dan gaya penyajian yang ringat, cukup efektif mengenai ilmu-ilmu, yang dapat dinikmati di semua usia, dan yang terpenting pemanfaatan media sosial untuk berdakwah tentunya sangat bijak. Mengingat banyaknya hal negatif di media sosial akan sangat berdampak negatif jika konten dakwah tidak ada,”(Hasil wawancara Eva Selviana 13-9-

Berdasarkan wawancara dengan Eva Selviana, kita dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh @iqomic cukup efektif dan bermanfaat dalam memberikan khazana ilmu tentang islam bagi, mad’u (khalayak) yang dikemas dengan cara yang unik, serta konsistensi dalam memposting konten dan kualitas visual yang baik, menjadi keunggulan utama dari @iqomic.

Konten visual @Iqomic dalam menyampaikan pesan dakwah

Tidak hanya sebatas memanfaatkan media sosial saja. @iqomic juga menggunakan Konsep desain grafis yang menjadi konten visual di setiap postingannya. Hal ini merupakan salah satu strategi dalam mengimplementasikan dakwah yang tentunya memicu ketertarikan di kalangan pengguna media sosial saat ini.

Strategi dalam penyampaian pesan dakwah bisa melalui berbagai macam cara. Dalam penelitian ini pesan dakwah atau materi dakwah yang akan digunakan @iqomic kepada audiens media sosial Instagram berupa konten visual gambar dan video. Materi dakwah yang berupa visual

tersebut merupakan hasil dari desain grafis yang tergabung dalam Instagram IslamicQuote and Comic atau dikenal dengan IQOMIC. Sehingga, desain grafis juga menjadi bagian dari media untuk menyampaikan pesan dakwah tersebut. Media dakwah adalah alat yang memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada mad'ū (khalayak) di Instagram.

Oleh karena itu, pesan dakwah disampaikan dalam bentuk konten visual dengan menggunakan desain grafis untuk mengemas materi dakwah. Salah satu upaya yang efektif untuk membantu kaum muslim atau da'i dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat adalah dengan menggunakan desain grafis pada platform media sosial Instagram @iqomic.



Sumber:(Instagram.com/Iqomic/)

Gambar 4. postingan gambar @iqomic x @tarbiyah.generation

Salah satu postingan di gambar 4 menggambarkan kejadian yang biasa terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari, yakni merasa lelah dan terbebani oleh hidup, maka dari itu cukup banyak Like dan respon dari pengguna Instagram yang didapatkan. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam beberapa komentar, salah satunya komentar dari @alinasihin yang berbunyi "cukup hubungan kita saja yang sampai di sini, jangan hubunganku pada-nya", Berikutnya, ada

komentar dari @alfaridsi yang berbunyi "astaghfirullah". Setiap postingan memiliki respon yang kreatif dan berbeda-beda sesuai dengan tema yang diangkat, selain itu, postingan ini juga disertai caption yang bertujuan untuk memperjelas pesan. Agar lebih mudah diakses, selain caption, terdapat banyak hashtag atau tagar yang digunakan, seperti #GenerasiTarbiyah dan #quotesislami.



Sumber:(Instagram.com/Iqomic/)

Gambar 5. Screenshot kolom komentar pada postingan gambar 4

Untuk mendapatkan perspektif lain yang lebih dalam tentang konten visual sebagai strategi dalam menyampaikan pesan dakwah, peneliti melakukan wawancara kepada salah satu followers @iqomic. Berikut adalah hasil dari wawancara:

”Sejak 2021 saya telah mengikuti @iqomic karena tertarik dengan salah satu konten @iqomic yang sekilas mirip manga anime gambarnya lucu dan sangat menghibur juga dikemas sederhana sehingga muda di pahami, siap konten memiliki makna islami yang mendalam terhadap saya pribadi. bisa jadi tamparan untuk kita semua yang sering lalai dan malas dalam beribada.”(Hasil wawancara dengan @KHANZA salah satu followers Iqomic, 14-9-2024).

Dari hasil wawancara ini dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi yang di gunakan @iqomic cukup efektif dalam menyampaikan pesan menggunakan konten visual, yang terkesan lebih sederhana dan mudah di pahami oleh kebanyakan mad’u (Khalayak)

karena menggunakan gambar yang membuat pembaca terhibur, tetapi tidak meninggalkan tujuan utamanya sebagai media dakwah yang menyampaikan pesan-pesan dakwah sehingga bukan hanya karya seni yang dapat di nikmati oleh mad’u (Khalayak), melainkan pesan-pesan islam yang terkandung di dalam konten dapat menarik perhatian dan tentunya bermanfaat.

Kolaborasi dengan Kreator Komik Dakwah di Instagram

Kolaborasi atau user-generated content kini semakin lazim di era digital, dimana setiap individu secara aktif dapat berpartisipasi dalam membuat dan berbagi konten di berbagai platform terkhususnya dalam hal ini yaitu platform Instagram.

@iqomic menyadari pentingnya kolaborasi dalam strategi untuk menyampaikan pesan dakwah ke mad’u (khalayak) yang lebih luas. Maka dari itu

@iqomic aktif dalam melakukan kolaborasi, bahkan hampir di setiap postingan @iqomic, kita bisa menemukan profil akun kreator lainnya yang bersandingan dengan akun @iqomic.

Tujuan kolaborasi bersama kreator di instagram tidak hanya sebatas untuk

mancakup mad'u (khalayak) yang lebih luas, kolaborasi juga penting dalam menghidupkan akun @iqomic pasalnya setiap kreator memiliki kreatifitasnya masing-masing yang membuat akun @iqomic tidak kehabisan konten visual untuk di sajikan kepada mad'u (Khalayak) di setiap harinya.



Sumber:(Instagram.com/Iqomic/)

Gambar 6. Postingan tanpa kolaborator



Sumber:(Instagram.com/Iqomic/)

Gambar 7. Postingan Bersama Kolaborator

Dalam postingan di atas, kita dapat melihat perbedaan dari kedua gambar terdapat perbedaan, Gambar 6, merupakan postingan karya dari @iqomic itu sendiri, sedangkan Gambar 7, merupakan hasil dari kolaborasi Bersama 2 kreator komik street di Instagram. Selain itu terdapat perbedaan dari jumlah like dan komen di kedua postingan tersebut, konten

yang berkolaborasi memiliki like dan komen yang cenderung lebih banyak, karena melibatkan akun lain dalam postingan tentunya jangkauan konten tersebut akan semakin luas.

Untuk mendapatkan perspektif tentang Kolaborasi atau User-Generated Content

lainnya di akun media social @iqomic, peneliti berupaya meminta pendapat dari salah satu followers @iqomic melalui wawancara, demikian adalah hasil wawancaranya:

“Menurut saya pribadi konsep kolaborasi baik untuk memperluas jangkauan akun IQOMIC agar makin di kenal oleh banyak pengguna lainnya, dan siapapun yang memiliki tujuan kebaikan bisa berkontribusi dalam menyumbang karya Komik, Poster, dan karya-karya yang berunsur Desain Grafis lainnya. Tetapi karena sifatnya User-Generated Content, postingan di akun terkesan berantakan, tapi itu bukan masalah besar, kedepanya harus lebih di seleksi biar rapih.”(Hasil wawancara dengan @Eva_Selviana salah satu followers Iqomic, 14-9-2024).

Berdasarkan hasil pengamatan di postingan akun @iqomic dan juga hasil wawancara dengan followers @iqomic, dapat di simpulkan bahwa strategi User-Generated Content atau kolaborasi antar pengguna cukup efektif dalam berdakwah di media sosial Instagram @iqomic, selain dapat menjangkau mad'u (khalayak) yang lebih luas tentunya kolaborasi dalam menjadi investasi dalam berdakwah, karena menyediakan wadah untuk memosting serta melibatkan kreator lain dalam akunnya, hal tersebut akan berdampak positif terhadap (SDM) terkhususnya terhadap generasi muda agar terus melakukn kegiatan positif, selalu berkarya dan kreatif mengembangkan skill

desain grafis dalam menyiaran Islam di media sosial.

Pemanfaatan Berita Populer sebagai momentum Viralitas Dakwah

Istilah viral menjadi salah satu istilah yang beberapa tahun ini seringkali kita dengar, baik itu di media sosial ataupun media konvensional. Viral seringkali dikaitkan dengan Berita atau konten yang menjadi pembicaraan orang banyak.

Seperi yang di lakukan oleh @iqomic dalam upaya memaksimalkan media sosial untuk berdakwah, @iqomic memahami strategi dakwah harus mengangkat berita yang sedang populer di media sosial, Pesan dakwah yang sering di angkat oleh @iqomic bersumber dari berita tentang sebuah kejadian tetapi lebih menonjolkan pada peristiwanya bukan tentang siapa yang melakukan. Berbicara tentang berita berarti membahas tentang sebuah peristiwa yang nyata. Sebagai pendukung sumber pesan dakwah, dalam menyertakan berita dan peristiwa, @iqomic tentu tetap harus memperhatikan beberapa etika seperti mengecek berita tersebut sampai diyakini kebenaran beritanya, melihat bagaimana dampak dari peristiwanya jika dampak berita tersebut memungkinkan dapat membahayakan mitra dakwah maka berita itu tidak boleh di narasikan meskipun benar-benar terjadi dan saat menyampaikan berita sebagai pesan dakwah berita harus mengandung hikmah.



Sumber:(Instagram.com/Iqomic/)

Gambar 8. Postingan bela Palestina

Dalam salah satu postingan @iqomic Gambar 8, sebagian besar dari pengguna media sosial ketika melihat gambar seperti yang ada di dalam postingan @iqomic ini langsung mengetahui maksud dan tujuan dari postingan tersebut tanpa harus mempertanyakannya. Hal bisa ini terjadi

karena berita mengenai palestina selalu menjadi topik yang populer dan hangat di perbincangan di media sosial terkhususnya Instagram, maka dari itu tidak heran jika respon dari pengguna media sosial cukup antusias berkomentar, menyukai dan menyebarkan postingan.



Gambar 9:Postingan @iqomic 21-8-2024 tentang peringatan darurat

Sumber:(Instagram.com/Iqomic/)



Sumber:(Instagram.com/Iqomic/)

Gambar 10. postingan @iqomic 22-8-2024 tentang peringatan darurat

Contoh lain dari Gambar 9 dan 10, adalah fenomena politik yang terjadi pada, rabu, 21 agustus 2024, yang dimana warganet memasang foto profil di akun media sosialnya atau mengunggah status dengan lambang garuda tersebut. Postingan ini bermula dari akun @narasinewsroom, @najwashihab, @matanajwa, dan @narasi.tv di Instagram maupun di X. Tidak terdapat keterangan yang tertulis pada postingan tersebut, hanya terdapat lambang garuda dan tulisan peringatan darurat.

Hal ini di manfaatkan oleh @iqomic yang berkolaborasi dengan @kom.mis sehari setelah gambar peringatan darurat ramai di unggah di media sosial untuk menyampaikan pesan dakwah. dengan desain gambar yang serupa peringatan darurat yang berlatar biru tetapi dengan gambar seorang raja yang memiliki kapak kayu di sampingnya. postingan tersebut mendapatkan respon yang banyak dari pengguna media sosial karena berita tersebut masih sangat populer menjadi perbincangan di Instagram pada saat itu.

PEMBAHASAN

Komunikasi Dakwah

Dalam komunikasi dakwah melalui media sosial terjadi yang namanya interaksi sosial. Karena sebenarnya dalam bentuk komunikasi apapun mensyaratkan adanya hubungan. Bahkan hubungan yang terjadi bukan sekedar kontak sosial, tetapi interaksi sosial yang mensyaratkan adanya hubungan timbal-balik yang saling mempengaruhi. Karena itu, di antara prinsip komunikasi yang paling mendasar adalah adanya dimensi isi dan hubungan (Rohman, 2019).

Menurut Deddy Mulyana, 2005 dalam, bahwa dimensi isi menunjukkan muatan komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mensyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan itu disampaikan. Dalam pandangan psikologi sosial, yang dimaksud dengan interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu

manusia, yang saling mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki perilaku individu yang lain. Maka dalam proses interaksi sosial (Rohman, 2019),

menurut W.A. Gerungan (2010) bahwa ada empat faktor yang mendasarinya, yaitu faktor imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati. Faktor imitasi mensyaratkan adanya gejala meniru atau mengikuti pemikiran dan tindakan orang lain dalam proses interaksi sosial. Faktor sugesti mensyaratkan adanya proses mempengaruhi orang lain supaya identik dengan dirinya. Faktor identifikasi mensyaratkan adanya dorongan untuk menjadi identik dengan orang lain. Sedangkan faktor simpati menunjukkan adanya perasaan tertarik orang yang satu terhadap yang lain. Inilah yang dimaksud dengan motif dalam pespektif psikologi manusia. Bawa secara kognitif maupun afektif, kata (Jalaluddin Rakhmat, 2004) dalam (Rohman, 2019).

Media Sosial

Media sosial menurut Van Dijk adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Jadi, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasir, et, 2023).

Menurut Andreas Kaplan dan Mihael Haenlein, Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideology dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan orang secara mobile dapat menciptakan dan bertukar konten disebut user generated content (Liliweli, & alo, 2017:134).

Haenlein dan Kaplan membagi media sosial menjadi enam jenis, antara lain: kelompok konten (contoh, youtube), microblogs dan blog (contoh, twitter), agenda kolaborasi (contoh, Wikipedia), game

virtual (contoh, world of warcraft), sosial virtual (contoh, second life), dan jejaring sosial (contoh, instagram), (Nasir, et, 2023)

Konten Visual Dakwah

Konten dakwah berbentuk visual yang diposting melalui media sosial Instagram tentunya memiliki maksud tertentu. Pembuat konten berusaha memikirkan sedemikian rupa agar konten berisi pesan dakwah yang dibuatnya dapat dilihat dan dipahami sejalan dengan apa yang diharapkan. Pada konteks ini, konten yang diposting memiliki dua faktor kemungkinan suksesnya pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik. Faktor pertama berasal dari bentuk konten visualnya, apakah konten telah dirancang dengan baik sesuai dengan kaidah keilmuan desain komunikasi visual atau memiliki kualitas yang seadanya. Faktor kedua adalah tingkat kognisi atau pemahaman terhadap objek visual yang dipersepsi oleh khayal yang melihat sehingga membentuk pemahaman yang berbeda. Pada sudut pandang konten kreator dakwah visual, harus memiliki kemampuan yang cukup mumpuni dalam menterjemahkan konsep pesan dakwah ke dalam bentuk visual. Selain itu perlu mengetahui target mad'u (sasaran dakwah), lingkungan dan budaya mad'u, dan tingkat kognitif mad'unya. Keberhasilan penyampaian pesan dakwah melalui konten dakwah visual ini, menitik beratkan pada proses kreatif konten kreator. Setiap individu mad'u memiliki tingkat kognisi dan pengalamannya masing-masing, oleh sebab itu kondisi seperti ini tidak bisa dibentuk seragam. Kepiawaian konten kreatorlah yang perlu dimaksimalkan agar keberagaman kondisi mad'u tidak menjadi masalah dalam menyampaikan pesan dakwah.

Pembuatan konten dakwah visual yang kemudian diposting melalui media sosial Instagram, tentunya bukan hanya sekedar menyampaikan pesan di tingkat kognitif atau pengetahuan saja, melainkan ada harapan

mencapai tingkat afektif yang dilihat dari sikap dan tingkat psikomotor yang dilihat dari perbuatan yang dilakukan. Bentuk visual yang dihasilkan akan mempengaruhi sampai mana mad"u melakukan proses persepsi sehingga psikologi mad"u dapat terbentuk. Karya visual yang terbentuk tentu berlandaskan pada keilmuan desain komunikasi visual, yang gunanya untuk membentuk konsep, merancang bentuk, sehingga dapat menyampaikan informasi dengan baik dan memiliki nilai estetika agar dapat menarik perhatian mad"u (Zikrillah & Nurhidayah, 2021)

User Generated Content (UGS)

Konten buatan pengguna atau user-generated content kini semakin lazim di era digital, dimana individu secara aktif berpartisipasi dalam membuat dan berbagi konten di berbagai platform. Fenomena ini telah mengubah hubungan tradisional konsumen-produsen, karena konsumen kini menjadi kontributor dan pemberi pengaruh aktif dalam produksi dan penyebarluasan konten. User Generated Content (UGC) disajikan dalam berbagai teknik, versi, dan struktur, termasuk postingan blog, ulasan, foto, testimonial, dan postingan media sosial. UGC adalah media luas yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berbagi ulasan, preferensi, dan opini dalam komunitas virtual, biasanya berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri. UGC adalah "konten terkait merek yang dibuat oleh pengguna". Definisi BBC sebelumnya memperkuat visi UGC sebagai sesuatu yang diciptakan di luar batas kelembagaan, yaitu tidak diciptakan oleh karyawan, produsen, atau kontributor tetap. Wahl Jorgensen dkk dalam mendefinisikan UGC sebagai "konten media yang diproduksi oleh pengguna akhir". Dibandingkan dengan apa pun yang dipublikasikan oleh penyedia layanan perjalanan, opini online, ulasan, dan komentar dari wisatawan lain menawarkan

informasi yang lebih kredibel. Menurut Konten online yang memenuhi syarat sebagai UGC menunjukkan tiga fitur utama: (1) memiliki tingkat kontribusi pribadi; (2) dapat diakses melalui platform yang dapat diakses publik ; dan (3) tidak didasarkan pada strategi atau praktik profesional (Christine et al.,2024)

Viralitas konten di media sosial

Istilah viral menjadi salah satu istilah yang beberapa tahun ini seringkali kita dengar, baik itu di media sosial ataupun media konvensional. Viral seringkali dikaitkan dengan konten yang menjadi pembicaraan orang banyak. Sebagai contoh, beberapa waktu yang lalu media sosial di Indonesia ramai membicarakan „Odading Mang Oleh“. Hal ini berawal dari video unggahan seorang pria yang mempromosikan makanan kue bantal (odading) dengan menggunakan bahasa sunda kasar, yang kemudian banyak di re-post atau diunggah kembali oleh pengguna media sosial lain, konten „Odading Mang Oleh“ pun menjadi viral di media sosial Instagram, Twitter dan Youtube. Atau, kembali ke tahun 2016, di mana pada tahun itu konten humor “Mukidi” menjadi salah satu konten yang viral dan banyak dibahas oleh pengguna media sosial Indonesia. Berawal dari humor yang disebarluaskan melalui WhatsApp grup, tokoh “Mukidi” kemudian menjadi viral (Muslimah, 2016). Lalu, sebenarnya apa arti dari istilah viral itu sendiri? Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah viral memiliki arti yang berkaitan dengan virus, atau menyebar luas dan cepat seperti virus . Istilah ini awalnya merupakan istilah dalam Bahasa Inggris yang kemudian diserap ke dalam Bahasa Indonesia (Kurniadi, 2020). Istilah ini pun kemudian digunakan untuk konten-konten media sosial yang cepat tersebar atau banyak diduplikasi oleh pengguna media sosial. Cohen (2014) menyebutkan bahwa

istilah viral sharing merujuk pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial yang mereka miliki, dan biasanya merujuk pada jejaring sosial yang di internet atau mobile technologies. Menurut Alhabash et al., (2015) pengguna media sosial sebenarnya terfasilitasi oleh kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kemudahan untuk mengakses media sosial, dan juga keterampilan dalam menggunakan perangkat digital. Ketika mereka terpapar oleh suatu konten yang membuat mereka tertarik, hal ini dapat menimbulkan perilaku viral atau viral behaviors seperti kegiatan untuk likes, shares, dan comments pada konten konten tertentu (Alhabash et al. 2015). Kehadiran media sosial memunculkan kebudayaan baru, yaitu kebudayaan sharing konten yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Konten menjadi suatu komoditas dasar di media sosial, yang diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi oleh para pengguna media sosial.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak dapat dipungkiri membuat para pengguna media sosial dengan mudahnya memproduksi konten, sehingga jumlah konten yang ada di media sosial saat ini sudah sangat berlimpah. Omnicore Agency mencatat bahwa ada kurang lebih 50 miliar foto yang diunggah di media sosial Instagram, dan setidaknya 500 juta unggahan insta stories tiap harinya. Untuk media sosial Youtube, Omnicore Agency 2020 mencatat setidaknya ada 50 miliar pengguna yang mengunggah konten setiap harinya. Sedangkan untuk media sosial Facebook, dalam setiap 60 detik ada 317 ribu unggahan status dan 147 ribu unggahan foto. Data-data tersebut menunjukkan bahwa jumlah konten yang ada di media sosial selalu bertambah setiap harinya.

Tulisan ini berusaha untuk menggambarkan apa yang membuat suatu konten dapat menjadi viral, ditengah

banyaknya jumlah konten yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna media sosial setiap harinya. Tulisan ini akan banyak mengambil beberapa contoh konten yang viral di media sosial, khususnya media sosial Youtube dan Instagram. Selain itu, tulisan ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran dampak apa yang terjadi dari viralitas konten di media sosial. Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah adalah studi literatur (Agustina, 2020)

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi IQOMIC atau (Islamic Quotes & Comic) sebagai media dakwah yang memanfaatkan media sosial yang telah berkembang pesat menjadi faktor penting komunikasi dan informasi di era modern seperti saat ini salah satunya dalam bidang dakwah.

Pesan yang berupa konten visual dakwah dikemas secara simple dan sekreatif mungkin, syiar dakwah di bentuk dengan tampilan dakwah visual atau desain visual sehingga terlihat menarik. Hasil desain yang dihasilkan untuk media sosial pada akun Instagram @Iqomic berupa poster, quotes, komik strip dan juga video pesan dakwah yang berfungsi sebagai edukatif, persuasif dan informatif.

Dalam menghadirkan konten dakwah @Iqomic menggunakan sistem User Generated Content atau invite kolaborator dan repost, @iqomic memberikan wadah kepada siapapun yang ingin berkontribusi melakukan kepada kreator yang mempunyai konten komik maupun visual lainnya yang berkaitan dengan dakwah untuk bisa berkolaborasi dengan Iqomic. @iqomic juga selalu update tentang berita populer dalam upaya mendapatkan viralitas dan ketertarikan khalayak kepada konten dakwah yang telah mereka sajikan di media sosial Instagram.

REFERENCES

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
<https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Alhidayatillah, N. (2017). Dakwah dinamis di era modern. *Jurnal Pemikiran Islam*, 41(2), 265–276. Azizah, I. R. A. A., Studi, P., Dan, K., Islam, P., Manajemen, J., Komunikasi, D. A. N., & Dakwah, F.
- (2023). *Desain Grafis Sebagai Media Dakwah (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @ Iqomic)*.
- Burhanudin, A. M., Nurhidayah, Y., & Chaerunisa, U. (2019). DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @ cherbonfeminist Sebagai Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 236–246.
<https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/5658>
- Christine, C., Situmorang, S. H., & ... (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review. *Jurnal Akutansi ...*, 4(2), 108–120.
https://journal.fkpt.org/index.php/JAM_EK/article/download/1265/608
- Cut Sri Wahyuni. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pandangan Islam Sebagai Media Dakwah. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 4522–4528.
- Efendi, E., Fatin, M. A., & Sari, N. F. (2023). Daya Tarik Media Digital sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 3(3), 1041–1048.
<https://doi.org/10.47467/visa.v3i3.5468>
- Faridah, F., Zulkarnain, Z., Yusuf, M., & Asriadi, A. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Kaum Milenial. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(3), 258–274.
<https://doi.org/10.15575/retorika.v3i3.67>
- Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 138–150.
<https://doi.org/10.47435/retorika.v4i2.1191>
- Fatimah, T. K. dan S. (2019). 64-Article Text-179-2-10-20210105.pdf. In *Jurnal Al-Mubin Vol. 2, No. 2, September 2019* (Vol. 2, Issue 2, pp. 1–8).
- Habibi M. (2023). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1), 102.
- Hanif, A., & ISLAM, J. K. P. (2022). *Analisis Wacana Pesan Dakwah pada Akun Instagram “Iqomic.”* https://idr.uin-antasari.ac.id/21345/2/AWAL_PDF.pdf
- Hidayat, T., Huda, M., & Istianah. (2024). Strategi Dakwah melalui Komik di Era Digital: Da“wah Strategy through Comics in the Digital Era. *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 237–255. <https://doi.org/10.54396/qlb.v5i1.1206>
- Indah Siti Nurazizah, & Nia Kurniati Syam. (2022). Analisis Isi Pesan Dakwah pada Akun Instagram @Iqomic Januari – Maret 2021. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 43–49.
<https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.867>
- Inggria Kharisma, Doni Nofra, Wahyu Wedri Yani, & Nurul Khomariah. (2020). Islam dan Dakwah di Indonesia Pada Masa Kontemporer. *Majalah Ilmiah Tabuah: Ta`limat, Budaya, Agama Dan Humaniora*, 24(1), 53–66.
<https://doi.org/10.37108/taubuah.v24i1.258>
- Karim, A. (2016). Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang. *IAIN Kudus : At-Tabsyir*, 4(1), 157–172.
- Maulana, I. I., Saefullah, C., & Sukayat, T. (2020). Dakwah di Media Sosial pada Channel Youtube Akhyar TV. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(3), 258–274.
<https://doi.org/10.15575/taubuah.v3i3.67>

- Nasir, et, A. (2023). *No Analisis struktur kosebaran indikator terkait kesehatan, pusat rasa sehat subjek, dan lansia yang tinggal di rumah*. *Title*. 9, 356–363.
- Nurfitria, S., & Arzam, A. (2022). Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media. *An-Nida'*, 46(1), 88. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v46i1.19245>
- Rahman, A., Studi, P., Dan, K., Islam, P., Manajemen, J., Komunikasi, D. A. N., & Dakwah, F. (2023). *NILAI-NILAI TASAWUF DALAM AKUN INSTAGRAM @ IQOMIC (AnalisisnSemiotikanRolandnBarthes)*.
- Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan*, 3(1), 60–77.
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 121–133. <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>
- Sumadi, E. S. K. (2016). DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL : Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. *At-Tabsyir*, 4(1), hal. 173-190. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2912/2083>
- Syaifuddin, A., Harianto, R. A., & Santoso, J. (2021). Analisis Trending Topik untuk Percakapan Media Sosial dengan Menggunakan Topic Modelling Berbasis Algoritme LDA. *Journal of Intelligent System and Computation*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.52985/insyst.v2i1.150>
- Syarifuddin Sucipto, A., Febrianto, A., Rais, Z.
- M., & Setiabudi, D. I. (2023). Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia. *Jurnal Kajian Agama Dan Multikulturalisme Indonesia*, 7693(1), 65–93. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/reline-sia>
- Taufik Rahman. (2020). Komunikasi Dakwah Untuk Kaum Millenial Melalui Media Sosial. *Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(Desember), 67–85. www.ejournal.annadwahkualatungkal.a-c.id
- Wahid, A. (2024). Meneropong Gerakan Dakwah di Era Digital. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 1(4), 91–97. <https://jurnal.kolibri.org/index.php/retorika/article/view/2375/2297>
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02), 339–356. <https://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141>
- Zaini, A., & Rahmawati, D. (2021). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(1), 162. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>
- Zikrillah, A., & Nurhidayah, Y. (2021). Psikologi persepsi visual pada konten dakwah visual instagram. *Journal Islamic Counseling Empathy*, 4(2), 233–248. <http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/prophetic%0D>
- Zulkarnaini. (2015). Dakwah Islam di Era Modern. *Risalah*, 26(3), 154–155

