

AGAMA YANG TERMEDIASI DI MEDIA SOSIAL: ANALISIS SEMIOTIKA KOMIK “HABIB ‘N FRIENDS EPISODE HOAKS” PADA INSTAGRAM HUSEIN JA’FAR AL HADAR

Nuha Fidaraini

Universitas Gadjah Mada

Email: nuhafidarain@gmail.com

Abstract

Social media has become one of the products of digital media that currently dominates communication practices in society. Religious actors are not exempt from using social media as a medium to interact with their congregations. Husein Ja’far Al Hadar is one such religious actor known to the public as a millennial preacher (da’i) due to his preaching methods. He brings the practice of preaching into his personal Instagram activities, including uploading comic content with religious themes. The comic themes are derived from phenomena occurring in society, including the phenomenon of fake information or hoaxes, which still exist today. Semiotic analysis will be used as the analytical tool to examine the messages conveyed in the episode of the comic “Habib ‘n Friends Episode Hoaks,” while this research also aims to explore the transformation of preaching practices on social media. The analysis concludes that the integration of religion into the realm of digital media has made religion more mediated. However, the use of social media in preaching practices is an effort to keep up with technological advancements while also being a form of self-resistance.

Keywords: Da’wah Moderation, Husein Ja’far, Instagram, Semiotic Analysis

Abstrak

Media sosial menjadi salah satu produk dari media digital yang saat ini mendominasi praktik komunikasi di masyarakat. Aktor agama pun tidak luput menggunakan media sosial sebagai media interaksi dengan para jamaahnya. Husein Ja’far Al Hadar menjadi salah satu aktor agama yang dikenal masyarakat sebagai Da’i millennial karena metode dakwah yang dibawakannya. Ia membawa praktik dakwah ke dalam aktivitas media sosial Instagram pribadinya, salah satunya dengan mengunggah konten komik bertema agama. Tema komik yang diangkat berasal dari fenomena yang terjadi di masyarakat, termasuk fenomena informasi palsu atau hoaks yang sampai saat ini masih dapat ditemukan keberadaannya. Analisis semiotika akan digunakan sebagai pisau analisis pada episode hoaks Komik Habib ‘n Friends untuk mengetahui pesan yang ada di dalamnya sekaligus penelitian ini juga akan melihat transformasi praktik dakwah di media sosial. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa masuknya agama ke ranah media digital menjadikan agama semakin termediasi, namun di sisi lain penggunaan media sosial dalam praktik dakwah merupakan upaya dalam mengikuti perkembangan teknologi dan bentuk dari resistensi diri.

Kata Kunci: moderasi dakwah, husein Ja’far, instagram, analisis semiotika

A. Pendahuluan

Saat ini dapat kita rasakan perbedaan yang nyata terhadap praktik komunikasi dan interaksi manusia dibandingkan dengan empat puluh tahun lalu dan tahun-tahun sebelumnya yang masih mengandalkan media analog dalam berkomunikasi. Namun tidak jauh dari empat puluh tahun tersebut, tepatnya pada tahun 1983¹ menjadi kelahiran infrastruktur baru bernama internet yang mulai membangun kerajaannya dan sampai saat ini masih kita pergunakan kehadirannya. Internet membawa pada lahirnya media digital yang disebut juga sebagai media baru. Sebutan bagi bentuk media yang muncul belakangan ini. Fitur lintas geografis atau pun penggabungan beberapa bentuk materi pesan sekaligus,² menjadi salah satu keunggulan dari media digital yang sebelumnya menjadi keterbatasan dari media lama (analog). Individu maupun kolektif mencoba beradaptasi pada perubahan tersebut, perubahan pada bagaimana kita berkomunikasi, bekerja maupun bersosial. Kehadiran media digital telah memasuki berbagai domain sosial di masyarakat termasuk pada ranah agama.

Materi agama di mesin pencarian, aplikasi penyedia doa harian, video dokumentasi khotbah di platform digital menjadi beberapa bukti bahwa media digital telah menyatu dengan domain agama.³ Namun kurang lengkap rasanya membicarakan perkembangan media pada ranah agama tanpa melihat sejarah keterhubungan antara media dan agama. Hubungan antara media dan agama telah sejak dahulu dimulai, berawal dari tema-tema keagamaan yang terdapat pada seni, musik, artefak kuno yang selanjutnya masuk pada era media massa cetak dan elektrik berbentuk liputan jurnalistik dan hiburan seperti film dan program siaran (televisi dan radio), turut menjadi wadah bagi agama melanggengkan eksistensinya, hingga pada saat ini, agama masuk pada era yang serba digital.⁴ “*Digital Religion*” yang berarti agama digital merupakan sebutan bagi fenomena yang terjadi pada perubahan yang signifikan terhadap praktik agama yang dipengaruhi oleh teknologi terbaru.⁵

Sebelumnya agama sempat diramalkan oleh para cendekiawan akan mengalami keredupan yang disebabkan oleh modernisasi, yang disebut dengan sekular-

1 Barry M. Leiner et al., ‘A Brief History of the Internet Professor of Computer Science’, *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, vol. 39, no. 5 (2009), pp. 22–31.

2 Jeffrey H. Mahan, ‘Religion and Media’, *Religion Compass*, vol. 6, no. 1 (Blackwell, 2012), pp. 14–25.

3 Kerstin Radde-antweiler, ‘Religion as Communicative Figurations – Analyzing Religion in times of Deep Mediatization’, in *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion* (Routledge, 2019).

4 Paul A. Soukup, ‘Media and Religion’, *Communication Research Trends*, vol. 21, no. 2 (2002), pp. 3–37, <https://scholarcommons.scu.edu/comm/87/>.

5 Heidi A. Campbell, *When Religion Meets New Media*, First edition (London: Routledge, 2010).

isasi. Bergesernya keberadaan agama yang mistis dan eskatologis ke arah rasional dan materialistis oleh ilmu pengetahuan.⁶ Namun ramalan tersebut terbantahkan oleh fakta bahwa saat ini dapat ditemukan keberadaan dari agama di mana-mana yang dibawa sendiri oleh teknologi media dalam berbagai bentuk praktik keagamaan. Kehadiran media digital menjadikan terjadinya perubahan konsep akan realitas dan otoritas dari agama yang sebelumnya dimaknai sebagai yang berasal dari tradisi suci maupun kaitannya dengan ilahi dan supranatural, kini dipahami sebagai pertukaran wacana antara aktor agama dengan pengikutnya.⁷ Islam sebagai agama terbesar kedua di dunia melihat kehadiran media digital khususnya media sosial, sebagai media dalam mempromosikan Agama Islam kepada khalayak yang lebih luas di berbagai tempat dan sebagai media dalam memberikan representasi Islam sesuai dengan jati diri Islam sesungguhnya oleh para aktor agama, yang sebelumnya seringkali direpresentasikan berbeda oleh media massa.⁸ Karakteristik media baru yang fleksibel, bebas dan terbuka juga mendorong adanya praktik dakwah yang demokratis bagi penggunanya.⁹

Perubahan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya membawa pada transformasi lingkungan internal (industri media) namun juga pada perubahan lingkungan eksternal (audiens/khalayak). Teknologi baru memberi ruang bagi audiens untuk dapat mengontrol penggunaan media, tentang konten apa saja yang ingin dikonsumsi, bagaimana dan kapan akan dikonsumsi.¹⁰ Tidak berhenti sampai pada kontrol konsumsi konten media, lebih luas lagi mereka (audiens) saat ini berada pada level produser konten. Pada media digital khususnya media sosial, terdapat fitur *create content* yang menunjukkan dukungan industri media untuk masyarakat berkontribusi dan berkarya dalam memberikan konten bagi masyarakat luas. Keterlibatan audiens yang secara bersamaan sebagai konsumen dan produser disebut sebagai *Pro-summer (Producer-Consumer)*.¹¹

Media sosial sebagai salah satu produk dari media digital didefinisikan sebagai platform teknologi interaktif yang memiliki fasilitas dalam *create* dan *sharing*

6 Ahmad Norma Permata, *Institusionalisasi Vs Rasionalisasi: Dialektika Agama dan Peradaban* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020).

7 Pauline Hope Cheong, 'The vitality of new media and religion : Communicative perspectives , practices , and changing authority in spiritual organization', *New Media & Society*, vol. 19, no. 1 (2017), pp. 25–33.

8 Wafa Abu Science, AsianHatab, 'Islam and Social Media: Attitudes and Views', *Canadian Centre of Science and Education*, vol. 12, no. 5 (2016), pp. 221–5.

9 Adeni Adeni, 'Online Religion and Rethinking the Da'wah Authority Toward an Inclusive Da'wah: A Conceptual Study', *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, vol. 21, no. 1 (2020), pp. 111–35.

10 Philip M. Napoli, *Toward a Model of Audience Evolution: New Technologies and The Transformation of Media Audience* (New York, 2008).

11 Everlin Piccinini, Robert W. Gregory, and Lutz M. Kolbe, 'Changes in the Producer – Consumer Relationship – Towards Digital Transformation', *Wirtschaftsinformatik Proceedings* (Osnabrück, 2015), <https://aisel.aisnet.org/wi2015/109>.

terkait informasi, ide, minat, dan berbagai ekspresi lainnya melalui komunitas virtual dan *network*.¹² Di Indonesia sendiri, aktor Agama Islam baik institusi maupun individu, saat ini telah aktif dalam penggunaan media sosial sebagai media dakwah. Secara evolusi audiens yang disampaikan pada paragraf sebelumnya, maka aktor agama yang memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah merupakan bagian dari audiens *Pro-summer (Producer-Consumer)*. Beberapa media sosial yang digunakan sebagai media dakwah yaitu: Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram. Aktor agama yang menggunakan media sosial sebagai media dakwah di antaranya ada Ustadz Abdul Somad, Buya Yahya, Ustadz Felix Siauw, Gus Miftah, Habib Husein dst. Para aktor agama tersebut memiliki metode dakwah yang berbeda, seperti pemilihan target audiens, tema khotbah, pembawaan diri di media sosial maupun ketika bersama pengikut, berbeda satu sama lain. Pengguna media sosial pun berasal dari berbagai kalangan, namun dominasi ditunjukkan oleh mereka yang berumur 25-34 tahun¹³. Michael Dimock, seorang President of Pew Research Center mengatakan bahwa mereka yang berusia 23-38 tahun lahir pada tahun 1981-1996 disebut sebagai generasi millennial.¹⁴

Husein Ja'far Al Hadar merupakan salah satu aktor Agama Islam di Indonesia. Di Indonesia aktor Agama Islam yang menyebarkan ajaran Islam disebut dengan Da'i. Jika merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Da'i di artikan sebagai orang yang kerjanya berdakwah, melakukan kegiatan dakwah atau singkatnya adalah pendakwah. Husein Ja'far Al Hadar selain sebagai seorang Da'i, ia juga memiliki garis keturunan dengan Nabi Muhammad SAW sehingga memiliki gelar sebagai Habib, oleh karenanya di masyarakat lebih dikenal sebagai Habib Husein.¹⁵ Habib Husein lebih menasar anak muda atau generasi millennial sebagai target audiens, karena menurutnya mereka (anak muda) merupakan generasi penerus bangsa dan agama, sehingga perlu dirangkul dalam praktik dakwah. Kedekatan antara Habib Husein dengan anak muda serta usia Habib Husein sendiri yang masuk pada kategori pengguna media sosial generasi Millennial, melahirkan sebutan Habib Millennial untuk Habib Husein. Praktik dakwah yang dilakukan oleh Habib Husein tidak

12 Jan H. Kietzmann et al., 'Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media', *Business horizons*, vol. 54, no. 3 (2011), pp. 241-51.

13 Statista Statista, 'Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender', *databoks.katadata.co.id* (2020), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>.

14 Michael Dimock, 'Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins', *Pew Research Center* (2019), <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

15 Reza Gunadha and Hadi Mulyono, 'Habib Husein, Wajah Pemuda Keturunan Rasulullah SAW yang Penuh Toleransi', *suara.com* (2020), <https://www.suara.com/news/2020/11/20/140547/habib-husein-wajah-pemuda-keturunan-rasulullah-saw-yang-penuh-toleransi?page=all>.

sebatas pada ceramah dan pengajian bersama jamaah secara tatap muka, namun ia juga membawa praktik dakwah pada ranah media sosial yang bersifat maya.

Media sosial yang memang dibuat sebagai media komunikasi dan informasi di era digital, dimanfaatkan Habib Husein sebagai media dakwah. Data menunjukkan ada sebanyak 943 ribu orang yang mengikuti Habib Husein di akun Instagram¹⁶ dan sebanyak 499 ribu pengikut di akun Twitter.¹⁷ Sebagai aktor agama, unggahan pada media sosial Instagram Habib Husein didominasi oleh konten agama, seperti: kutipan ayat Al-Qur'an, potongan video dari acara dakwahnya, komik agama dst. Maka tidak heran jika dapat kita temukan video-video berupa potongan acara keagamaan, baik yang dilakukan secara *offline* maupun *online* pada akun Instagramnya. Namun di antara konten-konten yang ada, komik menjadi konten baru yang mulai mengisi akun Instagram Habib Husein pada tanggal 10 Januari 2022 yang dengan konsisten diunggah sampai saat ini tiap Hari Jumat. Konten komik secara khusus diberi nama "Habib 'n Friends" Komik tersebut mengangkat isu sosial atau keresahan yang muncul di masyarakat sebagai materi konten. Sampai saat ini (15/04) telah ada sebanyak 14 konten komik "Habib 'n Friends".¹⁸

Komik mulanya diperkenalkan sebagai media untuk hiburan bagi masyarakat, namun tidak jarang komik berisi informasi untuk diketahui oleh masyarakat.¹⁹ Komik dikategorikan sebagai karya sastra bergambar.²⁰ Ada dua jenis komik, yaitu buku komik dan komik strip. Buku komik berupa sebuah buku dengan cerita awal dan akhir dalam satu kemasan, sedangkan komik strip merupakan komik yang bersambung dan membutuhkan beberapa kali publikasi. Biasanya komik buku diterbitkan oleh suatu perusahaan penerbitan buku, dan komik dipublikasikan di majalah atau pun koran. Saat ini dengan berkembangnya teknologi, baik komik buku maupun strip dapat dinikmati dalam bentuk digital.²¹ Publikasi komik juga tidak perlu melalui penerbit, media sosial menjadi salah satu wadah untuk dapat menyebar luaskan komik dan tentunya kontrol dipegang oleh pembuat komik.

Jika merujuk pada pertama kali buku komik dipublikasikan tahun 1897, maka tidak menutup kemungkinan komik mengalami perkembangan masuk ke be-

16 Instagram Instgaram, 'Husein Ja'far Al Hadar', *instagram.com* (2017), https://www.instagram.com/husein_hadar/.

17 Twitter Twitter, 'Husein Ja'far Hadar', *twitter.com* (2012), https://twitter.com/Husen_Ja-far?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.

18 Instgaram, 'Husein Ja'far Al Hadar'.

19 Scout McCloud, *Memahami Komik* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008).

20 Marcel Bonneff, *Komik Indonesia*, Third edition (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008).

21 Herman Tolle and Kohei Arai, 'Automatic E-Comic Content Adaptation Automatic E-Comic Content Adaptation Kohei Arai', *International Journal of Ubiquitous Computing*, vol. 1, no. 1 (2010), pp. 1-11.

berapa aspek kehidupan masyarakat sebagai materi komik seperti politik, isu sosial, ekonomi, budaya dst. Sehingga penelitian yang berkaitan dengan komik mendapatkan perhatian para peneliti, terutama untuk membedah isi materi komik yang dapat bermuatan suatu pesan. Penulis tidak menampik bahwa telah dilakukan penelitian yang berkaitan dengan tema komik-agama dan komik sebagai metode dakwah, oleh karena itu penelitian terdahulu akan menjadi bagian dari penelitian ini sebagai referensi dan juga disajikan sebagai informasi terkait letak perbedaan dari penelitian yang dilakukan penulis.

Ada sebuah penelitian yang berjudul "*Tintin as a Catholic Comic: How Catholic Values Went Underground*" yang ditulis oleh De Groot menganalisis perkembangan Komik Tintin sebagai sebuah komik yang menganut Agama Katolik.²² De Groot menyimpulkan bahwa isi Komik Tintin merupakan representasi dari sejarah Agama Katolik, seperti melakukan pengorbanan. Selain itu, De Groot juga menambahkan bahwa komik mencerminkan orientasi dari media yang mempublikasikannya/menerbitkannya begitu pula orientasi agama penulisnya. Penelitian yang dilakukan oleh De Groot dapat dikatakan sebagai penelitian yang tidak hanya fokus pada isi maupun pesan dari suatu komik, namun juga mengeksplorasi bagian luar dari komik namun masih berhubungan, seperti media dan penulis komik. Dari penelitian yang dilakukan De Groot penulis menemukan letak perbedaan pada metode pengumpulan data, di mana penelitian De Groot menggunakan wawancara dalam mengeksplorasi kaitannya dengan isi dari komik, sedangkan penulis menggunakan dokumentasi dalam mengumpulkan bahan penelitian. Bagian metode analisis ataupun teori yang digunakan tidak disebutkan dalam penelitian De Groot.

Jika paragraf sebelumnya membahas penelitian komik-agama secara universal, selanjutnya pada paragraf ini penulis akan memaparkan penelitian yang mengambil tema terkait gambar-Agama Islam-Dakwah. Penelitian yang berjudul "*Analisis Konten Dakwah Kampanye Penurunan Covid 19 Pada Media Sosial Instagram*" yang dilakukan oleh Yoana Puspita Sari dan Fadillah Sandy dalam Prosiding Konferensi Integrasi dan Interkoneksi Islam dan Sains. Penelitian tersebut memang bukan menggunakan komik sebagai objek penelitian melainkan poster, namun yang membuat penulis mengambil penelitian Sari dan Sandy sebagai referensi penelitian adalah pada tema yang dipilih, yaitu kampanye. Kampanye Penurunan Covid 19 merupakan gerakan yang berawal dari kasus yang terjadi di lapangan, sehingga memiliki kesamaan pada penelitian penulis yang juga meneliti komik yang men-

22 Kees De Groot, "Tintin as a Catholic Comic: How Catholic Values Went Underground", *Implicit Religion*, vol. 19, no. 3 (2016), pp. 371-400.

angkat isu sosial di masyarakat. Media sosial yang dipilih juga sama-sama memiliki latar belakang Agama Islam, sehingga penulis ingin mengetahui secara metodologi penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Sandy sebagai pijakan penelitian. Analisis yang digunakan oleh penelitian Sari dan Sandy adalah analisis konten dengan meneliti 14 poster dari 6 akun Instagram.²³ Analisis tersebut menjadi titik perbedaan dengan yang dilakukan oleh penulis yang menggunakan analisis semiotika.

Penelitian ini juga bagian dari bentuk penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayun Masfufah yang berjudul “Dakwah Digital Habib Husein Ja’far Al Hadar”, di mana dalam penelitian tersebut menyimpulkan empat poin penting terkait pesan agama yang disampaikan oleh Habib Husein, yaitu: Islam adalah agama cinta, Islam mengajarkan toleransi, menyampaikan kebenaran dengan akhlak yang baik dan jihad dimulai dari hal yang sederhana.²⁴ Penelitian Masfufah fokus pada kanal Youtube Jeda Nulis yang dimiliki oleh Habib Husein, dengan demikian terdapat perbedaan yang signifikan akan ranah penelitian dengan yang penulis lakukan yang fokus pada media sosial Instagram dengan tema tematik konten komik episode hoaks.

Secara garis besar penelitian ini masih mencakup pembahasan terkait agama dan metode dakwah melalui komik, namun tidak sebatas dengan mengaji pesan agama yang ada pada sebuah episode komik, posisi penelitian ini lebih luas juga akan membahas dan memberikan penekanan pada transformasi praktik dakwah kaitannya dengan perubahan media. Metodologi penelitian ini meliputi jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis data semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis. Roland Barthes memiliki *denotation* (denotasi), *connotation* (konotasi) dan *myth* (mitos) dalam menganalisis tanda. Denotasi dipahami sebagai makna permanen dari sebuah benda tanpa mengacu pada budaya atau ideologi yang melihatnya sedangkan konotasi ialah cara kerja tanda menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan nilai budaya.²⁵ Arti mitos di sini bukan dipahami sebagai fabel klasik zaman dahulu, melainkan pada ideologi dominan masyarakat yang masih berhubungan dengan nilai budaya (konotasi).²⁶ Ketiga atribut tersebut akan digunakan dalam menganalisis komik “Habib ‘n Friends” Episode Hoaks untuk me-

23 Yoana Puspita Sari and Fadillah Sandy, ‘Analisis Konten Dakwah Kampanye Penurunan Covid 19 Pada Media Sosial Instagram’, *Prosiding Konferensi Integrasi dan Interkoneksi Islam dan Sains* (Yogyakarta, 2022), <http://ejournal.uin-suka.ac.id/saintek/kiiis/article/view/3244>.

24 Ayun Masfufah, ‘Dakwah Digital Habib Husein Ja’far Al Hadar’, *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, vol. 20, no. 2 (2019), pp. 252–60, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/1539>.

25 Feyrouz Bouzida, ‘The Semiology Analysis in Media Studies Roland Barthes Approach’, *SO-CIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities* (2014), pp. 1001–7.

26 Shu-ping Zhang, ‘A Survey on Roland Barthes’ Myth Today’, *US-China Foreign Language*, vol. 15, no. 3 (2017), pp. 209–14.

nemukan pesan yang terkandung di dalamnya. Alasan penulis mengambil episode berjudul hoaks dari pada episode lainnya dikarenakan episode hoaks mengangkat fenomena hoaks/berita palsu yang masih sering terjadi di masyarakat. Permasalahan hoaks menjadi pekerjaan rumah bagi siapa pun, mulai dari pemerintah, industri media, akademisi termasuk juga masyarakat sipil karena dapat menimbulkan kerugian, sehingga penulis ingin melihat model penyampaian yang berasal dari kalangan aktor agama.

Berangkat dari pendahuluan yang dipaparkan terkait perubahan media komunikasi, masuknya media baru ke ranah agama hingga adaptasi aktor agama dengan media baru, merumuskan penelitian ini akan membahas dua hal, yaitu terkait Habib Husein Ja'far Al Hadar selaku aktor Agama Islam di Indonesia yang menggunakan media baru (media sosial) pada praktik dakwah dalam konten Komik "Habib 'n Friends" serta akan membahas terkait fenomena transformasi praktik dakwah dengan menggunakan media baru yang dilakukan oleh Habib Husein.

B. Pesan dalam Komik "Habib 'n Friends" Episode Hoaks

Setiap komik yang diunggah akun Husein Ja'far Al Hadar memiliki judul dan alur cerita yang berbeda, sehingga jenis komik ini lebih mendekati jenis komik buku daripada komik strip. Episode berjudul Hoaks menjadi episode keempat dari komik "Habib 'n Friends". Konten tersebut diunggah pada tanggal 28 Januari 2022. Seperti beberapa episode sebelumnya, alur cerita dibuat sendiri oleh Husein Ja'far Al Hadar dan Rendra Ridwan sebagai pembuat gambar. Penelitian ini akan fokus pada episode keempat untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan oleh Husein Ja'far Al Hadar selaku seorang Da'i Indonesia yang dilakukannya melalui sebuah komik. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes. Berikut penulis cantumkan gambar dari Komik "Habib 'n Friends" Episode Hoaks.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CZQYBdTp9eq/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Secara deskripsi dengan melihat Komik “Habib ‘n Friends” Episode Hoaks menunjukkan dua tokoh laki-laki yang sedang berdiri di depan sebuah warung, yang diidentifikasi salah satu di antara keduanya yang memakai *hodie* biru adalah Habib Husein Ja’far Al Hadar. Kedua laki-laki tersebut sedang membahas suatu informasi yang diindikasikan sebagai berita bohong/hoaks. Habib Husein Ja’far mengaitkan berita bohong/hoaks dengan ilmu agama. Komik tersebut memiliki satu panel pembuka memuat ilustrasi dua tokoh yang berkaitan isi komik dengan beberapa informasi mengenai judul, pembuat cerita dan pembuat gambar serta empat panel selanjutnya merupakan isi dari episode tersebut. Namun analisis semiotika tidak sebatas mendeskripsikan sebuah gambar yang sekilas ditangkap oleh mata, melainkan juga menganalisis dan membedah berbagai tanda dalam suatu gambar dan teks. Berikut hasil analisis semiotika yang dilakukan oleh penulis:

Panel 1 menunjukkan dua pria yang sedang berdiri di depan sebuah warung. Pria berbaju hijau dan pria berjaket *hoodie* biru yang diidentifikasi sebagai Habib Husein. Pria yang mengenakan baju hijau dengan kancing terbuka tersebut menunjukkan sesuatu Habib Husein melalui telepon genggamnya dengan mengatakan pada Habib: “Bib, ini benerankan?” yang kemudian dijawab oleh Habib Husein: “Mana?” sambil melihat ke arah telepon genggam yang dipegang pria berbaju hijau. Secara teknik pengambilan gambar, gambar panel 1 merupakan teknik *long shoot* (pengambilan gambar jarak jauh dengan badan full berisikan 2-3 orang dalam *frame* dan beberapa objek sekitar).²⁷

Denotasi: Latar belakang berupa sebuah warung bertuliskan: Warung Mie Skin yang secara arti kata mie merujuk pada makanan dan skin jika merujuk pada Bahasa Inggris berarti kulit. Kemudian ada juga spanduk sebelah kanan yang bertuliskan: beli 3 bayar cukup 3 yang berarti pengunjung yang membeli tiga porsi hanya perlu membayar tiga porsi tanpa kelebihan maupun kekurangan. Spanduk sebelah kiri bertuliskan: hindari corona walau hidup tidak berguna, menggambarkan peringatan kepada masyarakat terhadap situasi pandemi corona yang mulai mewabah pada tahun 2020 di Indonesia dan masih terjadi hingga komik tersebut diunggah. Interaksi yang terjadi antara Habib dengan pria berbaju hijau menunjukkan bentuk komunikasi timbal balik, karena terdapat pertanyaan dan respon antar keduanya.

Konotasi: Latar belakang warung dengan tulisan Mie Skin jika dalam pengucapan akan menyerupai kata miskin. Spanduk kanan bertuliskan beli 3 bayar 3 dapat mengacu pada situasi pandemi yang mana sektor ekonomi mengalami

27 Arief Afrizal, ‘Teknik Pengambilan Gambar Kamera Fotografi’, *pixel.web.id* (2020), <https://www.pixel.web.id/teknik-pengambilan-gambar/>.

penurunan, sehingga tidak memungkinkan adanya diskon yang sering kali disukai oleh masyarakat. Beli 3 bayar 3 juga dapat diartikan sebagai peringatan kejujuran bagi pembeli untuk membayar sesuai dengan yang dibeli. Spanduk tersebut juga menjadi informasi bahwa pembeli tidak perlu membayar lebih untuk barang yang dibeli. Spanduk kiri yang bertuliskan hindari corona walau hidup tidak berguna, mengacu pada situasi pandemi corona 19. Pembuat gambar menyarankan agar masyarakat menghindari corona salah satunya dengan tidak mengadakan kerumunan maupun kumpulan yang tidak penting. Seperti yang kita ketahui, rumah makan seringkali menimbulkan kerumunan. Hal ini sesuai dengan protokol kesehatan dari pemerintah untuk menjalankan 5M (Memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas).²⁸ Sedangkan penggambaran pria berbaju hijau dengan Habib menandakan bahwa keduanya melakukan interaksi, munculnya pertanyaan dan jawaban, sehingga interaksi mereka memang sudah lazim sebagai bagian dari manusia sosial.

Panel 2 menggambarkan respon yang diberikan Habib Husein terkait pertanyaan yang dilontarkan pria berbaju hijau pada panel 1. Habib Husein mengatakan: “ooh hoaks itu!”. Meskipun kedua tokoh masih ditampilkan pada panel 2, namun hanya Habib Husein yang mendapat kesempatan untuk berbicara.

Denotasi: Penggambaran dua tokoh yang berbeda dari panel 1 menunjukkan teknik *medium close up* yaitu bagian antara dada sampai atas kepala.²⁹ Teks Habib Husein yang mengatakan: “ooh hoaks itu!” Merupakan bentuk respon dari pertanyaan yang diajukan pria berbaju hijau pada panel 1.

Konotasi: Penggambaran 2 tokoh dari dada sampai kepala diartikan sebagai memfokuskan ke arah dua tokoh tersebut untuk menghindari fokus pembaca yang teralih oleh latar belakang yang sebelumnya mengandung beberapa pesan. Jika teks yang keluar dari Habib husein secara denotasi diartikan sebagai respon, maka secara konotasi diartikan sikap peduli pada lawan bicara, bukan sikap acuh, ini menunjukkan sikap komunikasi dua arah. Mengajarkan untuk merespon orang yang bertanya pada kita. Terdapat tanda seru di akhir kalimat yang diucapkan Habib husein menandakan penekanan dengan pasti bahwa informasi tersebut palsu/bohong. Teks yang bertuliskan hoaks diartikan sebagai berita atau informasi yang direayasa guna menutupi informasi yang benar.

28 Tafshin Alfarizi, '5M di Masa Pandemi Covid 19 di Indonesia', *padk.kemkes.go.id* (2021), <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2021/02/01/46/5-m-dimasa-pandemi-covid-19-di-indonesia.html>.

29 Afrizal, 'Teknik Pengambilan Gambar Kamera Fotografi'.

Panel 3 menunjukkan tokoh pria berbaju hijau tanpa menyertakan Habib Husein pada panel. Hal ini menandakan bahwa pembuat gambar ingin pembaca melihat sisi pria berbaju hijau sebagai tokoh utama pada panel 3. Pria berbaju hijau tersebut mengatakan: “Tapi itu kata *influencer* lho, Bib, *followers*-nya jutaan”

Denotasi: Jika pada dua panel sebelumnya dimunculkan dua tokoh, panel 3 hanya memunculkan tokoh pria berbaju hijau namun masih memegang handphone di tangan. Ada dengan teks yang berasal darinya berbunyi: “Tapi itu kata *influencer* lho, Bib, *followers*-nya jutaan” menjadi bentuk sanggahan dari respon yang diberikan Habib Husein. Teknik pengambilan gambar masih menggunakan teknik *medium close up*. Teknik ini juga dapat berguna untuk mempertegas tokoh atau profil.³⁰

Konotasi: Penggambaran yang hanya memunculkan tokoh pria berbaju hijau menandakan bahwa pembaca hanya perlu fokus pada tindakan yang dilakukan olehnya. Sedangkan teks atau kalimat yang keluar dari pria tersebut sebagai bentuk sanggahan merupakan penggambaran yang juga sering kali ditemui di masyarakat jika tidak sesuai dengan yang dikehendaki maka biasanya akan memberikan beberapa alasan. Di sini alasan yang digunakan ialah banyaknya *follower* yang berasal dari pemberi informasi (panel 1), kata *follower* dalam Bahasa Inggris berarti pengikut. *Follower* di sini merujuk pada fitur yang ada di media sosial dikarenakan terdapat kata *influencer* dan *follower* yang khas kaitannya dengan media sosial. Sehingga adanya teks pada panel 3, menambah daftar informasi bagi pembaca yang sebelumnya belum disampaikan.

Panel 4 menunjukkan kembali dua tokoh yang telah hadir di panel 1 dan 2 yaitu, pria berbaju hijau dan Habib Husein. Namun pada panel terakhir ini, lebih memfokuskan pada Habib Husein yang mengatakan: “Lah, dajal juga *follower*-nya banyak nanti, di akhir zaman” dan “Kita ini disuruh *haqqul yakin* (yakin pada kebenaran), bukan hoaks-qul yakin (yakin pada hoaks). Pengambilan gambar pada panel terakhir menggunakan sudut pandang *high angle*.³¹

Denotasi: Panel 4 ini menggambarkan adanya akhir dari interaksi antara pria berbaju hijau dengan Habib Husein, di mana Habib Husein memberikan pernyataan pendukung terkait materi yang dibicarakan (hoaks). Habib Husein juga memberikan penekanan dengan menggunakan retorika dalam kalimatnya, dari *haqqul yakin* menjadi hoaks-qul yakin.

Konotasi: Habib Husein memberi respon terkait sanggahan yang diberikan

30 *Ibid.*

31 Arief Afrizal, 'Posisi Sudut Pandang Kamera', *pixel.web.id* (2020).

oleh pria berbaju hijau dengan mengatakan bahwa dajal juga memiliki *follower* yang banyak di akhir zaman. Kalimat tersebut merupakan respon dari alasan *follower influencer* yang berjumlah jutaan. *Influencer* sendiri didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan audiensnya.³² Sedangkan dajal diartikan sebagai sosok yang muncul pada akhir zaman dan menyebabkan kerusakan di muka bumi.³³ Kata *haqqul yakin* dimaknai sama sesuai yang disebutkan oleh Habib Husein.

Mitos: Bagian ini menjelaskan mitos yang didapatkan dari kumpulan denotasi dan konotasi yang sebelumnya telah dilakukan pada empat panel Komik “Habib ‘n Friends” Episode Hoaks. Dimulai dari panel pertama, mitos lebih menonjol pada latar belakang gambar yang menunjukkan berbagai kata satire pada spanduk yang ditunjukkan bagi pembaca. Panel kedua tanpa banyak objek yang dimuat dan hanya menyantumkan kata hoaks menandakan bahwa, pembaca digiring untuk memahami hoaks, tanpa sebelumnya dijelaskan informasi apa yang dimaksud. Panel ketiga yang menggambarkan sanggahan dari pria berbaju hijau juga masuk pada penggambaran yang terjadi di masyarakat. Menyanggah dengan suatu alasan yang berdasar asumsi bukan data. Pada panel terakhir, adanya penekanan dan penjelasan yang diberikan oleh Habib Husein sebenarnya tidak jauh dari penggambaran tokoh komik pada umumnya, yaitu terkait superhero. Di sini dapat dikatakan Habib Husein merupakan tokoh utama sebagai aktor agama layaknya super hero. Kembali menengok pembuat gambar adalah Habib Husein Jafar sendiri, maka tidak heran jika ia menempatkan dirinya sebagai tokoh utama termasuk dengan menggunakan kata “Habib” pada judul komik. Selain itu, bentuk kata dari *haqqul yakin* menjadi *hoaks-qul yakin* merupakan tindakan yang unik, karena memasukkan unsur retorika dan majas asosiasi karena bunyi kedua kalimat yang hampir sama namun memiliki perbedaan makna. Pengambilan isu sosial seperti hoaks sebagai materi episode keempat Komik “Habib ‘n Friends” memperkuat citra Habib Husein yang mendapat sebutan Da’i millennial. Hal ini dikarenakan isu hoaks merupakan isu yang berkaitan dengan dunia digital.

C. Agama yang Termediasi di Media Sosial

Bagian sebelumnya membahas terkait pesan pada episode keempat Komik “Habib ‘n Friend” dengan menggunakan analisis semiotika. Pada bagian ini, penulis akan mengeksplorasi agama yang termediasi di media sosial dengan merujuk pada praktik dakwah yang dilakukan oleh Habib Husein Ja’far Al Hadar termasuk salah

32 Werner Geyser, ‘What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]’, *influencermarketinghub.com* (2022), <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.

33 Pipin Armita and Jani Arni, ‘Dinamika Pemahaman Ulama Tentang Hadis Dajjal (Dari Interpretasi Tekstual Ke Interpretasi Kontekstual)’, *Jurnal Ushuluddin*, vol. 25, no. 2 (2017), pp. 208–20.

satunya melalui konten komik. Penelitian terkait agama dan media dapat dikatakan tidak memiliki pemberhentian bahasan, hal ini dikarenakan perkembangan media yang terus berlanjut. Agama dipahami sebagai bagian dari kehidupan sosial dan budaya, sehingga otoritas agama dianggap berasal dari proses sosial.³⁴ Namun Otoritas agama mengalami pergeseran makna ketika media digital masuk ke ranah agama.

Masuknya agama ke dalam media digital menjadikan agama semakin termediasi, ini dikarenakan cara-cara agama berkomunikasi kini perlu beradaptasi dengan format media digital.³⁵ Namun permasalahan yang dihadapi dari adaptasi agama di media digital tidak berhenti di situ. Kehadiran media sosial memunculkan sosok yang mengaku sebagai aktor agama dan paham akan ilmu agama menebarkan informasi palsu terkait agama.³⁶ Hoaks memang bukan suatu fenomena baru di masyarakat. Hoaks yang dimaknai sebagai informasi bohong atau palsu yang diterbitkan dalam upaya untuk menutupi berita yang asli sebenarnya dapat kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Namun fenomena ini kian meluas dan membesar ketika media sosial digital lahir. Kelebihan media sosial yang dapat melewati batas geografis pengguna, dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk menyebarkan berita bohong demi keuntungan pribadi. Sampai saat kasus hoaks masih menjadi pekerjaan rumah bagi banyak kalangan kritis. Berbagai upaya telah dilakukan oleh para praktisi media maupun akademisi seperti melakukan pelatihan literasi digital. Ternyata tidak berhenti pada praktisi media maupun akademisi yang melakukan literasi digital, seorang aktor agama Habib Husein membawa fenomena sosial tersebut ke dalam praktik dakwahnya. Fenomena dikemas dalam balutan komik dengan tetap mempertahankan ranah agama di dalamnya. Episode keempat Komik "Habib 'n Friends" berjudul hoaks yang diunggah pada tanggal 28 Januari 2022 telah mendapat komentar sebanyak 617 komentar. Mayoritas komentar membahas terkait materi dalam komik tersebut dengan respon positif.

Latar belakang Habib Husein yang seorang Da'i berupaya dalam praktik dakwahnya menggunakan media sosial untuk dapat menjangkau seluruh kalangan, terutama anak muda yang menurutnya memiliki potensi untuk menjadi generasi penerus. Habib Husein memperkuat citranya sebagai Da'i millennial tidak hanya dengan cara bergaul dengan anak muda atau mengangkat isu sosial, namun juga pada sikap toleransi kepada umat agama lain. Pergaulan Habib Husein dengan anak

34 Anita L. Cloete, 'Mediated religion: Implications for Religious Authority', *Verbum et Ecclesia*, vol. 37, no. 1 (2016), pp. 1-6.

35 Knut Lundby, 'Theoretical Frameworks for Approaching Religion and New Media', in *Digital religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (London: Routledge, 2013), pp. 225-37.

36 Ferdi Arifin, 'Rethinking Dawah Model in The Fourth Industrial Revolution for Digital Native Generation', *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, vol. 20, no. 1 (2019), pp. 27-49.

muda sering kali dibawa ke ranah praktik dakwahnya dengan membawakan materi dakwah yang dapat lebih dekat dengan modernisasi. Materi agama yang dibawa oleh Habib Husein pun juga tidak berkuat pada syariah atau fiqh Agama Islam namun juga pada permasalahan sosial. Sehingga tidak jarang model dakwah Habib Husein dikatakan sebagai penyimpangan dakwah. Kendati demikian, Habib Husein berhasil dalam melakukan pendekatan kepada anak muda ke dalam agama, dibuktikan dengan lahirnya komunitas Pemuda Tersesat yang berisikan anak muda tertarik pada agama.

D. Kesimpulan dan Saran

Akhir dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam praktik dakwah yang dilakukan Habib Husein Ja'far melalui media sosial merupakan bentuk adaptasi agama terhadap kehadiran media digital. Konten komik agama yang diunggah oleh Habib Husein Ja'far memang bukan suatu hal baru dalam praktik agama, namun bukan berarti menyurutkan minat pembaca. Sehingga jika aktor agama sadar akan posisi komik di ranah agama, maka strategi baru dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens, seperti yang dilakukan oleh Habib Husein yang mengangkat isu sosial di masyarakat. Bagi pembaca komik, ada hal yang perlu diwaspadai terkait komik yang bermuatan agama, karena biar bagaimanapun isi suatu media sarat akan wacana. Pembaca tetap perlu untuk memilah komik mana yang akan dikonsumsi dan bertindak kritis terhadap komik agama yang mengarah pada ekstrimisme.

Agama yang masuk ke dalam dunia media digital, menjadikan agama semakin termediasi. Perubahan ini dapat terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi media, karena saat ini media bukanlah suatu entitas terpisah dari kehidupan manusia, namun sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Keterlibatan media dalam domain sosial membuat manusia kebanjiran akan informasi, oleh karena itu perlu bagi para akademisi maupun praktisi untuk dapat memberikan pedoman dalam penggunaan media yang baik dan benar bagi masyarakat. Dengan demikian, sebagai penutup penulis menyarankan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih luas terkait keberadaan media yang sudah menyatu dengan domain sosial yang dapat melahirkan entitas baru di tengah masyarakat.

BIBLIOGRAPHY

Adeni, Adeni, 'Online Religion and Rethinking the Da'wah Authority Toward an Inclusive Da'wah: A Conceptual Study', *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, vol. 21,

- no. 1, 2020, pp. 111–35 [<https://doi.org/10.14421/JD.2112020.4>].
- Afrizal, Arief, 'Teknik Pengambilan Gambar Kamera Fotografi', *pixel.web.id*, 2020, <https://www.pixel.web.id/teknik-pengambilan-gambar/>.
- , 'Posisi Sudut Pandang Kamera', *pixel.web.id*, 2020.
- Alfarizi, Tafshin, '5M di Masa Pandemi Covid 19 di Indonesia', *padk.kemkes.go.id*, 2021, <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2021/02/01/46/5-m-dimasa-pandemi-covid-19-di-indonesia.html>.
- Arifin, Ferdi, 'Rethinking Dawah Model in The Fourth Industrial Revolution for Digital Native Generation', *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, vol. 20, no. 1, 2019, pp. 27–49 [<https://doi.org/10.14421/jd.1434>].
- Armita, Pipin and Jani Arni, 'Dinamika Pemahaman Ulama Tentang Hadis Dajjal (Dari Interpretasi Tekstual Ke Interpretasi Kontekstual)', *Jurnal Ushuluddin*, vol. 25, no. 2, 2017, pp. 208–20 [<https://doi.org/10.24014/jush.v25i2.2398>].
- Bonneff, Marcel, *Komik Indonesia*, Third edition, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008.
- Bouzida, Feyrouz, 'The Semiology Analysis in Media Studies Roland Barthes Approach.', *SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities*, 2014, pp. 1001–7.
- Campbell, Heidi A., *When Religion Meets New Media*, First edition, London: Routledge, 2010 [<https://doi.org/10.4324/9780203695371>].
- Cheong, Pauline Hope, 'The vitality of new media and religion : Communicative perspectives , practices , and changing authority in spiritual organization', *New Media & Society*, vol. 19, no. 1, 2017, pp. 25–33 [<https://doi.org/10.1177/1461444816649913>].
- Cloete, Anita L., 'Mediated religion: Implications for Religious Authority', *Verbum et Ecclesia*, vol. 37, no. 1, 2016, pp. 1–6 [<https://doi.org/10.4102/ve.v37i1.1544>].
- Dimock, Michael, 'Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins', *Pew Research Center*, 2019, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Geysler, Werner, 'What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]', *influencermarketinghub.com*, 2022, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.
- De Groot, Kees, 'Tintin as a Catholic Comic: How Catholic Values Went Underground', *Implicit Religion*, vol. 19, no. 3, 2016, pp. 371–400 [<https://doi.org/10.1558/imre.v19i3.31123>].

*Nuha Fidaraini : Agama Yang Termediasi Di Media Sosial:
Analisis Semiotika Komik*

- Gunadha, Reza and Hadi Mulyono, 'Habib Husein, Wajah Pemuda Keturunan Rasulullah SAW yang Penuh Toleransi', *suara.com*, 2020, <https://www.suara.com/news/2020/11/20/140547/habib-husein-wajah-pemuda-keturunan-rasulullah-saw-yang-penuh-toleransi?page=all>.
- Instagram, Instagram, 'Husein Ja'far Al Hadar', *instagram.com*, 2017, https://www.instagram.com/husein_hadar/.
- Kietzmann, Jan H. et al., 'Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media', *Business horizons*, vol. 54, no. 3, 2011, pp. 241–51 [<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>].
- Leiner, Barry M. et al., 'A Brief History of the Internet Professor of Computer Science', *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, vol. 39, no. 5, 2009, pp. 22–31 [<https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>].
- Lundby, Knut, 'Theoretical Frameworks for Approaching Religion and New Media', in *Digital religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, London: Routledge, 2013, pp. 225–37.
- Mahan, Jeffrey H., 'Religion and Media', *Religion Compass*, vol. 6, no. 1, Blackwell, 2012, pp. 14–25 [<https://doi.org/10.1111/j.1749-8171.2011.00330.x>].
- Masfufah, Ayun, 'Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al Hadar', *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, vol. 20, no. 2, 2019, pp. 252–60 [<https://doi.org/10.14421/jd.JD202195>].
- McCloud, Scout, *Memahami Komik*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008.
- Napoli, Philip M., *Toward a Model of Audience Evolution: New Technologies and The Transformation of Media Audience*, New York, 2008.
- Permata, Ahmad Norma, *Institusionalisasi Vs Rasionalisasi: Dialektika Agama dan Peradaban*, Yogyakarta: IRCiSoD, 2020.
- Piccinini, Everlin, Robert W. Gregory, and Lutz M. Kolbe, 'Changes in the Producer – Consumer Relationship – Towards Digital Transformation', *Wirtschaftsinformatik Proceedings*, Osnabrück, 2015, <https://aisel.aisnet.org/wi2015/109>.
- Radde-antweiler, Kerstin, 'Religion as Communicative Figurations – Analyzing Religion in times of Deep Mediatization', in *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion*, Routledge, 2019 [<https://doi.org/10.4324/9781315170275-18>].
- Sari, Yoana Puspita and Fadillah Sandy, 'Analisis Konten Dakwah Kampanye Penurunan Covid 19 Pada Media Sosial Instagram', *Prosiding Konferensi Integrasi dan Interkoneksi Islam dan Sains*, Yogyakarta, 2022, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/saintek/kiiis/article/view/3244>.

- Science, AsianHatab, Wafa Abu, 'Islam and Social Media: Attitudes and Views', *Canadian Centre of Science and Education*, vol. 12, no. 5, 2016, pp. 221–5 [<https://doi.org/10.5539/ass.v12n5p221>].
- Soukup, Paul A., 'Media and Religion', *Communication Research Trends*, vol. 21, no. 2, 2002, pp. 3–37, <https://scholarcommons.scu.edu/comm/87/>.
- Statista, Statista, 'Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender', *databoks.katadata.co.id*, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>.
- Tolle, Herman and Kohei Arai, 'Automatic E-Comic Content Adaptation Automatic E-Comic Content Adaptation Kohei Arai', *International Journal of Ubiquitous Computing*, vol. 1, no. 1, 2010, pp. 1–11.
- Twitter, Twitter, 'Husein Ja'far Hadar', *twitter.com*, 2012, https://twitter.com/Husen_Ja-far?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.
- Zhang, Shu-ping, 'A Survey on Roland Barthes' Myth Today', *US-China Foreign Language*, vol. 15, no. 3, 2017, pp. 209–14 [<https://doi.org/10.17265/1539-8080/2017.03.008>].