

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada pertengahan tahun 2018, publik dunia maya dihebohkan dengan salah seorang anggota polisi yang berdinasi di Polsek Rongkop, Gunungkidul, Bripda Bagas Maulana Sakti. Bagas membuat konten-konten video nasihat dakwah yang akhirnya menjadi viral. Pemuda yang lahir pada 15 Februari 1997 itu selalu membuat konten dakwah yang berjudul kontroversial sehingga wajar kalau setiap kontennya menarik perhatian publik dunia maya. Hal ini dapat dilihat pada setiap judul konten video yang telah diunggah, misalnya video yang berjudul “Kenapa Gak Pacaran?”, “Sudah Putusin Pacar?”, “Gak Pacaran, Gak Suka Perempuan?”, “Polisi Gak Pacaran Goblok?”, lalu “Pacaran Syar’i?” dan lain sebagainya. (Sakti, 2020)

Konten video dakwah yang diunggah oleh akun @bagasmaulanasakti sebagian besar membahas tentang pergaulan bebas anak muda di Indonesia terutama perilaku pacaran. Dimana perilaku tersebut sudah menjadi hal yang wajar atau lumrah di Indonesia. Karena keaktifannya dalam berdakwah tersebut, Bagas Maulana Sakti memiliki banyak penggemar di *Instagram*. Ia memiliki followers sebanyak 285.000 dengan jumlah unggahan sebanyak 275 konten dakwah. (Sakti, 2020)

Catatan kompolnas tahun 2020 pada HUT ke-74 Bhayangkara menyatakan bahwa citra Polri masih dipersepsi negatif oleh masyarakat. Kompolnas berharap dengan adanya catatan tersebut, Polri dapat menjadi lebih baik. Masih ada oknum polisi yang melakukan kekerasan berlebihan atau *excessive use force*, adanya pelanggaran HAM, penyalahgunaan wewenang dan tindakan kepolisian yang berlebihan, tebang pilih dalam menegakkan hukum, adanya pungutan liar, dan dianggap jauh dengan masyarakat. (Sancaya, 2020)

Realita diatas, berseberangan dengan visi misi Polri. Diantara visi misinya yaitu bahwa polisi sebagai pelindung, pengayom, pelayan masyarakat, penegak hukum yang profesional, dan selalu dekat dengan masyarakat tidak terkecuali dengan umat Islam. (Polri, 2020) Sebagai anggota polisi, Bripda Bripda Bagas Maulana Sakti patut menjadi contoh polisi yang baik sesuai visi misi Polri diatas. Bahkan ia tidak malu untuk menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslim yang taat dengan membuat dan menyebarkan konten dakwah.

Berbicara tentang dakwah, dakwah merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari agama Islam. Dengan adanya dakwah, agama Islam dapat berkembang pesat ke seluruh penjuru dunia. Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim. Tentunya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki masing-masing orang. Sebagaimana yang terdapat dalam Alquran surat Ali-Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ^{١٠٤}

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari perbuatan yang mungkar; mereka adalah orang-orang yang beruntung.”
(Ali-Imran : 104)

Dalam berdakwah, sarana dakwah (media dakwah) termasuk unsur yang penting. Karena dengan adanya media dakwah, *da'i* dapat menyampaikan isi pesan kepada *mad'u*. Kegiatan dakwah akan berjalan dengan adanya media dakwah. Apalagi pada era zaman sekarang ini perkembangan teknologi semakin pesat dan tidak terbandung lagi. Begitu juga dengan media dakwah yang semakin beragam bentuknya. Berdakwah tidak lagi dilakukan secara tatap muka tetapi juga dapat disampaikan melalui berbagai media diantaranya televisi, radio, majalah, dan internet termasuk media sosial di dalamnya. Dengan adanya media-media tersebut dakwah semakin mudah diakses dan dijangkau oleh semua kalangan. Internet merupakan salah satu media yang paling

mudah digunakan dan digemari sebagian besar masyarakat saat ini, karena mudah serta bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Sedangkan siaran radio dan televisi hanya bisa diakses pada saat-saat tertentu. Dalam internet juga tersedia berbagai macam fitur konten siaran baik berupa suara, video, gambar, dan teks. Saat ini banyak konten-konten dakwah dalam internet terutama pada media sosial. Saat ini juga banyak kalangan *da'i* mengunggah konten-konten pada media sosial demi kepentingan dakwah.

Pengguna media sosial di Indonesia cukup tinggi. Pada Januari 2020, Wearesosial Hootsuite merilis hasil risetnya yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna atau sekitar 64% dari total populasi jumlah penduduk di Indonesia. Sedangkan untuk pengguna aktif media sosial mencapai 160 juta atau sekitar 59% dari total populasi (Databoks, 2020). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Dari sekian banyak media sosial di Indonesia, yang paling banyak digunakan antara lain *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp*.

Instagram merupakan salah satu contoh media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Tercatat hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan *Instagram* di Indonesia sudah mencapai 61.610.000 pengguna. Laporan ini dirilis oleh NapoleonCat, yang merupakan perusahaan analisis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia. Berarti ada sekitar, 22,6%, artinya hampir seperempat jumlah penduduk Indonesia menjadi pengguna *Instagram*. Gender perempuan paling dominan sebagai pengguna *Instagram* di Indonesia, tercatat sekitar 50,8%, sedikit lebih unggul dari pengguna bergender pria yang hanya 49,2%. Kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia peringkat pertama diduduki pengguna berusia 18-24 tahun, dengan persentase 37,3% atau sekitar

23 juta pengguna. Pada usia inilah, pengguna *Instagram* perempuan masih unggul dengan persentase 19,5% dan laki-laki dengan persentase 17,9% (Kompas.com, 2020).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat membagikan konten berupa foto dan video. Saat ini *Instagram* memiliki fitur utama misalnya, untuk mengunggah foto, mengunggah video, *Direct Message* (pesan), *followers* (pengikut), *like* (suka), *share* (berbagi), *story* (status), dan *explore* (pencarian). Dengan fitur yang ada, banyak dari pengguna *Instagram* memanfaatkannya tidak hanya untuk sekedar mencari informasi atau meningkatkan eksistensi diri, tetapi ada sebagian pengguna *Instagram* yang memanfaatkan akunnya untuk berbisnis, jasa iklan atau *endorsement* bagi yang sudah memiliki banyak *follower* serta membuat kreatifitas lainnya. Salah satu contoh kreatifitas misalnya dengan membuat konten berupa video atau foto yang dalamnya terdapat pesan dakwah Islam.

Tidak sedikit akun yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwah. Di Indonesia sendiri sudah banyak dari pengguna *Instagram* yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwah. Mulai dari membuat konten dakwah sendiri atau sekedar ikut menyebarkan kembali konten dakwah yang sudah ada yang biasa dikenal dengan istilah *repost*. Berbagai konten dakwah dibuat dan dikemas dengan sedemikian rupa, mulai dari yang bergenre komedi, kartun dan lain sebagainya. Hal tersebut tidak lain bertujuan untuk menarik minat bagi pengguna akun *Instagram* lainnya.

Ustadz Khalid Basalamah merupakan salah satu *da'i* yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwah. Akun *Instagram* milik Ustadz Khalid Basalamah memiliki 2 juta *followers*. Dalam akunnya terdapat 2.158 unggahan yang sebagian besar isinya berupa konten video dakwah dengan jumlah penonton rata-rata lebih dari 50.000 tayangan. Seperti pada video dengan judul “Doa Berangkat ke Masjid” dengan jumlah penonton sebanyak 111,103 tayang. (Instagram, 2020)

Selain Ustadz Khalid Basalamah ada Ustadz Zaidul Akbar yang menggunakan *Instagram* sebagai media dakwah. Akun *Instagram* Ustadz Zaidul Akbar memiliki *followers* sebanyak 2,6 juta *followers* dengan jumlah postigan sebanyak 3,491 yang terdiri dari konten video dan foto. Pesan dakwah yang disampaikan dalam akun *Instagram* Ustadz Zaidul Akbar sebagian besar mengenai gaya hidup sehat, berupa ajakan untuk kembali ke gaya hidup dengan tuntunan sunnah rasul selain untuk mendapatkan pahala, kita bisa mendapatkan fisik yang sehat. (Instagram, 2020)

Selain dari kalangan *da'i*, terdapat juga dari kalangan polisi yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwah diantaranya Bripda Muhammad Asraf, Bripda Ilham Ilahi Khan, dan Bripda Bagas Maulana Sakti. Bripda Muhammad Asraf dalam akunnya @asraffze memiliki *follower* sebanyak 16.700 dengan unggahan konten dakwah berupa lantunan ayat suci Al-quran. Lalu Bripda Ilham Ilahi Khan dalam akunnya @ilham23khan memiliki *follower* sebanyak 16.90 dengan unggahan konten dakwah berupa video shalawatan. Sedangkan Bripda Bagas Maulana Sakti dalam akunnya @bagasmaulanasakti banyak menyampaikan pesan dakwah yang ditujukan kepada remaja yang tentunya saat ini menjadi kelompok terbesar pengguna *Instagram*. Akun *Instagram* Bagas Maulana Sakti memiliki *followers* lebih banyak dibanding kedua polisi sebelumnya yaitu sebanyak 285.000 *followers* dengan jumlah unggahan sebanyak 275 yang terdiri dari konten video dan beberapa foto atau poster. (Sakti, 2020)

Dalam unggahan akun *Instagram* @bagasmaulanasakti banyak terdapat materi dakwah yang mengandung nilai positif dan menarik untuk disimak. Selain itu pesan dakwah yang disampaikan menggunakan bahasa sederhana sehingga mudah untuk dipahami oleh siapapun. Salah satu konten dakwah yang terdapat dalam akunnya misalnya konten video yang berjudul “Enaknya gak Pacaran” yang berdurasi selama 1

menit yang sudah ditonton sebanyak 98.883 tayangan. Dalam video tersebut terdapat sebuah pesan mengenai pacaran. Disampaikan bahwa orang yang tidak berpacaran memiliki banyak kenikmatan yang perlu disyukuri.

Konten video dakwah yang diunggah oleh akun @bagasmaulanasakti sebagian besar membahas tentang pergaulan bebas anak muda di Indonesia terutama perilaku pacaran. Dimana perilaku tersebut sudah menjadi hal yang wajar atau lumrah di Indonesia. Bagas Maulana Sakti selalu membuat konten yang menarik. Hal ini dapat dilihat pada setiap judul konten video yang telah diunggah, misalnya video yang berjudul “Kenapa Gak Pacaran?”, “Sudah Putusin Pacar?”, “Gak Pacaran, Gak Suka Perempuan?”, “Polisi Gak Pacaran Goblok?”, lalu “Pacaran Syar`i?” dan lain sebagainya. (Sakti, 2020)

Dalam menganalisis pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @bagasmaulanasakti penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk. Karena pesan yang dakwah yang disampaikan oleh akun @bagasmaulanasakti merupakan bentuk dari wacana yang kontroversi, dimana pacaran sudah dianggap hal yang sangat biasa di masyarakat, sangat bersebrangan dengan pandangan Bagas Maulana Sakti. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, penulis tertarik untuk menganalisis pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @bagasmaulanasakti dengan judul penelitian “Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @bagasmaulanasakti” pada konten video bertema pacaran atau video yang berkaitan dengan pacaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pesan dakwah dalam konten akun *Instagram* @bagasmaulanasakti berdasarkan analisis wacana Teun A. Van Dijk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pesan dakwah yang terdapat pada akun *Instagram* @bagasmaulanasakti menggunakan analisis wacana Teun A. Van Dijk.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca seperti:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai bagaimana berdakwah melalui media sosial khususnya *Instagram*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan untuk mengembangkan dakwah khususnya dalam ruang lingkup media sosial.

