

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama dakwah. Melalui dakwah agama Islam dapat berkembang dengan pesat. Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim. Setiap muslim diwajibkan melakukan dakwah sesuai dengan kemampuannya. Seperti yang perintahkan dalam Al-Quran Ali-Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ

وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”¹

Salah satu unsur yang terdapat dalam dakwah yakni *wasilah* (media dakwah). Media dakwah adalah sarana yang digunakan *da’i* dalam menyampaikan pesan dakwah kepada mad’u. Media dakwah tentu memiliki peran penting dalam keberhasilan proses dakwah. Dijaman seperti saat ini, dengan teknologi yang sudah berkembang sangat pesat media dakwah pun kian beragam. Selain dilakukan secara langsung, dakwah dapat disampaikan secara terbuka melalui berbagai media seperti siaran televisi, siaran radio, majalah dan internet. Melalui media-media tersebut

¹ Q.S Ali-Imran: 110.

dakwah dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat dengan mudah diakses oleh seluruh umat muslim. Internet adalah salah satu contoh media dakwah yang digemari oleh sebagian besar masyarakat. Hal ini dikarenakan internet yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, berbeda dengan siaran televisi dan radio yang hanya dapat diakses dalam waktu tertentu saja. Konten-konten dakwah dapat dengan mudah ditemukan dalam internet, khususnya di media sosial. Tidak sedikit *da'i* yang mengunggah konten dakwahnya di media sosial.

Berbicara media sosial, di Indonesia pengguna media sosial cukup tinggi. Menurut hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 di Indonesia pengguna media sosial mencapai 150 juta yakni sekitar 56% dari total populasi sedangkan untuk pengguna media sosial mobile atau gadget mencapai 130 juta yakni sekitar 48% dari total populasi.² Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Diantara sekian banyak jenis media sosial yang banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Twitter, Facebook, Youtube, Line, Instagram* dan *Whatsapp*.

Instagram menjadi salah satu contoh media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 45 juta pengguna. Hal ini mengalami peningkatan 100% jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya mencapai 22 juta pengguna.³ *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang dapat membagikan konten berupa foto dan video. Saat ini *Instagram* memiliki fitur utama yaitu, untuk mengunggah foto, mengunggah video, *Direct Message, Followers, like*, pesan *story*, dan *explore*.

² Databoks: Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia (2019).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>.
 Diakses pada 4 Desember 2019.

³ Warta Kota, "Warga Pengguna Aktif Instagram Di Indonesia Capai 45 Juta Terbesar Di Asia Pasifik"
 Daikses Pada Tanggal 8 Desember 2018 pukul 09:23 WIB.
<http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/26/warga-pengguna-aktif-Instagram-di-indonesia-capai-45-juta-terbesar-di-asia-pasifik>.

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 akun *Instagram*nya untuk berbisnis, *endorsement* dan membuat kreatifitas. Salah satu contoh kreatifitas adalah 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, *cartoon* dan lain sebagainya. Hal tersebut tidak lain adalah untuk menarik minat bagi pengguna akun *Instagram* lainnya.

Ustadz Khalid Basalamah adalah salah satu ustadz yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwah. Akun *Instagram* milik Ustadz Khalid Basalamah memiliki *followers* dengan jumlah 1.4 juta *followers*. Dalam akunnya terdapat 1,009 unggahan yang sebagian besar isinya berupa konten video dakwah dengan jumlah penonton rata-rata diatas 50.000 penonton. Seperti pada video dengan judul “*Do’amu Tidak Sia-Sia*” dengan jumlah penonton sebanyak 112,236.

Selain Ustadz Khalid Basalamah ada Ustadz Zaidul Akbar yang menggunakan *Instagram* sebagai media dakwah. Akun *Instagram* Ustad Zaidul Akbar memiliki *followers* sebanyak 1.6 juta *followers* dengan jumlah postigan sebanyak 3,388 yang terdiri dari konten video dan foto. Pesan dakwah yang disampaikan dalam akun *Instagram* Ustadz Zaidul Akbar sebagian besar mengenai gaya hidup, yaitu

berupa ajakan untuk kembali ke gaya hidup dengan tuntunan Sunnah Rasul selain untuk mendapatkan pahala, kita bisa mendapatkan fisik yang sehat.

Selain dari kalangan Ustadz, terdapat juga orang kalangan biasa yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwah yaitu Rahmat Hidayat. Dalam akunnya @amathdat banyak menyampaikan pesan dakwah yang ditujukan kepada remaja yang tentunya saat ini banyak remaja yang gemar bermain *Instagram*. Akun *Instagram* yang digunakan oleh Rahmat Hidayat sudah memiliki *followers* sebanyak 33.900 *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 525 yang terdiri dari konten video dan foto.

Sehingga pada saat apabila membuka media sosial *Instagram* yang biasanya kita hanya bisa melihat postingan mengenai postingan teman, wisata dan kuliner kini kita bisa melihat juga postingan mengenai dakwah. Oleh sebab itu dakwah yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dengan menggunakan *Instagram* sebagai media dakwah dapat menyampaikan dakwah dengan mudah.

Dalam postingan akun *Instagram* @amathdt 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 yaitu yang berjudul “Aku Berzina Dengan Pacarku” yang berdurasi selama 1 menit yang sudah ditonton sebanyak 53.536 tayangan. Dalam video tersebut terdapat sebuah pesan mengenai peccaran. Disampaikan bahwa pacaran adalah sebuah perbuatan yang mendaki zina dan zina adalah perbuatan yang dilarang oleh Allah.

Konten video dakwah yang diunggah oleh akun @amathdt selalu banyak mendapatkan *like* yang banyak serta dengan jumlah tayangan yang tidak sedikit.

Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pesan dakwah yang tersampaikan kepada pengguna *Instagram*. Pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @amathdt dapat dianalisis dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk. Karena pesan yang dakwah yang disampaikan oleh akun @amathdt merupakan bentuk dari wacana. Banyak teori yang dikemukakan mengenai analisis, namun teori yang dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk merupakan teori yang paling sederhana untuk menganalisis. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, penulis tertarik untuk menganalisis pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @amathdt dengan judul penelitian “*Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk Pada Akun Instagram @amathdt)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1.2.1 Bagaimana pesan dakwah dalam konten dakwah akun *Instagram* @amathdt berdasarkan analisis wacana model teori Teun A. Van Dijk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Untuk mengetahui pesan dakwah yang terdapat pada akun @amathdt 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 secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai bagaimana berdakwah melalui media sosial khususnya *Instagram*.
- 1.4.2 Manfaat secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan untuk mengembangkan dakwah khususnya berdakwah dalam ruang lingkup media sosial.