

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Elzatta merupakan salah satu *Brand Fashion* ternama di Indonesia yang tidak hanya berfokus pada *business*, akan tetapi juga berfokus kepada sarana dakwah. Hal ini bisa diketahui dari bagaimana Elzatta selalu memperhatikan setiap aspek pada produk yang akan di produksinya.

Elzatta menawarkan koleksi bergaris feminin yang menggabungkan gaya dengan semua jenis kepribadian perempuan Indonesia. Untuk meningkatkan kepercayaan diri pembeli, gaya yang muda dan ceria, baik klasik maupun eksklusif, hadir. Karena hijab dan pakaian saat ini tidak hanya berfungsi untuk menutup aurat, tetapi juga menunjukkan kepribadian orang yang mengenakannya.

Semakin kesini, tidak bisa dipungkiri persaingan *Brand Fashion* semakin ketat. Bahkan, *Brand* dituntut untuk memahami keinginan konsumen secara mendalam agar dapat menciptakan produk pemasaran yang efektif. Dengan memahami apa yang membuat konsumen tertarik dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk, *Brand* dapat mengidentifikasi peluang dan mengembangkan produk yang lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Adapun cakupannya dengan memahami tren dan preferensi yang muncul, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan mengidentifikasi segmen pasar

potensial (Mardikaningsih, 2018).

Arah Elzatta tetap mengikuti *trend*. Tapi tidak melupakan *Brand identity* yaitu produk yang cenderung berbahan dasar nyaman, tidak terlalu mewah dan *glamour*, tidak menerawang, islami dan tetap *Fashionable*. Elzatta sendiri memegang teguh *quality* yang terpercaya. Pasalnya Elzatta melakukan *quality control* (QC) tidak hanya sekali.

Elzatta sudah memiliki keunikan tersendiri yang menjadi daya tarik untuk menarik perhatian para konsumen. Masyarakat mampu bergaya modis dengan produk berkualitas dan harga yang relatif masih terjangkau. Elzatta memiliki ciri khas yaitu membuat motif yang memiliki tema tersendiri. Contohnya tahun lalu mengangkat tema Andalusia.

Elzatta ingin mengangkat konsep peradaban Islam. Seperti tahun ini Elzatta mengangkat tema *Unlocking The Beauty of Central Asia* dimana pihaknya mengenalkan kepada pembeli tentang bagaimana orang Uzbekistan. Keindahan Uzbe yang dijuluki dengan “Negeri para imam” yang memiliki 7 tokoh Cendekiawan Muslim, diantaranya Imam Al-Bukhari, at-Tirmidzi, Imam Bhauddin An-Naqsyabandi, Abu Manshur Al-Maturidi, Abu Laits As-Samarqandy, Muhammad bin Musa Al-Khwarizmi, dan Ibnu Shina.

Setiap bulannya, Elzatta memiliki tema tersendiri berdasarkan tokoh atau cendekiawan Islam tersebut. Sebagai contoh pada bulan Februari dan Januari, Elzatta mengusung tema Al-Khwarizmi. Elzatta mengenalkan kota kelahiran cendekiawan tersebut yaitu kota Khiva yang mana memiliki

ciri khas bunga tulip. Al-Khawarizmi juga dikenal dengan sebutan bapak Aljabar, ahli Matematika. Oleh karena itu, produk yang dikeluarkan memiliki motif campuran dari geometris, pythagoras, dan bunga tulip yang nantinya akan diubah kedalam sebuah *Pattern design* pada sebuah produk yang akan dikeluarkan pada bulan tersebut.

Elzatta memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk tidak melupakan peradaban Islam sekalipun dalam bentuk sebuah *Pattern design*. Elzatta dengan sangat apik mengemas sebuah ide yang menjadikan *Fashion* sebagai media dakwah di era kontemporer di tengah maraknya *Fashion* barat yang perlahan masuk ke Indonesia.

Elzatta merupakan *Brand* muslim Indonesia yang menjadi salah satu anak perusahaan Elcorps. Elzatta didirikan oleh Ibu Elidawati pada bulan Januari tahun 2012, menjadi pelopor hijab dan pakaian muslim di Indonesia yang telah memiliki lebih dari 30 cabang yang terbagi menjadi *license store* dan *offline store* dan tersebar luas di seluruh Indonesia. Sebagai alternatif *Fashion* muslim berkualitas dan *up-to-date*. Elzatta menjual semua artikel *Fashion* muslim yang tentunya dibutuhkan oleh para muslim dan muslimah mulai dari inner, legging, handshock, bergo, hijab, tunik, busana muslim, peci, mukena, sarung, sejadah dll.

Saat ini Elzatta sudah memiliki jumlah *followers* 601 ribu pada platform Instagram dan 129 ribu pada platform Tiktok. Tentu saja jumlah tersebut tidaklah sedikit. Hal ini membuktikan bahwa *Brand* Elzatta memang memiliki kekuatan dalam bersaing di perkembangan dunia *Fashion* saat ini.

Penelitian dakwah melalui *Design* busana, pernah dilakukan sebelumnya. Diantaranya, yaitu pertama, pada penelitian yang ditulis oleh Asma Farah Syauqiyah dan Deasy Silvy berjudul “Diplomasi Publik Elcorps Melalui Palestine Scarf (2023) Merek Elzatta untuk Menyuarakan Dukungan Terhadap Palestina”, tujuan penelitian ini adalah dengan adanya Elcorps yang melakukan berbagai diplomasi publik terhadap Palestina dan menciptakan kampanye untuk mendorong dukungan internasional terhadap Palestina untuk menjadi sebuah negara yang berdaulat dengan status internasional yang diakui. Ini berarti bahwa setiap pelanggaran hak asasi warga Palestina di wilayah Palestina harus segera diakhiri.

Adapun kampanye ini dilakukan dengan memasukan motif atau *Design Pattern* yang berkaitan dengan Palestina ke dalam bentuk sebuah produk hijab. Yang mana produk tersebut tentu menyuarakan dukungannya terhadap kemerdekaan Palestine. Dengan adanya aktivitas diplomasi publik terhadap Palestina, yang berlangsung di atas wilayah Palestina perlu mendapatkan perhatian internasional dan harus segera diakhiri. Dengan mengadakan kampanye tersebut Elzatta berhasil mengumpulkan donasi lebih dari 40 Juta Rupiah, berkat berkerjasama dengan Rumah Zakat.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Alifa Nur Fitri berjudul “*Branding Fashion muslim (Studi analisis Brand Wearing Klamby)*”, tujuan penelitian ini adalah usaha untuk memperkenalkan *Brand* ke khalayak masyarakat yang disebut dengan *Branding*. Dewasa ini *Branding* bagaikan suatu jalan agar perusahaan dapat dikenal banyak orang, baik dari segi logo, moto

maupun cara pemasarannya. Salah satu merek busana muslim Indonesia, Wearing Klamby, terus menunjukkan kecintaannya kepada Indonesia melalui karya-karyanya. Tema seperti rempah-rempah, kepulauan, kerajaan, dan pahlawan adalah bagian dari produknya.

Studi ini menemukan bahwa pelanggan melihat *Brand* sebagai representasi yang dapat menggambarkan citra diri mereka. Jika merek pakaian lokal dapat menggambarkan dirinya dengan baik, akan ada peningkatan interaksi sosial media (Nawastha & Alversia, 2020).

Ketiga, penelitian berjudul "Komodifikasi Nilai Islam Dalam *Fashion* Muslim di Instagram" oleh Khairul Syaffudin dan Ni'amatul Mahfiroh berfokus pada komodifikasi sebagai proses mengubah nilai menjadi nilai tukar. Dalam hal ini, nilai agama, terutama Islam, berfungsi sebagai pedoman hidup bagi umat muslim. Nilai tersebut kemudian diubah menjadi nilai tukar melalui komoditi seperti kaos atau pakaian yang dijual oleh santun. Hal ini untuk mendapatkan keuntungan finansial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana nilai-nilai islam dipromosikan melalui akun media sosial Instagram, tidak hanya dalam bentuk produk pakaian, tetapi juga bagaimana akun-akun santun yang berorientasi ekonomi ini berusaha menyebarkan nilai-nilai islam.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Ayda Z Jahida dan Muhammad N. Abdurrazaq berjudul "Konstruksi Makna Hijab dan Perannya Sebagai Media Dakwah (Studi Fenomenologi Mahasiswi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Tahun 2019)", tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui pemaknaan hijab, kesesuaiannya dengan syariat Al-Quran dan Sunah, serta perannya sebagai media dakwah bagi mahasiswa Fakultas Dakwah Al-Zaytun tahun 2019. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mahasiswa Fakultas Dakwah Al-Zaytun memaknai hijab dan bagaimana pengaruhnya dalam konteks dakwah.

Hal ini tentu dapat mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu yang dapat membantu perancang busana dalam menciptakan desain hijab yang sesuai dengan nilai-nilai islami. Yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat untuk busana muslim yang estetis dan sesuai dengan syariat.

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Yoga Walanda Caesareka, dan Catur Nugroho berjudul “Komodifikasi Agama pada Produk *Fashion* (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Desain Kaus *Keepers of the Deen*)”, Tujuan penelitian ini adalah untuk menjadikan *Keepers of the Deen* sebagai salah satu contoh penggunaan dakwah dalam barang-barang mode. Secara khusus, pakaiannya mengambil motif dan inspirasi dari seni populer dengan kesan dan nuansa Islam. Memberikan pendekatan yang lebih kekinian dan berbeda dari cinderamata/*merchandise* Islami lainnya. Keunikan dari merek tersebut terletak pada desain produknya yang dikemas dengan cara menarik, mengusung konsep parodi dengan motif yang sedang populer. Beberapa desain kausnya juga mencerminkan semangat anak muda..

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada tujuan dakwah yang cakupannya lebih general dan krusial. Pasalnya, Elzatta tidak hanya berkontribusi dalam kampanye diplomasi yang terjadi di Palestina, akan tetapi lebih dari itu Elzatta memang sudah mengangkat peradaban Islam dibelahan bumi lainnya. Contohnya di Maroko dan Uzbekistan.

Elzatta juga menjadikan produknya sebagai media dakwah bukan hanya dari tulisan saja. Melainkan melalui *Pattern design* yang khusus dibuat dari berbagai informasi peradaban Islam di berbagai belahan dunia. Elzatta juga selalu memberikan edukasi melalui sosial medianya, mengenai produk yang akan dibuat atau sudah dibuat. Hal itu tentu memudahkan masyarakat untuk mengerti dan memahami maksud dari produk yang dikeluarkan oleh Elzatta.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang di atas, maka penelitian ini berfokus pada analisis *pattern design* Elzatta sebagai media dakwah dengan batasan penelitian pada katalog Elzatta tahun 2024 dengan tema Uzbekistan dan katalog 2025 dengan tema Maroko, mengenai :

1. Bagaimana proses filosofis *Pattern design* sebagai media dakwah pada produk yang dibuat oleh Elzatta?
2. Bagaimana pemaknaan *Pattern design* sebagai media dakwah ke dalam bentuk produk yang dibuat oleh Elzatta?
3. Bagaimanaa Elzatta menyesuaikan *Pattern design* sebagai media dakwah dengan keinginan masyarakat?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, tujuan penelitian yang dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami proses filosofis pada *Pattern design* sebagai media dakwah yang dibuat oleh Elzatta.
2. Untuk memahami pemaknaan *Pattern design* sebagai media dakwah yang diusung oleh *Brand Elzatta*.
3. Untuk menyesuaikan *Pattern design* sebagai media dakwah dengan keinginan masyarakat.

### D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan dakwah dan ilmu komunikasi khususnya kajian komunikasi dan penyiaran Islam yang berkaitan dengan media dakwah era kontemporer. Selain itu, penelitian ini akan memberikan data empiris dan analisis untuk penelitian yang relevan.

#### 1. Kegunaan secara Akademis

Untuk meningkatkan pengetahuan dan memperluas spektrum pengetahuan, terutama dalam bidang dakwah era kontemporer dan khususnya dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam, dengan menyebarkan ajaran Islam sesuai dengan aturan agama sehingga pengetahuan akan berkembang sesuai dengan zamannya tanpa menghilangkan ciri-ciri keilmuan para cendekiawan muslim sebelumnya.



Penelitian ini juga dapat dijadikan sebuah rujukan atau bahan informasi yang dapat memberikan informasi kepada pembaca pada umumnya dalam melihat kemajuan teknologi dan komodifikasi agama. Penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan dan referensi untuk penelitian-penelitian mendatang.

## **2. Kegunaan secara praktis**

Digunakan untuk mengetahui bagaimana para ilmuwan melakukan aktivitas keagamaan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan perhatian untuk penelitian yang lebih mendalam tentang media dakwah era kontemporer.

Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi penuh khususnya pada mata kuliah media tabligh yang ada pada jurusan komunikasi penyiaran Islam, para *Designer* diharapkan mampu membuat karya yang di dalamnya menyampaikan pesan islami. Sehingga bisa menjadi inovasi baru dalam dunia dakwah. Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi penelitian lain dibidang komunikasi dan penyiaran islam.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Hasil Penelitian yang Relevan**

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan ditulis penulis selama penelusuran yang dilakukan peneliti :

- 1) Jurnal yang berjudul “Diplomasi Publik Elcorps Melalui Palestine Scarf (2023) Merek Elzatta untuk Menyuarakan Dukungan Terhadap Palestina” Oleh Asma Farah Syauqiyah dan Deasy Silvy, 2023.

Adapun persamaan antara penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terdapat pada subjek yang diteliti dan pendekatan kualitatif dalam proses penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian kami adalah objek yang diteliti.

- 2) Jurnal yang berjudul “Komodifikasi Nilai Islam Dalam *Fashion* Muslim di Instagram”, Oleh Khairul Syaffudin dan Ni’amatul Mahfiroh, 2020. Adapun persamaan antara penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terdapat pendekatan kualitatif dalam proses penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian kami terdapat pada teori penelitian dan subjek yang diteliti.
- 3) Skripsi yang berjudul “Busana Sebagai Media Dakwah (Analisis Deskriptif pada Proses Konsep *Design* Gambar Kaos KATSAE” Oleh Dina Sabrina, 2024. Adapun persamaan antara penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek yang diteliti dan metode kualitatif dengan studi fenomenologi dalam proses penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian kami adalah subjek yang diteliti.
- 4) Skripsi yang berjudul “Komodifikasi Dakwah dalam Kaos Santri Wear Clothing Kudus” Oleh Hani Aturrohmah, 2023. Adapun persamaan antara penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terdapat pada media yang digunakan sebagai perantara dalam mencapai tujuan dakwah dalam proses penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian kami adalah subjek dan objek yang diteliti.

5) Tesis yang berjudul “Dakwah Visual Pada Baju di Lembaga Kaligrafi Al-Qur’an” Oleh Rahmah El Fauziah, 2024. Adapun persamaan antara penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terdapat pada paradigma penelitian dan pendekatan kualitatif dalam proses penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian kami adalah subjek dan objek yang diteliti.

Sebagaimana telah disampaikan di atas, terdapat beberapa penelitian yang relevan yang berkaitan dengan yang penulis tulis, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:



Tabel 1.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Oleh Asma Farah Syauqiyah dan Deasy Silvy (2023, Jurnal)	<i>“Diplomasi Publik Elcorps Melalui Palestine Scarf (2023) Merek Elzatta untuk Menyuarakan Dukungan Terhadap Palestina”</i>	Persamaannya terdapat pada subjek yang diteliti dan pendekatan kualitatif	Perbedaannya terletak pada objek penelitian
2.	Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim di instagram (2020, Jurnal)	<i>“Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim di instagram”</i>	Persamaannya pendekatan penelitian kualitatif	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian
3.	Dina Sabrina (2024, Skripsi)	<i>“Busana Sebagai Media Dakwah (Analisis Deskriptif pada Proses Konsep Design Gambar Kaos KATSAE”</i>	Persamaannya terdapat pada objek yang diteliti dan metode kualitatif dengan studi fenomenologi	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian
4.	Hani Aturrohmah (2023, Skripsi)	<i>“Komodifikasi Dakwah dalam Kaos Santri Wear Clothing Kudus”Kearifan Lokal”</i>	Persamaannya terdapat pada media yang digunakan sebagai perantara dalam mencapai tujuan dakwah	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, subjek dan objek penelitian
5.	Rahmah El Fauziah (2024, Tesis)	<i>“Dakwah Visual Pada Baju di Lembaga Kaligrafi Al- Qur’an”</i>	Persamaannya terdapat pada paradigma penelitian dan pendekatan kualitatif	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Tabel 1.1 diatas menunjukkan kajian penelitian yang relevan dengan yang penulis teliti.

Dalam penelitian ini, relevansi kajian sebelumnya berguna untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Selain itu, kajian tersebut juga berperan sebagai pembanding antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## **2. Landasan Teoritis**

*Fashion* menjadi salah satu sarana bagi suatu kelompok untuk mengekspresikan serta membentuk identitas mereka, sehingga dapat meningkatkan keyakinan terhadap penampilan dan menumbuhkan rasa percaya diri. *Fashion* menjadi wadah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, dan tempat tertentu.

Adapun teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik. Dalam kajian teori interaksionis simbolik, menekankan pada bahasa yang merupakan sistem simbol dan kata- kata merupakan simbol karena digunakan untuk memaknai berbagai hal (Mead, 1962:91).

Simbol atau teks berfungsi sebagai representasi pesan yang disampaikan kepada publik. Contohnya, telepon genggam bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan status sosial tertentu.

Menurut Mead, makna tidak muncul dari proses berpikir individu secara terisolasi, melainkan terbentuk melalui interaksi sosial. Individu tidak hanya menciptakan makna dan simbol secara mandiri, tetapi juga mempelajari dan

memahami makna tersebut dalam proses interaksi sosial. Simbol sendiri merupakan objek sosial yang disepakati untuk mewakili sesuatu yang memiliki makna tertentu (Charon, 1998:40).

Sebagai pencipta sekaligus penerima simbol, individu tidak hanya merespons simbol secara pasif, tetapi juga secara aktif membentuk kembali dunia mereka berdasarkan realitas yang dihadapi. Sejalan dengan pemikiran Mead, interaksi simbolik didasarkan pada tiga konsep utama:

- a. Pikiran (*Mind*), yaitu kemampuan menggunakan simbol yang memiliki makna sosial yang sama, di mana individu mengembangkan pikirannya melalui interaksi dengan orang lain.
- b. Diri (*Self*), yaitu kemampuan individu untuk merefleksikan dirinya berdasarkan sudut pandang atau pendapat orang lain, sesuai dengan teori interaksionisme simbolik yang membahas hubungan antara diri individu dan dunia sekitarnya.
- c. Masyarakat (*Society*), yaitu hubungan sosial yang dibentuk dan dikonstruksikan oleh individu dalam masyarakat. Setiap individu berperan aktif dalam memilih dan menjalankan perilakunya, yang pada akhirnya membentuk interaksi sosial dalam kehidupan bermasyarakat.

Pakaian juga merupakan bentuk komunikasi nonverbal. Istilah nonverbal merujuk pada segala bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata tertulis atau lisan. Meskipun demikian, banyak perilaku nonverbal yang ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam

hal ini, komunikasi nonverbal benar-benar memiliki karakteristik tersendiri (Mulyana, 2017:347).

Sebagai bagian dari karya kriya, pakaian memiliki keterkaitan erat dengan nilai-nilai sosial dan sering kali mengandung makna di balik tampilan visualnya. Setiap kelompok masyarakat mengenakan pakaian sesuai dengan nilai dan makna tertentu yang mereka anut. Pakaian dapat diibaratkan sebagai "kulit sosial dan budaya" yang mencerminkan identitas pemakainya serta membangun citra diri (Nordholt, 2005).

Pakaian, terutama dari segi desain dan modelnya, mampu menyampaikan pesan serta memiliki peran dalam komunikasi sosial. Apakah modelnya mutakhir, rapi atau kusut, longgar atau ketat, apakah kancing-kancing bagian atasnya terbuka diluar kebiasaan, apakah busananya menempel merk atau logo tertentu.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemajuan teknologi memungkinkan peningkatan dalam penyampaian pesan tertulis melalui metode non-verbal, sekaligus menarik perhatian konsumen agar dapat memahami pesan yang disampaikan dengan lebih tepat (Novak et al., 2015; Troiano & Nante, 2018).

### **3. Kerangka Konseptual**

Penelitian ini berfokus pada *Pattern design* yang digunakan dalam *Fashion* Muslim sebagai media dakwah kontemporer, dengan pendekatan teori Interaksi Simbolik yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu *Mind*, *Self*, dan *Society*.

a. *Pattern design* dalam *Fashion Muslim*

*Pattern* merupakan suatu pola atau susunan terstruktur yang terdiri dari elemen-elemen yang diulang dalam pola tertentu, baik secara teratur maupun acak. Elemen-elemen ini dapat berupa bentuk, warna, tekstur, atau gambar yang berulang dalam suatu komposisi.

Sementara itu, *Design* merujuk pada seni terapan, arsitektur, serta berbagai bentuk kreativitas lainnya yang melibatkan pengaturan garis, bentuk, ukuran, warna, dan nilai suatu objek berdasarkan prinsip-prinsip tertentu. *Design* memiliki beberapa fungsi utama, di antaranya sebagai proses untuk menciptakan atau mengembangkan suatu objek baru. Selain itu, *Design* juga dapat diartikan sebagai perencanaan atau perancangan yang dilakukan sebelum pembuatan suatu objek, sistem, komponen, atau struktur. Tujuan utama dari *Design* adalah untuk membantu manusia dalam menciptakan suatu objek agar memiliki fungsi yang berguna dan sesuai dengan kebutuhan.

Pola Busana adalah bentuk dasar yang kemudian dijiplak ke kain yang akan dijahit, baru kemudian kain bisa dijahit menyesuaikan model dan ukuran yang diinginkan. Pola busana juga mengalami banyak perubahan seiring berjalannya waktu.

Jadi *Pattern design* merupakan pola atau susunan terstruktur yang terdiri dari elemen-elemen yang diulang dalam pola tertentu. Dalam konteks *Fashion Muslim*, seperti yang dipraktikkan oleh *brand Elzatta*, *Pattern design* tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai



media dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman. Elzatta, yang didirikan tahun 2012 oleh Ibu Elidawati, mengedepankan riset dan inovasi agar setiap *pattern* pada produknya dapat menjadi media dalam berdakwah.

b. Analisis Interaksi Simbolik

Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik yang terdiri dari tiga komponen:

- 1) *Mind* (Filosofis) berkaitan dengan filosofi atau makna mendalam yang terkandung dalam setiap *Pattern design*. Elzatta tidak sembarang dalam menggunakan *pattern* pada produknya, melainkan memastikan bahwa setiap desain memiliki filosofi yang berkaitan dengan Islam.
- 2) *Self* (Pemaknaan) berhubungan dengan bagaimana *Pattern design* tersebut dimaknai oleh individu. Pemaknaan ini mencakup bagaimana desain tersebut dapat menjadi representasi identitas Muslim dalam berbusana, sesuai dengan fungsi pakaian dalam Islam yaitu menutup aurat, sebagai perhiasan, memberikan perlindungan, dan membedakan identitas.
- 3) *Society* (Target) berkaitan dengan target atau sasaran dari *Pattern design* tersebut dalam konteks sosial. Elzatta berinovasi menyesuaikan dengan tren tetapi tetap mengandung nilai-nilai Islam sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

### c. Media Dakwah

*Pattern design* pada *Fashion Muslim* berfungsi sebagai media dakwah kontemporer. Istilah media berasal dari bahasa Latin *median*, yang merupakan bentuk jamak dari *medium* dan secara etimologis berarti alat perantara (Syukir, 1986:17). Media dapat diartikan sebagai teknologi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, termasuk dalam kegiatan pembelajaran (Schramm, 1977:22). Secara lebih spesifik, media mencakup berbagai alat fisik yang berfungsi untuk menjelaskan isi pesan atau materi ajar, seperti buku, film, video, kaset, dan slide. Secara umum, istilah media merujuk pada sarana komunikasi seperti pers, media penyiaran (broadcasting), dan sinema.

Dalam konteks dakwah, media merujuk pada berbagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada khalayak. Di era *modern* ini, media dakwah telah berkembang mencakup televisi, video, kaset rekaman, majalah, dan surat kabar (Bachtiar, 1997:35). Penelitian ini berfokus pada *Pattern design* sebagai salah satu bentuk media dakwah kontemporer.

Kata dakwah sendiri berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a-yad'u-da'watan*, yang berarti menyeru, mengajak, atau memanggil (Yunus, 1989:127). Menurut Syekh Ali Mahfudz, dakwah bertujuan mengajak manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk yang benar, mendorong mereka untuk melakukan kebaikan, serta menjauhkan mereka dari keburukan, sehingga mereka dapat meraih kebahagiaan di dunia dan

akhirat (Munzier, et al., 2009:7).

Sebagai agama yang bersifat universal, Islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal berpakaian. Al-Qur'an menjelaskan bahwa pakaian memiliki empat fungsi utama, yaitu menutup aurat, berfungsi sebagai perhiasan, memberikan perlindungan, dan membedakan identitas. Seorang Muslim dianjurkan untuk mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam Islam, terdapat beberapa ketentuan mengenai cara berpakaian, antara lain: laki-laki dilarang mengenakan emas dan kain sutra asli, pakaian yang dikenakan tidak boleh ketat atau transparan sehingga menampilkan bentuk tubuh, pakaian harus mampu menutupi seluruh bagian tubuh yang wajib ditutup, serta tidak menyerupai pakaian lawan jenis maupun orang-orang non-Muslim. Selain itu, berpakaian secara berlebihan juga tidak dianjurkan dalam ajaran Islam (Zaidah, et al., 2022).

d. *Brand Elzatta*

Elzatta merupakan salah satu *Brand* yang memperkuat *Fashion* hijab Tanah Air sejak Januari 2012. Elzatta merupakan perubahan nama dari Zatta tahun 2011, yang didirikan oleh Ibu Elidawati yang merupakan lulusan UNPAD (Universitas Padjadjaran). Elzatta hadir dan menjual semua artikel busana muslim, mulai dari inner, legging, bergo, hijab *Pattern*, baju koko, busana muslim, sarung dan peci dan masih banyak lagi.

Elzatta mengusung gaya yang cocok untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia yang kehadiran koleksinya bergaris feminin. Elzatta selalu mengedepankan kualitas dan kenyamanan. Walaupun banyak *Brand*

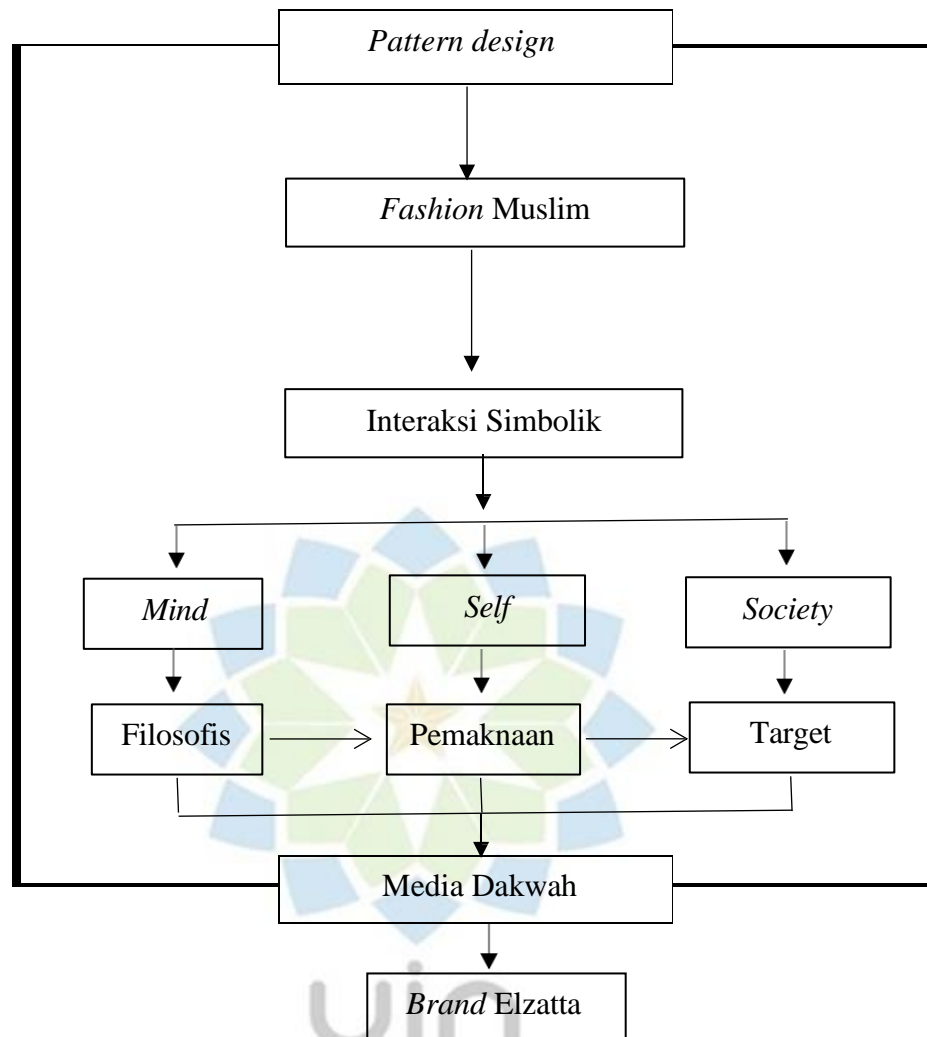
*Fashion* baru yang bermunculan, Elzatta tetap mengikuti trend yang ada tanpa menghilangkan *Brand identity*-nya.

*Brand* Elzatta ini merupakan *Brand* yang tidak hanya untuk meraup *business* semata melainkan untuk sarana berdakwah. Peralannya Elzatta tidak sembarang dalam menggunakan *Pattern* yang ada pada produknya. Elzatta melakukan berbagai riset dan inovasi agar setiap *Pattern*-nya dapat menjadi media dalam berdakwah.

Penelitian ini fokus kepada *Pattern design* dengan tema Uzbekistan tahun 2024 dan tema Maroko tahun 2025. Relevansi peradaban Islam yang diangkat, di mana Uzbekistan mewakili perkembangan keilmuan Islam di Asia Tengah dan Maroko mewakili peradaban Islam di Afrika Utara yang berpengaruh ke Eropa. Kedua katalog ini menjadi representasi terkini dari visi Elzatta dalam menyelipkan nilai-nilai dakwah rahmatan lil alamin melalui *pattern design* yang tidak hanya memiliki nilai estetika tetapi juga nilai edukasi tentang sejarah dan kontribusi peradaban Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Pattern design* pada *Fashion* Muslim dapat menjadi media dakwah yang efektif di era *modern*, dengan mengambil studi kasus brand Elzatta yang konsisten menerapkan filosofi Islam dalam setiap desain produknya.

Secara lebih jelas peneliti sudah merangkum penelitian ini diturunkan pada kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar.1.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Observasi Peneliti

Bagan 1.1 di atas merupakan kerangka berpikir mengenai topik yang dibahas oleh peneliti, meliputi latar belakang, tujuan penelitian dan teori yang dipakai.

Peneliti membahas mengenai sebuah *Pattern design* pada *Fashion* muslim yang dijadikan sebagai media dakwah di zaman sekarang. Tujuannya agar bisa menerapkan dakwah dalam cara terbaru. Hal ini dilatar belakangi oleh *Brand Elzatta* yang mana ketika membuat sebuah produk selalu memiliki filosofisnya yang berkaitan dengan Islam.

#### **4. Sistematika Pembahasan**

Bab I merupakan pengantar yang berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, dan langkah-langkah penelitian.

Bab II menguraikan tinjauan penelitian terdahulu mengenai *Brand Elzatta* dan media dakwah pada *Fashion*, kajian konseptual, dan kajian teoritis.

Bab III menguraikan beberapa aspek dalam penelitian terkait gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian, pembahasan.

Bab IV menguraikan kesimpulan dan saran yang diajukan.

Bab V adalah daftar dari seluruh kepustakaan yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian.

### **F. Langkah-Langkah Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada *Brand Fashion Elzatta* yang berlokasi di Kp. Harikukun RT. 03/07, Komplek Industri Prapanca, Cigondewah Kaler, Kecamatan Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat 40214. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Elcorps Building menyediakan data yang diperlukan untuk penelitian ini.
- b. Lokasi tersebut mudah diakses oleh peneliti, sehingga memudahkan proses pengumpulan data.

## 2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa realitas bersifat beragam dan fleksibel. Paradigma ini berfokus pada bagaimana individu berupaya memahami lingkungan tempat mereka tinggal dan bekerja (Creswell, 2014). Pendekatan konstruktivisme dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin menggali pemahaman yang lebih mendalam untuk membantu proses interpretasi *Pattern design* menjadi sebuah media dakwah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara meneliti fenomena tentang *Pattern design* sebagai media dakwah pada *Brand Elzatta*. Hal ini dilandasi karena adanya unsur dakwah yang diusung oleh Elzatta setiap membuat sebuah *Pattern* pada produknya. Untuk itu diharapkan bahwa sebuah pesan dakwah dapat tersampaikan melalui sebuah *Pattern design* yang menjadi media dakwah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan realitas sosial terkait *Pattern design* sebagai media dakwah. Dalam prosesnya, peneliti berusaha memperoleh pemahaman mendalam mengenai objek penelitian, khususnya dalam menghubungkan konsep media dakwah dengan *Pattern design*. Dalam penelitian ini,

penulis ingin memberikan data valid terkait *Pattern design* sebagai media dakwah kontemporer.

### **3. Metode penelitian**

Metode studi kasus merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mempelajari dan menyelidiki suatu peristiwa atau fenomena yang berfokus pada individu, seperti riwayat hidup seseorang yang menjadi subjek penelitian (Walgito, 2010). Tujuan dari studi kasus adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang latar belakang dan interaksi antara individu, kelompok, lingkungan, lembaga, serta masyarakat (Suryabrata, 2003:80).

Dalam pelaksanaan penelitian studi kasus, dibutuhkan pengumpulan informasi yang komprehensif dan integrasi data yang baik. Proses integrasi data ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan metode penelitian lain untuk memberikan informasi yang lebih detail dan mendalam. Penggabungan berbagai sumber data memungkinkan peneliti untuk memperoleh perspektif yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti dan membantu memperkaya analisis lebih akurat serta relevan.

### **4. Jenis Data dan Sumber Data**

#### **a) Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data dalam bentuk peristiwa atau kata-kata baik tertulis maupun lisan (Sugiyono, 2005; Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, data kualitatif dalam bentuk uraian kata-kata yang dikumpulkan melalui observasi,



wawancara, dokumentasi mengenai *Pattern design* sebagai media dakwah kontemporer.

b) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, sementara data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber tidak langsung (Kriyantono, 2005). Data primer ini mencakup informasi utama berupa kata-kata dan tindakan yang dilakukan oleh individu yang diamati dan diwawancarai.

1) Sumber Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang berkaitan langsung dengan topik penelitian yang diperoleh langsung dari informan atau responden untuk dianalisis (Musfigon, 2012:151). Data primer dalam penelitian ini banyak diperoleh melalui wawancara langsung dengan desainer Elzatta, yaitu Rifa, serta beberapa pembeli produk Elzatta.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang berasal dari studi dokumentasi (Iskandar, 2008:77). Data ini diperoleh dari sumber kedua, seperti buku, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian, serta dokumentasi yang tersedia di Elzatta Corps.

## 5. Informan atau Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada elemen atau komponen yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Subjek dalam penelitian ini adalah *Pattern design* sebagai media dakwah kontemporer, sedangkan objeknya adalah *Brand Elzatta*. Penelitian lapangan dilakukan dengan melakukan studi langsung, sementara penelitian kepustakaan diperoleh dari buku-buku dan sumber referensi lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

Terdapat beberapa informan yang berkaitan dengan penelitian, diantaranya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2 Daftar Informan Penelitian**

No.	Informan Kunci	Keterangan	Jumlah
1.	VP <i>Brand Elzatta</i>	Informan Kunci	1
2.	<i>Designer Elzatta</i>	Informan Kunci	1
3.	<i>Customer Elzatta</i>	Informan Pelengkap	3

Sumber: Hasil Observasi Peneliti

Tabel 1.2 diatas menunjukkan daftar informan yang menjadi rujukan data relevan yang penulis teliti.

Peran informan dalam penelitian adalah memberikan umpan balik terhadap data yang dikumpulkan. Informan memiliki wawasan yang mendalam dan luas mengenai topik yang sedang diteliti, sehingga mereka dapat menyampaikan informasi yang berguna untuk penelitian tersebut.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena, baik yang terjadi dalam situasi alami maupun yang diciptakan, untuk mencapai tujuan tertentu (Arifin, 2011). Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara mendalam proses pembuatan *Pattern design* pada produk dari *Brand Elzatta*.

Observasi juga dapat dipahami sebagai pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk lebih memahami kegiatan yang berlangsung di lokasi penelitian (Ridwan, 2009:57). Dalam penelitian ini, peneliti secara langsung terlibat dalam prosesnya melalui pengamatan terhadap sosial media dan hasil produk yang dibuat oleh *Brand* yang bersangkutan.

### b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan melakukan percakapan dengan maksud tertentu (Moleong, 2012). Adapun penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai tiga informan, Tika Latifani Mulya sebagai VP *Brand Elzatta*, Rifa sebagai *Designer Elzatta*, dan beberapa *customer Elzatta*. Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, di mana penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi *Brand Elzatta* untuk melaksanakan wawancara. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan teori yang digunakan.

### c. Dokumentasi

Penulis memperoleh data dan informasi melalui dokumentasi terhadap event yang dilakukan oleh Elzatta dan aktivitas lainnya yang menunjukkan keterkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Selain itu, penulis juga mendokumentasikan produk yang dijual oleh *Brand* Elzatta dan bagaimana sistem *Branding* yang dilakukan oleh Elzatta psds sosial medianya.

## 7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif berhubungan dengan kenyataan yang bersifat kompleks dan dinamis, sehingga tidak ada yang tetap atau berulang seperti sebelumnya. Keabsahan data dapat dicapai melalui penggunaan teknik triangulasi data, yang menggabungkan pengecekan data dari berbagai sumber, metode, dan waktu untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan akurat (Wijaya, 2018) :

- a. Triangulasi sumber, bertujuan untuk menguji validitas data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan *Designer* Elzatta untuk memperoleh data yang valid yang dapat di kaitkan dengan informasi yang terdapat di media sosial serta surat kabar.
- b. Triangulasi waktu, data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara dimana peneliti datang ke lokasi penelitian yaitu di Cigondewah, kota Bandung tepatnya di gedung El-Corps.
- c. Triangulasi teknik, pembahasan data hasil penelitian sesuai penelitian kualitatif menggunakan prosedur kerja analisis kualitatif, caranya peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan

dengan topik penelitian yaitu *Pattern design* sebagai media dakwah lalu mengkorelasikan dengan hasil wawancara yang di dapat.

Triangulasi peneliti dilakukan dengan membandingkan hasil pengamatan antara para peneliti. Diharapkan, validitas data ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih jelas mengenai *Pattern design* sebagai media dakwah di era kontemporer.

## **8. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan langkah untuk mengolah data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian, yang kemudian akan diubah menjadi hasil penelitian atau informasi yang baru. Proses analisis data yang dilakukan peneliti adalah dengan membandingkan informasi yang terdapat di media sosial Elzatta, surat kabar dan media online lainnya dengan hasil wawancara yang di dapat. Sehingga peneliti mengetahui kevalidan data yang didapat yang nantinya akan memudahkan dalam proses selanjutnya.

Teknik analisis data merujuk pada proses pemeriksaan data yang diperoleh dari berbagai instrumen penelitian, seperti dokumen, catatan, rekaman, dan lainnya. Langkah-langkah yang diterapkan dalam teknik ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2014:247).