

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang penelitian

Kegiatan dakwah saat ini bagi umat muslim yang berada diseluruh penjuru dunia merupakan kegiatan estafeta dari nabi Muhammad SAW atau bisa juga disebut meneruskan semangat ghiroh perjuangan beliau, karena apa yang dilakukan dan apa yang ucapkannya menjadi contoh atau di sebut Sunnah.

Terlebih lagi kegiatan dakwah ini menajdi sebuah kewajiban bagi umat muslim dengan adanya firman Allah SWT berikut :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung”. (Terjemahan surah Ali Imran ayat 104, Terjemahan Kementerian Agama edisi tahun 2022)

Pada dasarnya dakwah yang merupakan akar katanya berasal dari bahasa arab yaitu dari kata *da'aa –yad'uu da'watan* yang berarti ajakan, seruan, undangan dan panggilan. Untuk pandangan lebih luasnya dakwah berarti menyeru untuk mengikuti sesuatu dengan cara dan tujuan tertentu (Kusnawan, 2009).

Sementara itu, secara istilah, Kusnawan (2009) mengungkapkan dakwah ialah “merubah suatu situasi ke situasi lain yang lebih baik sesuai dengan ajaran islam”. Hampir sejalan dengan pandangan ini, Asmuni Syukir (1983) mengungkapkan bahwa dakwah merupakan suatu usaha atau proses yang

diselenggarakan dengan sadar dan terencana untuk mengajak manusia ke jalan Allah SWT memperbaiki situasi ke arah yang lebih baik dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yaitu hidup di dunia maupun akhirat.

Era milenial menuntut kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi. Sementara dakwah belum seutuhnya memanfaatkan ragam media yang terus berkembang. Untuk itu, perlu optimalisasi komunikasi dakwah melalui pemanfaatan media baru, mengingat segmentasi mad'u sangat kompleks jika ditinjau dari berbagai sisi.

Dengan demikian dampak dari akan hal tersebut terlihat dimulai dari pergeserannya nilai-nilai agama dan budaya, yang terlebih lagi terjadinya percampuran budaya (akulturasi budaya) dan transikulturasi (tarik menarik antar budaya) yang terjadi begitu saja karena adanya kemajuan teknologi dan informasi. Usaha untuk mengantisipasi permasalahan ini tidak cukup jika hanya melalui dakwah konvensional, dengan begitu dakwah diharuskan lebih menyentuh dengan kemasan baru. Salah satunya dapat dilakukan melalui pendekatan dakwah yang memiliki inovasi dan pengemasan yang baru yaitu dengan menyematkan pesan dakwah pada baju. Karena hal tersebut dirasa paling dekat dan menyentuh pada era milenial yang menjadi segmentasi utama.

Pada tahun 1913, t-shirt atau kaos sudah menjadi kebutuhan sandang yang praktis bagi para angkatan laut AS, buruh, perkerja tambang dan pekerja lainnya karena desain yang sederhana lengan pendek dan kerah lingkar yang membuat t-shirt atau kaos tersebut dijadikan kebutuhan sandang yang praktis. Kata "T-shirt" sendiri diresmikan ke dalam kamus Merriam-Webster pada tahun 1920-an.

Dalam sejarah panjangnya, kaos telah berkembang dari pakaian para buruh pekerja hingga menjadi pakaian santai fleksibel yang mudah dijumpai dimana saja. Kaos bisa dengan mudah ditemukan, mulai dari pasar, butik, hingga shopping mall, juga dengan beragam harga. Barulah pada tahun 1950-an, sebuah perusahaan dari Miami Tropix Togs memperoleh ijin eksklusif dari Disney untuk menyablon gambar Mickey Mouse dan karakter lainnya (juga nama-nama seperti Florida resort) untuk mempromosikan pariwisata dan merek Disney. Sejak itu juga, teknik beriklan melalui kaos mulai dikenal.

Sedangkan kaos yang di sablon dengan selipan atau pesan mulai marak pada tahun 1967, seorang bernama Warren Dayton mempelopori pembuatan kaos yang memakai gambar dari Cesár Chavez, patung Liberty, dan ilustrasi komik politik lainnya. (Knitto, 2021)

Kaos yang dijadikan media dakwah merupakan salah satu kemasan baru dari cara menyampaikan pesan keagamaan dengan desain yang menyelipkan pesan keagamaan tersebut membuat dakwah sendiri lebih unik dan kreatif sehingga dakwah melalui design kaos lebih menyentuh pada era milenial ini. Samsul Munir Amin (2009) mengungkapkan media dakwah ialah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi atau pesan dakwah kepada penerima dakwah (mad'u). Tabligh mempunyai 3 komponen yang terdiri dari Khitabah, Kitabah dan I'lam.

Dakwah pada desain kaos termasuk Tabligh pada bagian Kitabah dimana berdakwah lewat desain yang menyematkan pesan yang penerimaannya secara tidak langsung. Kaos juga merupakan salah satu komponen di kebutuhan primer bagi manusia membuat para produsen kaos gencar dalam memproduksinya demi

memenuhi keinginan para konsumen, kaos saat ini menjadi salah satu media atau kemasan untuk menyampaikan pesan dengan desain yang kreatif sehingga membuat para konsumennya tertarik dan bangga menggunakan kaos dengan desain yang mereka pilih, akan tetapi tidak sedikit juga desain kaos yang ada saat ini justru mengandung pesan negative yang menuai pertentangan bagi masyarakat Indonesia terkhusus di kota Bandung yang notabene masyarakatnya itu beragama islam.

Bandung yang menjadi pusat percontohan dari segi pakaian terkhusus untuk kaos sudah banyak melahirkan brand-brand ternama dimulai dari tema yang metal, dark, perlawanan, komedi dan tetntunya islami, dan dari setiap tema yang sebagian disebutkan pastinya juga banyak sekali nama *brand* yang sudah populer, lalu peneliti memilih satu nama *brand* dari genre islami yaitu Hatf yang dibangun oleh Muhammad Reza Ferdian Ibrahim sejarah lahirnya *brand* ini cukup menarik karena awal mula *founder* dari *brand* ini memulai karir bisnis kaosnya dari kaos *merchandise* band metal yang bernama Broken Thirteen dan Abigail, setelah itu *founder* memantapkan hatinya untuk berhijrah dan mempunyai keinginan untuk memiliki bisnis kaos dakwah, sebelum mendirikan *brand* Hatf *founder* terlebih dahulu mendirikan brand Moslem Limited yang dimana masih sejalan dengan *brand* saat ini yaitu kaos dakwah.

Lalu pada tahun 2017 brand Hatf hadir dan meramaikan khasanah kaos dakwah, untuk aktivita offline brand ini berlokasi di jl. Neptunus raya blok A 25 no 12 komplek Margahayu Raya, Bandung 40286. Dan untuk aktifitas online Hatf menggunakan sosial media di mulai dari *Instagram*, *Webside*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Whatapp* kiprah brand ini terbilang cukup lama dan melejit terbukti dari social

media yang ditekuni dengan respon respon yang baik dari para konsumennya sendiri.

Nama *brand* Hatf sendiri diambil dari 9 nama pedang perang kesayangan Nabi Muhammad SAW, ternyata pedang ini didapatkan dari rampasan bani Qaynuqa. Pada awalnya, pedang ini dibuat oleh Nabi Daud AS, lalu diwariskan ke suku Lewi sampai pada akhirnya jatuh ke tangan Nabi Muhammad SAW. Dengan begitu brand HATF menjadi pilihan peneliti untuk mengetahui pesan apa saja yang terkandung pada desain kaosnya dan selanjutnya akan di jadikan pembahasan skripsi dengan judul : **“PESAN DAKWAH PADA DESAIN KAOS HATF BANDUNG (Analisis Semiotika Roland Barthes)”**.

Untuk menghindari adanya kesamaan terhadap penelitian ini maka peneliti menampilkan beberapa penelitian sejenis yang relevan dengan penelitian peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama oleh Fakhri Giffari Fasya (2018). **Dakwah Simbolik Pada Kaos Izma Muslim**. Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berobjek sama yaitu desain kaos dan dakwah simbolik, namun menggunakan analisis dan teori yang berbeda yaitu Fakhri menggunakan teori interaksionisme. Selain dari pada itu Fakhri membahas brand dan topik dakwah yang berbeda dengan membuat segmentasi dari setiap desain yang disajikan dalam skripsinya. Fakhri menyebutkan bahwa dalam setiap desain bisa dikategorisasikan menjadai beberapa pesan seperti pesan aqidah, syariah, akhlaq, muamalah dan sejarah yang didalamnya. Fakhri juga menjabarkan pendapat pembeli kaos dan bagaimana konsep diri dari pemakai kaos

tersebut sehingga pesan dari kaos tersebut memengaruhi dan berdampak kepada pemakai kaos tersebut.

Kedua oleh Muhammad Anton (2018) **Pesan Dakwah Dalam Film Cek Toko Sebelah Analisis Semiotika Model Roland Barthes**. Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Anton dalam penelitiannya menggunakan analisis semiotika dan ditafsirkan juga menggunakan teori Roland Barthes dengan konotasi, denotasi dan mitologisasi. Namun pada objek penelitiannya Anton meneliti pesan dakwah pada film dengan menyajikan beberapa *scene* yang diteliti sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan objek pada desain kaos. Maka dengan demikian penelitian ini dianggap relevan.

Ketigat oleh Siti Nur Alqoiriyah (2020) **Makna Pesan Dakwah Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @sketsadakwah (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)**. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pesan dakwah dari H.A.W. Widjaja, teori format pesan dakwah visual yang dibuat M. Liwaus Shidqy. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan dakwah dalam akun Instagram @sketsadakwah. Selain itu untuk mengetahui bentuk format pesan dakwah visual. Gabungan dari dua pesan tersebut menghasilkan bentuk Poster aqidah, poster syari'ah dan poster akhlak. Meme syari'ah, komik akhlak. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan jenis penelitian deksriptif.

Keempat oleh Varien Sakinah Awanda (2021) **Logika Desain Pesan Dakwah Pada Konten Akun Intagram @sarideza**. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Varien dalam penelitiannya menggunakan teori logika desain

pesan dengan logika Ekspresif, Konvensional, Retorika. Namun pada objek penelitiannya variatif meneliti desain yang diposting di media social media Instagram, yang dimana desain yang diposting dominan ke komik dengan kandungan pesan aqidah, syariah, dan akhlak. Metode penelitian ini menggunakan analisis ini (*content analysis*) media kualitatif yang bersifat deskriptif.

Kelima oleh Irfan Arifin (2016). **Desain Grafis T-Shirt Dagadu**. Jurnal Universitas Negeri Makassar. Irfan dalam penelitian jurnalnya mengungkapkan bagaimana citra dan karakteristik desain grafis T-Shirt Dagadu yang ditinjau dari perspektif tema, ide dan proses kreatif perancangannya. Metode yang digunakan ialah kualitatif



B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang peneliti memilih untuk menganalisis dengan teori semiotika dari Roland Barthes sebagai pisau bedah. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda. Teori semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan dari teori Saussure yang mengatakan semiotika dibagi menjadi dua bagian penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Barthes lalu melanjutkan dengan mengembangkan teori tersebut yang dikenal dengan istilah *two order of signification* (denotasi, konotasi) dan mitos sehingga fokus penelitiannya:

1. Bagaimana makna denotasi pesan dakwah yang terkandung dalam kaos HATF?
2. Bagaimana makna konotasi pesan dakwah yang terkandung dalam kaos HATF?
3. Bagaimana makna mitos pesan dakwah yang terkandung dalam kaos HATF?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya:

1. Untuk mengetahui makna denotasi pesan dakwah yang terkandung dalam kaos HATF
2. Untuk mengetahui makna konotasi pesan dakwah yang terkandung dalam kaos HATF
3. Untuk mengetahui makna mitos pesan dakwah yang terkandung dalam kaos HATF

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Harapan besar peneliti bisa memberikan sumbangasih pemikiran untuk kajian semiotika juga bagi civitas akademik jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, sehingga hasil penelitian ini diharap bisa dijadikan referensi bagi para peneliti yang akan juga menggunakan pesan dakwah dan analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Secara Praktis

Tentunya menjadi kebanggaan besar jika penelitian ini mejadi sumbangasih pemikiran bagi *brand* HATF agar bisa meningkatkan lagi kualitas dan mutu dakwah yang merupakan kemasan baru bagi dakwah itu sendiri juga penelitian ini menjadi kontribusi positif bagi civitas Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teoritis

Semiologi atau semiotika secara etimologi berasal dari kata *semeiotics* (Yunani: *semeiotikos*), dalam bahasa inggris *an interpreter of signs* atau diartikan sebuah makna, arti dari tanda. Secara terminologi semiologi atau semiotika adalah ilmu tentang tafsir tanda, termasuk sistem tanda (Abdullah, Fachruddin, & Wahyudin, 2018).

Roland Barthes merupakan salah satu tokoh penerus pemikiran Saussure. Saussure yang memiliki latar belakang keilmuan linguistik

mengajukan empat konsep teoritis yaitu Langue-parole, signatik-paradigmatik, sinkroni-diakroni dan signifier-signified.

Menurut Barthes (Sobur, 2013) terdapat tiga tahap cara menganalisis yang pertama, signifikasi tahap denotasi, makna paling nyata dari tanda adalah hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified), artinya denotasi menunjukkan makna apa yang dilihat oleh mata atau makna sebenarnya. Kedua, signifikasi tahap konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca, artinya tahap konotasi menggambarkan makna apa yang terpendam dalam tanda-tanda. Ketiga, signifikasi tahap mitos atau mitologi, bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.

Barthes (1957) mengidentifikasi semiologi sebagai ilmu yang mempelajari ide-ide-dalam-bentuk karena fokus studinya adalah pada penandaan yang jauh dari konten. Namun, penting untuk mempertimbangkan kesatuan interaksi antara bentuk, dan penjelasan "historis" ideologi. Menurut Barthes, semiologi adalah hubungan antara penanda dan petanda untuk membentuk tanda, semuanya dalam satu proses (Hantam & Al-Ghabra, 2021)

Semiologi, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memakai hal[1]hal (things), memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat di campur adukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa

objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2004). Signifikasi dua tahap atau dua tatanan pertandaan Barthes terdiri dari first order of signification yaitu denotasi, dan second order of signification yaitu konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut denotasi (Birowo, 2004). Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi (Christomy & Yuwono, 2004).

2. Kerangka Konseptual

Dakwah yang sudah menjadi komitmen membuat setiap umat muslim diharuskan memenuhinya dalam hal mensyiarkan agama Allah SWT. Perintah tersebut tercantum dalam Al Quran sebagaimana firman Allah SWT :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (Terjemahan surah An-Nahl ayat 125, Terjemahan Kementerian Agama edisi tahun 2022)

Secara etimologi dakwah bersal dari bahasa arab dengan akar kata *da'a-yad'u- da'watan* yang bermakna seruan panggilan, undangan atau do'a. (Sukayat, 2015). Dalam pengertian lain menurut Aziz (1997:26) dalam Tata Sukayat (2015) setiap perilaku manusia yang mengandung unsur ajakan dengan tujuan dan capaian serta mangacu kepada kebaikan.

Secara istilah Hasjmy (1994) mengungkapkan bahwa dakwah adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan akidah serta syariat Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh da'I (pendakwah). Hampir sejalan dengan ungkapan ini, Asmuni Syukir (1983) mengungkapkan bahwa dakwah merupakan suatu usaha atau proses yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana untuk mengajak manusia kejalan Allah SWT, memperbaiki situasi kearah yang lebih baik dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yaitu hidup bahagia di dunia maupun diakhirat.

Sebagai aktivitas besar dengan tujuan yang juga besar, menurut jenis, cakupan, dan karakter keilmuannya, aktivitas dakwah islam dibagi ke dalam empat kategori besar, yaitu: (1) *tabligh*, sebagai upaya penerangan dan penyebaran pesan (ajaran) Islam konteks ini memiliki persinggungan dengan disiplin komunikasi; (2) *irsyad*, sebagai upaya bimbingan dan penyuluhan islam konteks ini bersinggungan dengan disiplin psikologi dan konseling; (3) *tadbir*, sebagai upaya pemberdayaan umat dalam menjalankan ajaran islam melalui lembaga-lembaga dakwah konteks ini bersinggungan dengan disiplin manajemen dan organisasi; serta (4) *tathwir*

atau *tamkin*, sebagai upaya pemberdayaan kehidupan dan ekonomi keumatan dalam masyarakat Islam konteks ini bersinggungan dengan disiplin sosiologi, khususnya *social engineering* (Fakhruroji, 2017).

Media merupakan alat bantu dalam keperluan aktivitas komunikasi yang dimana untuk menyampaikan pesan dengan tercapainya tujuan dari pesan tersebut, dan mempunyai sifat mempermudah bagi siapa saja yang memanfaatkannya. Dalam bahasa arab, media adalah perantara (وسائل) atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

Untuk media dakwah Wahidin Saputra (2012) mengungkapkan bahwa media dakwah adalah sebagai alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman, majalah dan surat kabar.

Metode dakwah sudah dijelaskan pada hadist yang diriwayatkan oleh Muslim no 49 dalam kitab Hadist Arbain An-Nawawiyah no 34 sebagaimana berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: «مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ» رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya: Dari Abu Sa'id Al-Khudri radhiyAllah SWTu 'anhu, ia berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallAllah SWTu 'alaihi wa sallam bersabda, 'Barangsiapa dari kalian melihat kemungkaran, ubahlah dengan tangannya. Jika tidak bisa, ubahlah dengan lisannya. Jika tidak bisa, ingkarilah dengan hatinya, dan itu merupakan selemah-lemahnya iman.'" (HR. Muslim) [HR. Muslim, no. 49].

Pesan dakwah adalah isi pesan komunikasi secara efektif terhadap penerima dakwah, pada dasarnya materi dakwah Islam, bergantung pada tujuan dakwah yang di capai sudah menjadi doktrin dan komitmen bahkan setiap muslim wajib berdakwah, baik itu secara perorangan ataupun dengan orang banyak, oleh karena itu dakwah harus terus di lakukan. Pesan dakwah tidak lain adalah Al-Islam yang bersumber kepada Al-Quran dan Al-Hadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syariah dan ahlak dengan sebagaimacam cabang ilmu yang di perolehnya. Jadi pesan dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang di sampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam (Kafi, 1997).

Kaos yang di jadikan sebagai salah satu media penyampaian pesan dakwah merupakan kemasan baru dari media dakwah itu sendiri, dengan kata lain desain pada kaos yang mengandung pesan dakwah menjadi kesempatan bagi masyarakat prihal pemaknaan suatu karya desain yang menjadi pengetahuan nantinya. Seiring berkembangnya zaman desain pada kaos tidak hanya tulisan saja tapi foto, ilustrasi, dan karya desain abstrak lainnya yang dimana mengikuti perkembangan *trend fashion* yang saat itu sedang ramai dipakai dan digunakan.

F. Langkah – Langkah Penelitian

Untuk melakukan suatu penelitian di perlukan prosedur agar supaya penelitian tersebut mempunyai batasan sampai mana dan apa saja yang harus di lakukan. Pada penelitian ini pun peneliti mebatasi dengan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti secara garis besar.

a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini berupa desain visual dari produk kaos yang telah didesain oleh *brand* HATF. Penelitian ini dilakukan pada 10 desain kaos yang dibagi menjadi 2 kategori. Desain kaos tersebut dapat diakses dengan mudah, mulai dari *e-commerce* dan katalog yang ada di Instagram.

b. Metode Penelitian

Menurut Lofland (1984) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata*, dan *tindakan*, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Maka pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena kemungkinan besar nantinya penelitian ini akan lebih banyak menggunakan pemahaman peneliti untuk pengungkapan pesan dakwah dengan di bantu oleh pisau analisa teori semiotika Peneliti memilih analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes yaitu "*two order significatioan.*" yang merupakan pengembangan yang dilakukan Roland Barthes terhadap teori Ferdinand Saussure.

c. Sumber Data

1) Data Primer

Menurut sugiyono (2017) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok

(orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer yaitu berupa file desain kaos yang berbentuk *Portable Network Graphics* (PNG) bersumber dari konten-konten katalog kaos yang diunggah di akun instagram @hatf_instalougue. Dan peneliti memilih 2 kategori yang masing-masing kategori berisikan 5 tema desain kaos diantaranya pertama kategori *best seller* dengan judul TS Tawheed Navy, LS Son Of Adam, LS Badr. TS Muhammad dan TS Hutang untuk yang kedua kategori dakwah terbalut desain *death metal* dengan judul TS Death Is Calling, TS Istiqomah, TS Freedom Palastine, TS Ababil dan Ts Musyrik.

2) Data Sekunder

Menurut sugiyono (2017) sumber data sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder untuk menunjang data primer berupa wawancara singkat terkait landasan tema desain kaos yang akan diteliti dengan pihak HATF.

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana panduan yang di jabarkan oleh Christomy (2001) dalam Alex Sobur (2012). Dari data primer yang didapat maka dilakukan sebagai berikut ;

1. Studi Dokumentasi

Menurut sugiyono (2005) studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif akan semakin tinggi jika melibatkan/menggunakan studi document dalam penelitian kualitatifnya. Untuk pengumpulan data peneliti melakukan pengumpulan melalui katalog yang terdapat di instagram @hatf_instalouge.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak. Yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Adapun maksud mengadakan wawancara seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba, antara lain : mengkonstruksi orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain. Melalui wawancara ini, akan dikumpulkan data sekunder demi menunjang data primer.

e. Teknik Analisis Data

Permasalahan yang dikemukakan pada rumusan masalah akan dipecahkan dengan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan menafsirkan tanda yang terdapat pada desain kaos HATF. Pesan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pada beberapa desain kaos HATF yang dirilis pada katalog periode 2017 sampai dengan 2021. Berikut tahapan-tahapan dalam proses analisis yang dilakukan:

1. Mengumpulkan dan menyusun data yang diperlukan 10 desain kaos yang dimaksud pada katalog desain kaos HATF
2. mengklasifikasi data yang sudah terkumpul dan menjadi sumber data primer sesuai dengan tujuan penelitian
3. Menafsirkan makna pesan yang terkandung dalam desain kaos yang terpilih dengan menggunakan analisis semiotika yaitu dengan menguraikan makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos.
4. Menarik kesimpulan pada masing-masing desain kaos yang dipilih, 10 desain kaos dengan 2 kategori diantaranya yang pertama kategori *best seller* dengan judul TS Tawheed Navy, LS Son Of Adam, LS Badr. TS Muhammad dan TS Hutang untuk yang kedua kategori dakwah terbalut desain death metal dengan judul TS Death Is Calling, TS Istiqomah, TS Freedom Palastine, TS Ababil dan Ts Musyrik.