

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Rencana yang dirangkai dan disusun secara rinci dengan tujuan untuk berdakwah merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Karena, hal tersebut merupakan bagian yang paling penting untuk aktivitas berdakwah, dengan merencanakan cara, metode, siasat, dan taktik yang baik, maka pesan yang disampaikan dalam aktifitas dakwah bisa tersampaikan secara efektif dan baik. Melakukan strategi dalam aktifitas dakwah perlu diperhatikan juga perkembangan zaman yang ada, dengan begitu aktifitas dakwah tidak tertinggal dan tetap menarik perhatian di kalangan anak muda.

Dewasa ini atau yang lebih familiar dengan sebutan Era Gen-Z memanfaatkan teknologi digital yang canggih dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Maka kemudian dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah diatas mimbar saja, dengan adanya perkembangan media komunikasi, perkembangan teknologi, dan perkembangan zaman, cara penyampaian dakwah meluas ke cara-cara yang lebih *modern*. Salah satunya melalui komunikasi visual. Komunikasi visual pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca ataupun terlihat. Komunikasi visual merupakan komunikasi yang proses penyampaian pesan atau informasi dengan menggunakan media penggambaran yang hanya bisa terbaca oleh mata.

Komunikasi visual dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk media cetak, desain grafis, iklan, presentasi, situs web, media sosial, dan banyak lagi. Komunikasi visual dapat meningkatkan daya tarik, kejelasan, dan daya ingat pesan yang disampaikan. Dengan memanfaatkan kekuatan elemen visual, desain visual dapat menjadi alat yang kuat untuk menyampaikan informasi dengan cara yang efektif dan menarik perhatian audiens, serta pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami.

Desain visual harus dibuat dan di konsepskan semenarik mungkin. Karena konsep merupakan hal yang sangat penting dalam mendesain sesuatu khususnya desain visual pada *fashion*. Desain visual merupakan salah satu strategi yang penting bagi penunjang kegiatan dakwah. Khususnya desain visual pada desain *fashion muslim streetwear* yang merupakan media atau alat untuk berdakwah tentu sangat menunjang bagi kelancaran dan keefektifitasan dalam aktifitas penyampaian pesan dakwahnya. Terbukti pada strategi dakwah ini kini menjadi banyak diminati oleh kalangan anak muda. Oleh karena itu, dalam konteks dakwah Islam yang dinamis dan mengikuti perkembangan zaman, inovasi strategi dakwah dalam penyampaian pesan dakwah dapat diwujudkan melalui desain visual pada *fashion muslim streetwear*.

Brand fashion muslim streetwear asal Bandung yang bernama RSYD Official merupakan salah satu *brand* yang melakukan dakwahnya dengan menggunakan *fashion* desain visual. Nama brand RSYD ini merupakan singkatan dari kata 'Rasyid' dalam kata Bahasa Arab yang artinya

'Petunjuk'. Brand dari RSYD ini memiliki beberapa produk seperti *T-Shirt*, *Crewneck*, topi, Celana dan Aksesoris lainnya. Desain visual yang dibuat oleh brand RSYD ini sangat variatif dan inovatif, desain yang mereka sajikan mengikuti dan menyesuaikan trend yang sedang ramai di zaman sekarang serta desain yang disajikan tetap memiliki karakteristik dan estetika melalui cerita islami. Dakwah yang disajikan dalam desain visualnya yaitu tentang kebaikan, kisah-kisah tentang islam, kisah yang tercatat dalam Al-Qur'an hingga syi'ar Islam.

Pemasarannya yang berbasis *platform e-commerce*, untuk mengoptimalkan pemasarannya RSYD memasarkan produk-pruduknya melalui media sosial pada akun instagramnya yang bernama *@rsyd.official* dan pada akun tiktoknya bernama *@rsyd.official*. Strategi pemasaran melalui media sosial ini sangat efektif, karena pada zaman sekarang, tidak hanya anak muda saja yang menjadi pengguna media sosial, dari orang dewasa hingga anak-anak pun sudah memiliki akun media sosialnya sendiri. Oleh karena itu, konten-konten yang di unggah harus menarik dan tidak membosankan, hal itu bertujuan untuk menarik perhatian khalayak dan mengenalkan nama *brand* tersebut secara meluas.

Pemanfaatan media visual untuk berdakwah dilakukan juga oleh Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang merupakan salah satu organisasi intra kampus yang berfokus pada dakwah di lingkungan kampus dan pemberdayaan Masyarakat. Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Miftahul Jannah (2021)

mengungkapkan bahwa LDM UIN Sunan Gunung Djati Bandung menyampaikan pesan dakwah melalui media desain grafis, dengan menggunakan format *Microblogging*, *Listicle*, dan Komik. Materi dakwah yang disajikan didasarkan pada pesan dakwah yang relevan dengan situasi dan kondisi para audiens, dan pesan dakwah yang disajikan berasal dari Alqur'an dan As-Sunnah.

Media dakwah perlu menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi zaman, dengan seiring perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Media komunikasi seperti lisan, tulisan, audio, visual maupun audio visual dapat dilakukan dalam aktifitas berdakwah. Maka media komunikasi visual menjadi salah satu pilihan untuk melakukan dakwah di era modern ini. Dilihat dari poster hasil karya *Muslim Designer Community (MDC)* maka dakwah bisa melalui desain visual. Karena, dengan media visual isi konten dakwah akan lebih mudah dicerna atau dipahami. Kecenderungan orang untuk memaknai pesan melalui gambar lebih mudah daripada media lain.

Berdasarkan uraian diatas penelitian pada dakwah dengan desain visual sangat beragam, maka pada penelitian ini penulis akan memfokuskan penelitian nya pada strategi dakwah melalui desain visual pada *fashion muslim streetwear* yang dilakukan oleh RSYD Official. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang menjadikan pembahasan skripsi dengan judul **“Strategi Dakwah Desain Komunikasi Visual Pada Fashion Muslim Streetwear”** Studi Deskriptif pada brand *fashion* RSYD Official.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini terfokus pada strategi dakwah dengan desain komunikasi visual yang terdapat di *Fashion Muslim Streetwear RSYD Official*. Maka penulis memfokuskan penelitiannya yang menghasilkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi dakwah melalui desain visual pada *brand fashion muslim streetwear RSYD Official*?
2. Bagaimana implementasi strategi dakwah melalui desain visual pada *brand fashion muslim streetwear RSYD Official*?
3. Bagaimana evaluasi strategi dakwah melalui desain visual pada *brand fashion muslim streetwear RSYD Official*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan yang sudah dipaparkan pada fokus penelitian, maka dari pertanyaan tersebut dijadikan tujuan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi dakwah melalui desain visual pada *brand fashion muslim streetwear RSYD official*.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi dakwah melalui desain visual pada *brand fashion muslim streetwear RSYD Official*.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi dakwah melalui desain visual pada *brand fashion muslim streetwear RSYD Official*.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penulisan penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu :

1. Secara Akademis

Penulis berharap bahwa penelitian ini menjadi tambahan referensi penting bagi mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan spesifikasi pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Referensi ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi dakwah melalui desain komunikasi visual pada *fashion* muslim.

2. Secara praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat meningkatkan kualitas dan mutu dakwah yang di jalankan oleh RSYD dibidang *fashion* oleh. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada Masyarakat mengenai pentingnya pengembangan strategi dakwah melalui media desain visual di era teknologi yang terus berkembang.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan sebelumnya yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Penelitian ini tentu tidak terlepas dari beberapa referensi yang sudah rampung. Dibawah ini

beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang memiliki persamaan dan beberapa perbedaan dengan yang penulis teliti :

1. Penelitian yang dilakukan Fitri Miftahul Jannah (2021) dengan judul “Desain Grafis Sebagai Media Dakwah: Studi Deskriptif Desain Grafis Sebagai Media Dakwah di Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung” Penelitian Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan dari penelitian skripsi tersebut untuk menggambarkan penggunaan media dakwah oleh Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa LDM UIN Sunan Gunung Djati Bandung menyampaikan pesan dakwah melalui media desain grafis, dengan menggunakan format *Microblogging*, *Listicle*, dan Komik. Materi dakwah yang disajikan didasarkan pada pesan dakwah yang relevan dengan situasi dan kondisi para *audience*, dan pesan dakwah yang disajikan berasal dari Alqur’an dan As-Sunnah. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada fokus penelitian yang mencari tau proses perancangan dan penerapan nya. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, waktu penelitian nya berbeda, dan teori penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sitty Annisaa (2016) dengan judul “Strategi Dakwah Komunitas Pejuang Subuh Dalam Mengajak Shalat Subuh Berjamaah di Jakarta” Penelitian skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui perumusan strategi, implementasi strategi hingga evaluasi strategi

dakwah pada komunitas pejuang subuh dalam mengajak Masyarakat sekitar nya shalat berjamaah di masjid, Jakarta. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan strategi dakwah yang dilakukan oleh komunitas Pejuang Subuh di Jakarta secara garis besar dilakukan melalui media online dan offline. Tahap perumusannya, fokus pada visi dan misi yang berlaku pada komunitas dan berlaku pada anggota Pejuang Subuh. Tahap implementasi terdapat kegiatan-kegiatan rutin, buku, regulasi pejuang, dan kerjasama. Tahap evaluasi dilihat pada faktor pendukung dan penghambat. Persamaan pada penelitian ini yaitu, fokus penelitian yang mana mencari tau proses strategi dakwah serta teori yang digunakannya sama-sama menggunakan manajemen strategi menurut Fred R. David.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nilnan Ni'mah (2016) dengan judul "Dakwah Komunikasi Visual" pada *Islamic Communication Journal*, UIN Walisongo Semarang. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu dalam menghadapi kemajuan zaman teknologi informasi dan komunikasi, media dakwah harus mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu opsi yang relevan dan bisa digunakan yaitu media dakwah dengan menggunakan komunikasi visual. Kegiatan berdakwah melalui media visual memungkinkan pesan dakwah yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh audiens. Orang cenderung lebih mudah memahami pesan yang disampaikan melalui gambar dibandingkan dengan media lainnya. Dari penelitian ini penulis mengharapkan akan

menjadi motivasi bagi umat Islam agar selalu ingat kepada Allah, melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Wibowo (2020) dengan judul “Digitalisasi Dakwah di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual” pada Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam. Pada penelitiannya, penelitian berfokus ingin mengulas dan memberi gambaran tentang konsep desain komunikasi visual dalam mendigitalisasi dakwah di media sosial. Hasil dari penelitian ini yaitu konsep desain komunikasi visual adalah salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mendesain dakwah yang kreatif dan menarik. Konsep ini juga menawarkan strategi alternatif untuk memvisualkan secara digital praktik atau aktivitas dakwah yang dilakukan secara tradisional ataupun konvensional. Artinya para da’i tidak perlu meninggalkan cara lama dalam berdakwah, hanya perlu dikembangkan dan diperkuat dengan pendekatan komunikasi visual.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan teoritis

Strategi yaitu rencana yang terperinci atau rumusan kegiatan yang disusun dan dirancang dengan tujuan tertentu, untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Strategi tidak hanya membicarakan perihal perencanaan saja, tetapi juga penerapan dan pelaksanaannya, hingga evaluasi. Manajemen strategi yang efektif harus bisa menyesuaikan dengan perubahan situasi dan kondisi di lapangan. Pemilihan strategi

merupakan Langkah yang penting dan hati-hati, karena pada pemilihan strategi jika salah dan keliru maka akan mengakibatkan kegagalan mencapai tujuan, dan mengakibatkan juga kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep manajemen strategi menurut Fred R. David.

Fred R. David merumuskan strategi pada 3 tahapan, yang disampaikan dalam bukunya yaitu Manajemen Strategis Konsep. Di dalam buku tersebut David mengemukakan bahwa manajemen strategi yaitu terdiri dari 3 tahapan, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi (David, 2016:6)

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses tindakan pemilihan pola utama untuk mencapai visi misi organisasi. Perumusan strategi didasarkan pada identifikasi adanya peluang serta ancaman eksternal, identifikasi penghambat dan pendukung internal pada organisasi. Selain itu, perumusan strategi menetapkan tujuan jangka panjang dan menentukan strategi alternatif untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam merumuskan strategi penting untuk memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah usaha untuk mengubah rumusan menjadi tindakan nyata. Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap ini, seperti yang disampaikan oleh David (2020:6) bahwa,

dalam penerapan strategi meliputi menetapkan tujuan tahunan, kebijakan, motivasi dan mengalokasikan sumber daya. Berkaitan dengan hal ini, Rowe dalam bukunya yang berjudul *strategic management* mengemukakan beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam mengimplementasikan strategi diantaranya, menyiapkan dan mengkomunikasikan perencanaan, pembiayaan, pelaksanaan, dan memahami keadaan lingkungan mencakup asumsi dan kepercayaan, nilai, budaya pemasaran, strategi pemasaran strategi pemantauan, pertumbuhan, objek, tujuan serta adanya saran yang konstruktif (Rowe, 1989:299).

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah proses monitoring penilaian hasil kerja yang telah dilakukan untuk mengukur pencapaian tujuan. Dengan melakukan evaluasi, organisasi bisa menetapkan atau memperbaiki strategi serta tujuan selanjutnya dan meningkatkan kinerja dimasa depan. Ini akan membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Penilaian hasil kerja pada tahap evaluasi ini bisa dilihat dari faktor pendukung dan faktor penghambat.

2. Kerangka Konseptual

a. Strategi Dakwah dan Media Dakwah

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu. *Strategos* yang diartikan sebagai “komandan militer” karna pada awalnya pada zaman demokrasi Athena kata *strategos* ini sangat akrab di kalangan militer.

Istilah strategi umumnya digunakan dalam perspektif militer sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sampai pada masa industrialisasi. Seiring waktu, penggunaan istilah strategi ini meluas ke berbagai aspek kegiatan Masyarakat, termasuk ke dalam bidang komunikasi dan dakwah (Sirajudin, 2014). Hal tersebut sangat penting bagi para dai'i atau seseorang yang menyampaikan pesan dakwah nya untuk menunjang tercapainya dakwah yang efektif. Baik dakwah depan mimbar maupun dakwah dengan visual, tujuannya adalah agar pesan dakwah dapat disampaikan dengan efektif kepada audiens atau mad'u.

Ali Azis (2016:349) menjelaskan bahwa strategi adalah rencana yan mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan dakwah tertentu. Pada dasarnya, strategi melibatkan perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Di samping itu, strategi dapat diartikan sebagai “kemampuan yang terampil dalam menangani dan merencanakan sesuatu”. Tujuan dari strategi adalah untuk mencapai kemenangan atau meraih hasil yang diinginkan. Strategi dakwah merujuk pada metode, siasat, taktik atau *maneuver* yang digunakan dalam kegiatan dakwah (Syukir, 1983:32).

Strategi dakwah adalah metode, siasat, taktik yang digunakan dalam aktivitas atau kegiatan dakwah, yang peranannya sangat penting dalam mencapai tujuan dakwah. Dengan tujuan pesan

dakwah nya bisa tersampaikan kepada mad'u dengan baik dan efektif. Setelah merencanakan strategi untuk aktifitas berdakwah, maka perlu juga dipersiapkan media yang akan digunakan. Dengan tujuan aktifitas berdakwah bisa menarik dan efektif, serta pesan yang akan disampaikan nya pun bisa tersampaikan dengan baik.

Media dakwah mencakup segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditetapkan. Salah satu media yang digunakan dalam aktivitas berdakwah adalah media auditif dan media visual. Media auditif merupakan alat komunikasi yang canggih dalam bentuk perangkat keras (*hardware*) yang dapat ditangkap oleh indera pendengaran (telinga), seperti radio, *casset*, dan *tape recorder*. Sedangkan media visual merupakan alat komunikasi yang memanfaatkan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, grafis dan lain sebagainya, yang dapat ditangkap dengan indera penglihatan, yaitu mata.

Media visual merupakan alat komunikasi yang menggunakan indera penglihatan untk menangkap data, sehingga mata berperan penting dalam pengembangan dakwah. Salah satu contohnya adalah gambar atau foto. Kedua materi visual ini sering ditemukan diberbagai tempat dan sering digunakan sebagai iklan yang menarik. Dalam perkembangannya, gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini gambar dan foto yang memuat informasi atau pesan yang sesuai dengan materi dakwah.

b. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah karya seni berupa desain grafis atau desain visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan, dengan melalui media desain. Tujuan desain visual adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengubah perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain biasanya dinilai dari beberapa aspek seperti nilai fungsi, etika, estetika dan berbagai aspek lainnya (Nathalia, 2023:15).

Desain komunikasi visual merupakan bagian dari seni terapan yang mempelajari perencanaan dan perancangan sebagai bentuk informasi komunikasi visual. Proses kreatifnya dimulai dengan mengidentifikasi dan memahami komunikasi visual, mengumpulkan data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif berdasarkan karakteristik target audiens, hingga menghasilkan visualisasi akhir desain. Tujuannya adalah untuk mendukung tercapainya komunikasi visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis dan komunikatif (Tinarbuko, 2009). Menurut Sumbo Tinarbuko (2009:66), desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya memecahkan masalah komunikasi atau komunikasi visual untuk menghasilkan suatu desain terbaru diantara desain-desain yang ada.

Pundra Rengga Andhita (2021:3) menjelaskan bahwa komunikasi visual terdiri dari dua kata, yaitu Komunikasi dan Visual. Komunikasi didefinisikan sebagai pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan. Sedangkan visual merujuk pada sesuatu yang dapat dilihat oleh mata. Oleh karena itu, komunikasi visual adalah proses pertukaran pesan secara visual antara komunikator dan komunikan melalui media tertentu dan menghasilkan umpan balik tertentu.

Dakwah merupakan kegiatan mengajak manusia menuju ke jalan Allah SWT., atau dengan kata lain, merupakan proses mengajak ke arah keselamatan atau kebenaran (Sukayat, 2015:7). Dalam konteks ilmu komunikasi dalam hal penyampaian pesan dakwah memiliki hubungan yang sangat erat. Dakwah memiliki kesamaan dengan komunikasi dalam hal penyampaian pesan dakwah dan kebaikan kepada masyarakat luas. Metode penyampaian pesan dalam dakwah, terutama dengan pendekatan tabligh mencakup bentuk berupa jurnalis atau kepenulisan yang disebut Kitabah, berupa verbal, oral dan langsung yang disebut khitobah, dan 'ilam yang berupa film, drama, atau sinetron.

Ali Mahfudz dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin*, mendefinisikan dakwah sebagai upaya untuk mendorong atau memotivasi manusia agar melakukan kebaikan, mengikuti petunjuk

untuk berbuat baik, serta mengajak berbuat kebaikan (*ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (Aziz, 2016:4).

Dakwah komunikasi visual diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan menyampaikan informasi atau pesan untuk mengajak untuk berbuat *amar ma'ruf nahi mungkar* sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan *As-Sunnah*, dengan memanfaatkan media komunikasi visual (Ni'mah, 2016). Dakwah ini menyampaikan informasi dan pesan dakwahnya melalui desain visual. Salah satu bentuk dakwah komunikasi visual yang populer saat ini adalah melalui *fashion streewear*, seperti desain visual pada *T-Shirt*, *Crewneck*, Jaket, Topi dan yang lainnya.

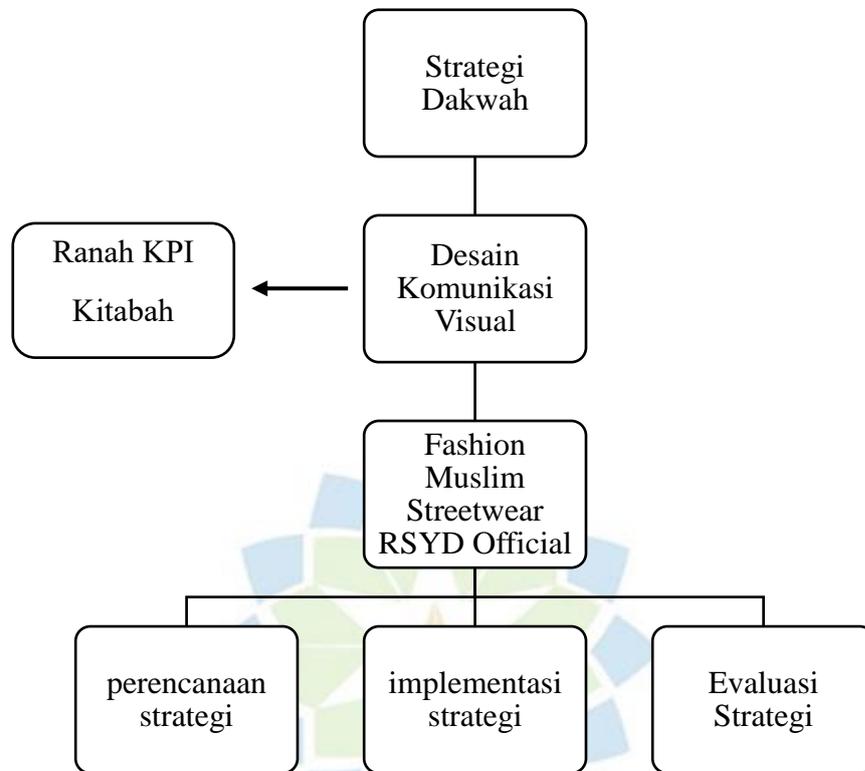
c. Fashion Muslim Street Wear

Fashion dengan kata lain bisa juga disebut busana merupakan pakaian yang biasa kita pakai sehari-hari. Pakaian ini dapat memiliki berbagai fungsi, salah satunya sebagai bentuk komunikasi. Melalui *fashion*, pesan artifaktual yang bersifat nonverbal dapat disampaikan (Malcolm Barnard, 1996:vii). Maka dari itu pakaian yang kita pakai merupakan sebuah bentuk komunikasi, karna melalui *fashion* ini busana yang kita kenakan memberikan arti atau makna kepada pengguna bahkan kepada seseorang yang melihatnya.

Malcolm Barnard (1996:xi), menjelaskan bahwa pakaian juga bisa mencerminkan suatu identitas seseorang, bahkan pakaian yang digunakan oleh seorang muslim. *Fashion* muslim dapat memiliki

makna khusus, seperti mengekspresikan penentangan terhadap rezim tertentu atau menunjukkan keanggotaan dalam gerakan islam. Bahkan melalui *fashion* ini kita bisa juga memberikan makna kepada pengguna dan menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada yang melihaatnya.

Streetwear merupakan salah satu gaya pakaian yang sedang trend di kalangan anak muda zaman sekarang. Hal ini terlihat dalam pakaian kasual yang santai seperti kaos oversize, *hoodie*, dan *sneakers*. Desain pada pakaian *streetwear* sering kali menampilkan elemen grafis dan visual yang mencolok, seperti logo besar dan fotografi. Desain tersebut juga sering dianggap sebagai bentuk ekspresi diri. Sebagai bentuk salah satu komunikasi dakwah bisa dilakukan melalui desain visual dengan pengaplikasian pada *fashion muslim streetwear*. Kegiatan dakwah juga bisa menjadi bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan kebaikan, jika *fashion muslim streetwear* ini bisa memberikan makna kepada pengguna dan yang melihatnya, maka hal tersebut bisa diaplikasikan ke dalam strategi dakwah.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

G. Langkah-langkah Penelitian

Langkah – langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan elemen penting yang mendeskripsikan objek kajian penelitian. Objek penelitian merupakan inti dari masalah yang hendak diteliti untuk memperoleh data secara lebih terarah (Dajan, 1986:21).

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada *brand fashion* visual dari sebuah *T-Shirt* sebagai sebuah alat atau media berdakwah. Penelitian ini dilakukan pada salah satu brand *fashion* muslim *streetwear* dengan memanfaatkan desain visual sebagai alat penyampaian pesan dakwah, yang menerapkan dan menggambarkan konsep pada agama islam. Penelitian dilakukan pada brand *fashion* muslim *streetwear* @rsyd.official.

2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan bersifat relatif. Paradigma ini melihat ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap individu-individu yang menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena penulis menggunakan metode studi deskriptif pada brand *fashion* muslim *streetwear* RSYD yang memanfaatkan visual sebagai alata tau media penyampaian pesan dakwah. Oleh karena itu, dalam konteks strategi dakwah pada desain visual *fashion* muslim *streetwear*, paradigma konstruktivisme menekankan pada peran individu yang menerima dakwah tersebut dalam membangun pemahaman dan makna dari pesan yang disampaikan melalui desain visual tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu, menjelaskan tingkah laku, persepsi, motivasi, dan lain-lain secara keseluruhan (Moleong, 2008:2). Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, karena pada rangkaian penelitiannya disusun secara deskriptif, yaitu dengan memaparkan suatu peristiwa atau situasi tertentu.

Proses dalam penelitian penulis lebih menitik beratkan pada analisis strategi dakwah yang dilakukan oleh brand *fashion* muslin *streetwear* RSYD Official, dalam memanfaatkan desain visual sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan dakwah. Penulis memaparkan penelitian yang hasilnya merupakan tekstual atau deskriptif bukan berbentuk angka atau nominal. Dalam konteks media dakwah melalui desain visual, penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi dakwah melalui desain visual yang dilakukan oleh brand *fashion* RSYD Official

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah studi deskriptif kualitatif, yaitu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan makna data yang telah dikumpulkan. Teknik ini memberikan perhatian dan mencatat sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga menghasilkan gambaran umum dan menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya. (Kriyantono, 2014).

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan studi deskriptif karena penulis menganalisa hasil data yang sudah dikumpulkan baik hasil data dari wawancara, referensi bahkan dokumentasi yang didapatkan. Setelah data sudah terkumpul, maka hasil penelitian tersebut dijelaskan dan digambarkan berupa kata-kata atau dideskripsikan.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif, data yang didapatkan dari hasil wawancara oleh peneliti kepada narasumber. Sumber data pada penelitian ini yaitu merujuk pada dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder :

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, karena pada rangkaian penelitiannya disusun secara deskriptif. Artinya, penelitian ini menggambarkan suatu peristiwa atau situasi tertentu, Dimana data yang diilustrasikan menggunakan kata-kata dan kalimat untuk mendapatkan hasil akhir atau kesimpulan. Data kualitatif dalam penelitian ini berbentuk uraian kata-kata yang dikumpulkan dari hasil wawancara, dokumentasi, ataupun tinjauan Pustaka, dengan memeriksa berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

b. Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung.

1) Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung, dalam penelitian ini sumber data primer yang penulis sampaikan yaitu hasil wawancara narasumber dari pihak terkait (RSYD Official), desain-desain visual pada *T-Shirts*. Selain dari hasil wawancara dan desain visual penulis juga mengambil beberapa data primer berupa konten-konten yang diunggahnya dalam sosial media baik Instagram maupun TikTok, Konten – konten tersebut bersumber dari katalog kaos yang diunggah oleh akun sosial media nya *@rsyd.official*.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018:456). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui informasi dari penelitian atau jurnal yang terkait dengan topik penelitian sebagai pelengkap sumber yang akan dikumpulkan. Selain itu, data sekunder yang didapatkan oleh

peneliti yaitu berupa buku, artikel, jurnal, website, dan deskripsi dalam akun platform Shopee rsyd.official.

5. Informan dan Unit Analisis

a. Informan

Informan merupakan seseorang yang diminta memberikan informasi mengenai objek yang akan diteliti, yang mempunyai banyak data dan informasi untuk melengkapi penelitian yang akan dilakukan (Arifa, 2022). Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan dengan *brand* RSYD *Official*, yaitu dengan Dinda Nurul seseorang yang bersangkutan dari brand RSYD dan seorang adik dari pemilik atau owner RSYD Official. Selain itu, untuk mencari data dan informasi untuk melengkapi penelitian yang dilakukan, peneliti juga mewawancarai Wildan Ahmad seseorang yang menjadi desain grafis pada brand RSYD.Official.

b. Unit Analisis

Unit analisis adalah unit yang menjadi fokus penelitian yang terkait dengan benda, individu, dan kelompok sebagai subjek penelitian (Arikunto, 2013:187). Subjek penelitian ini mengenai strategi dakwah dengan memanfaatkan desain visual pada *T-Shirt* yang dilakukan oleh *brand fashion muslim streetwear* RSYD.Official. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa desain visual pada sebuah *T-Shirt*.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan agar memperoleh data untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan 3 teknik yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan proses mengamati aktivitas manusia yang terjadi secara alami untuk mengumpulkan fakta. Observasi melibatkan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku serta situasi yang terkait dengan subjek penelitian di tempat kejadian, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Kriyantono, 2014:110).

Penulis melakukan penelitian ini dengan mengobservasi beberapa desain visual T-Shirt yang ada pada brand *fashion muslim streetwear* RSYD. Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati desain visual, symbol, tanda serta pesan dakwah yang disampaikan pada T-Shirt RSYD tersebut. Selain itu observasi ini juga dilakukan dengan dilihat dari respons orang-orang yang menggunakan T-shirt tersebut. Observasi ini pun dapat dilakukan analisis melalui media sosial.

b. Wawancara

Teknik wawancara merupakan bentuk percakapan atau komunikasi yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, dan

terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2008:186).

Teknik wawancara ini guna untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk berlangsung nya penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan wawancara terhadap informan yaitu Dinda Nuruul dan Wildan Ahmad seseorang yang bersangkutan pada *brand RSYD Official* tersebut, yang kemudian menanyakan beberapa informasi dan data yang dibutuhkan. Wawancara ini dilakukan melalui wawancara langsung, pesan teks, serta via telepon *WhatsApp*.

c. Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pencatatan kejadian yang telah terjadi di masa lampau. Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang melibatkan penggunaan gambar, tulisan, foto, arsip, dan metode lainnya. Dalam mendapatkan data – data yang dibutuhkan, penulis mendokumentasikan beberapa contoh desain visual pada sebuah *T-Shirt RSYD Official*. Dokumentasi pada penelitian ini didapatkan melalui postingan akun sosial media nya baik dari Instagram maupun TikTok, serta akun *platform E-Commers @rsyd.official*.

Tabel 1.1 Analisis Data

No	Unit Analisis	Objek	Metode
1.	Perencanaan strategi dakwah melalui desain visual pada brand fashion muslim streetwear RSYD Official	<ul style="list-style-type: none"> - rencana strategi dakwah - tujuan dakwah yang dilakukan RSYD - faktor pendukung dan penghambat - isi pesan dakwah dalam desain - proses memperkenalkan produk kepada masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - wawancara - observasi - dokumentasi
2.	Implementasi strategi dakwah melalui desain visual pada brand fashion muslim streetwear RSYD Official	<ul style="list-style-type: none"> - SDM yang terkait dalam brand RSYD - tugas dan peran - orang yang membuat desain grafis - beberapa contoh desain visual yang sudah dibuat dalam sebuah T-Shirt 	<ul style="list-style-type: none"> - wawancara - observasi - dokumentasi

		<ul style="list-style-type: none"> - makna dari beberapa desain visual - penjelasan dari deskripsi pada platform shopee - konten-konten dakwah dan konten produk 	
3.	Evaluasi strategi dakwah melalui desain visual pada brand fashion muslim streetwear RSYD Official	<ul style="list-style-type: none"> - faktor pendung - faktor penghambat - Langkah memperbaiki yang menjadi faktor penghambat 	<ul style="list-style-type: none"> - wawancara - observasi - dokumentasi

Sumber : Analisis Peneliti 2024

7. Teknik penentuan Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data dalam penelitian strategi dakwah melalui desain visual *fashion muslim streetwear* mencakup beberapa aspek penting untuk memastikan keabsahan dari temuan penelitian. Berikut teknik uji keabsahan data yang digunakan:

a. Ketekunan Pengamat

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan meningkatkan ketekunan pengamatan. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih teliti dan berlanjut, yang

mencakup konsistensi dalam mencari interpretasi melalui berbagai metode terkait proses yang tentatif, serta mengidentifikasi apa yang relevan dan tidak relevan. (Moleong, 2008:329).

Dengan menggunakan metode tersebut, peneliti dapat merekam data dan urutan peristiwa dengan pasti dan terstruktur. Untuk meningkatkan ketelitian, peneliti dapat memperluas wawasan dengan membaca berbagai referensi seperti buku, hasil penelitian, atau dokumentasi yang relevan dengan temuan yang sedang diteliti. Dengan demikian, peneliti akan memiliki pemahaman yang lebih luas dan mendalam, yang dapat digunakan untuk memverifikasi kebenaran atau kepercayaan data yang ditemukan.

b. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik untuk memastikan data dengan menggunakan berbagai sumber atau teknik lainnya. Triangulasi juga digunakan sebagai teknik untuk memeriksa atau membandingkan terhadap data yang sudah ada (Moleong, 2008:330)

Penelitian ini penulis mengambil teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Ini dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, serta membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini yang menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta menekankan pada paradigma konstruktivisme, karena kebenaran dalam penelitian ini bersifat relatif dan membangun pemahaman yang beragam secara pengalaman. Setelah melakukan Teknik pengumpulan data dan teknek menentukan keabsahan data, selanjutnya data akan di analisis, berikut Langkah-langkah analisis data:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilah dan memilih data yang kemudian dirangkum atau dikelompokan, pada teknik reduksi data ini yaitu memisahkan mana yang diperlukan dan mana yang tidak diperlukan, dengan memfokuskan pada masalah dan fokus pada penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengumpulan data secara sistematis, karena data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk mencari dan mengumpulkan data.

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu berupa penjelasan mengenai sekumpulan informasi dan data yang sudah direduksi secara teks naratif. Pada penyajian data ini, reduksi data dan infformasi disusun secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam merencanakan penelitian dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Pada tahap ini, peneliti bertujuan agar menghasilkan data yang relevan. Format

penyajian informasi dapat berupa teks naratif, tabel, grafik dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya pada proses analisis data yaitu penarikan kesimpulan. Perlu diingat bahwa penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang hasilnya akan disajikan dalam bentuk teks naratif dengan memaparkan secara deskriptif. Jika kesimpulan yang dicapai pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten selama pengumpulan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap terpercaya.

