

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin* menjadikan agama mayoritas bagi penduduk Indonesia dan bisa dikatakan agama dengan penganut terbanyak di dunia. Ajaran agama yang di bawa oleh Nabi Muhammad SAW ini luar biasa pesatnya penyebarluasan hingga mampu melanglang buana tersebar ke seluruh penjuru dunia. Penyebarluasan yang luar biasa itu karena adanya dorongan serta kewajiban dari perintah agama ini dengan cara berdakwah yang menyuruh penganutnya untuk menyebarluaskan ajaran nilai-nilai Islam kepada seluruh manusia tanpa kecuali untuk taat kepada Allah SWT karena dakwah itu sendiri memiliki sifat menyeru, mengajak, memanggil dan juga mengundang.

Di Indonesia, dakwah tidak hanya disampaikan melalui ceramah dan pengajian, tetapi juga dengan cara yang lebih kreatif seperti menyematkan pesan keagamaan dalam desain baju atau kaos. Sejarah kaos sebagai media komunikasi telah berkembang pesat, dimulai dari kebutuhan praktis pakaian pekerja hingga menjadi alat promosi dan dakwah. Salah satu contohnya adalah brand MOSLEM LIMITED yang mengusung desain kaos bertema cerita sahabat nabi, perang, dan hadis. Dengan penyampaian pesan dakwah melalui media yang lebih fleksibel dan kreatif ini, ajaran Islam dapat lebih mudah diterima oleh generasi muda di era modern. Hal ini

membuktikan bahwa dakwah adalah aktivitas yang terus berkembang dan dapat disesuaikan dengan zaman serta media yang ada. Oleh karena itu, dakwah menjadi salah satu kewajiban yang harus dijalankan oleh umat Islam dengan memperhatikan sasaran, tujuan, dan metode yang relevan agar pesan kebaikan bisa sampai kepada seluruh umat manusia.

Dakwah merupakan satu bagian yang sangat penting dan pasti ada dalam setiap kehidupan umat beragama terlebih adanya firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran (03) ayat 104 yang berbunyi:

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

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar.

Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Kemenag, 2022)

Dari ayat di atas mengatakan bahwa dakwah ialah menyeru kepada yang ma'ruf dan menjauh dari yang munkar.

Dakwah merupakan kegiatan yang bersifat menyeru, memanggil, atau mengajak manusia untuk menuju atau taat kepada Allah SWT. Dalam hal ini dakwah merupakan ajakan untuk mengamalkan ajaran islam. Secara bahasa dakwah merupakan bentuk kata nomina yang berasal dari kosa kata bahasa Arab yaitu : *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang bermakna seruan, panggilan, undangan atau do'a (Sukayat, 2015:7).

Menurut Hasyim dalam Ridwan (2022), dakwah merupakan penyampaian hidayah Allah Swt. Kepada ciptaannya/mahluknya berdasarkan apa yang disebut dalam Al-Qur'an, hadis, nabi yang mulia, dan sejarag perjalanan hidupnya (sirah)nya, serta hal-hal yang berpengaruh dari Rasulullah dan para Kulafaur Rasyidin. Berdasarkan pengertian tersebut, dakwah bukan hanya ceramah atau pidato keIslaman saja. Dakwah berarti mengamalkan nilai-nilai ajaran Al-Qur'an dan sunah sebagai upaya memberi contoh keteladanan pada umat. (Ridwan, 22 :72).

Sesuai pengertian para ahli di atas dakwah secara bahasa, dapat dipahami bahwa dakwah ialah suatu aktivitas atau kegiatan menyeru, mengajak, memanggil atau mengundang untuk patuh dan beriman kepada Allah SWT. Sedangkan menurut istilah dakwah ialah mengajak, merubah, ataupun mempengaruhi seseorang yang tingkah lakunya dari kurang baik menjadi lebih baik menurut ajaran dan syariat islam. Maka dari itu karena dakwah menjadi salah satu kewajiban bagi setiap umat islam yang harus memperhatikan sasaran, maksud, tujuan, dan berbagai unsur-unsur dakwah lainnya. Perintah berdakwah ini pun di sebutkan dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl (16) ayat 125 yang berbunyi :

هُوَ أَوْحَىٰ إِلَيْكَ يَا بَلِيَّةَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَمَا لَهُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ إِلَّا حَسَابٌ
عَنْ أُمَّ يَلِيعَاقَ وَهُوَ عَزِيزٌ عَلِيمٌ بِالسُّرُورِ وَالْغُيُوبِ ۚ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah

yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (Kemenag, 2022).

Maka ayat diatas menyebutkan bahwa sebagai umat islam harus mengajak, memberi pelajaran dan menyampaikan dengan cara yang baik. Seperti yang di riwayatkan hadist oleh Bukhari ”sebaik-baik nya manusia diantaramu adalah yang paling banyak manfaatnya bagi orang lain” dan “Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW bersabda, sampaikanlah dariku walau satu ayat”.

Pesan dakwah dapat di sampaikan dengan berbagai macam cara terlebih lagi di zaman sekarang dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi yang terus berkembang dan tak terlihat sampai mana ujungnya. Pada dasarnya berdakwah di era milenial ini tidak cukup jika hanya mengandalkan cara tradisional saja seperti melalui pengajian, ceramah-ceramah di mimbar, majelis taklim, dan media serta metode dakwah konvensional lainnya. Ini menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi para pendakwah (*da'i*) mereka harus pintar beradaptasi menciptakan inovasi, mencari peluang, dan cerdas dalam menyampaikan dakwah nya. Dari sekian banyaknya metode-metode yang dapat digunakan untuk berdakwah salah satunya bisa dilakukan yaitu dengan menyematkan pesan dakwah pada desain baju atau kaos.

Pada tahun 1913, t-shirt atau kaos sudah mejadi 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 tshirt atau kaos tersebut dijadikan kebutuhan sandang yang praktis. Kata “T-shirt” sendiri diresmikan ke dalam kamus Merriam-Webster pada tahun 1920-an.

Dalam sejarahnya, 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. (yang dikutip dari <https://knitto.co.id/blog/sejarah-kaos-masa-masa/>. yang diakses pada Jum'at tanggal 12/06/2022 pukul 08.35).

Baju atau kaos sebagai media dakwah ini merupakan salah satu fenomena baru dalam berdakwah di era modern ini. Dengan cara menyisipkan pesan keagamaan dalam desain itu sendiri membuat cara berdakwah sekarang bersifat flexibel tidak terkesan kaku dan berkesan lebih kreatif serta inovatif. Aminuddin (2016: 346)

mengungkapkan media dakwah yaitu segala sesuatu yang digunakan atau menjadi penunjang dalam berlansungnya penyampaian pesan dari komunikator (da'i) kepada komunikan (mad'u) . Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang atau alat dalam proses terjadinya dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide atau pesan dari komunikator (da'i) kepada komunikan (mad'u). Samsul Munir Amin (2009: 113) mengutarakan media dakwah ialah penunjang atau 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.

Tulisan dan desain yang diselipkan pesan keagamaan kedalam baju atau kaos ini termasuk kepada bagian tabligh kitabah dimana berdakwah melalui tulisan dan desain yang mana penyampaian pesan kepada komunikan dilakukan secara tidak langsung. Dikarnakan baju atau kaos ini sebagai kebutuhan sandang manusia maka para pelaku usaha melihat peluang yang sangat menjanjikan maka para produsen kaos bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan karena kaos ini menjadi kebutuhan utama manusia maka kaos juga sekarang dijadikan media kreatif untuk menyampaikan pesan melalui desain yang sesuai dengan kebutuhan pemakainya.

Bandung yang di juluki kota Paris van Java dan juga menjadi salah satu kota *trend fashion* di Indonesia telah melahirkan banyak brand – brand besar di mulai dari genre metal sampai yang tentunya islami. maka dari itu peneliti memilihi brand dengan genre islami yaitu brand MOSLEM LIMITED yang sekarang dimiliki oleh Raynaldy

Clinton ini sejarah awal perjalanan brand ini memang sudah dari awal berniat membuat brand bergenre islami dimulai dari salah satu *founder* nya yaitu kakak nya pemilik sekarang yang bernama Reddy Syaiful Hamzah Ibrahim ini sedang berada di Eropa dan melihat seseorang disana menggunakan baju berdesain sahabat nabi yang notabene disana masyarakatnya mayoritas beragama non muslim. Dimulai dari sana ia melihat sebuah peluang untuk berdakwah sekaligus berdagang kaos ber pesan keagamaan ini di negri sendiri yang sudah jelas peluangnya lebih besar karena di Negara kita Indonesia ini masyarakat nya mayoritas beragama islam. Lalu terbentuk lah pada tahun 2015 sebuah brand yang bernama MIKAIL LIMITED sebelum berubah nama nya menjadi yang sekarang.

Sejak terbentuknya brand ini berkonsent dengan desain yang mengusung cerita sahabat nabi, perang, dan hadist. Ini di sebabkan kepedulian para *founder* untuk berdakwah kepada anak muda yang sekarang jarang bahkan sedikit yang mengetahui tentang cerita para sahabat, perang, maupun hadist. Cerdas nya para *founder* ini membuat desain yang terus beradaptasi dengan zaman tentunya semua desain nya sangat bisa mewakili berbagai macam ekspresi anak muda zaman sekarang. Para *founder* pun menerapkan sisi idealis dalam membuat desain karena sangat mengutamakan syariat islam.

Brand ini juga terdapat store offline yang bertempat di Jl. Pasir Muara I

Blok RE No.09 Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40287. Tidak hanya melalui offline store saja brand MOSLEM LIMITED ini juga bergerak di pasar online seperti *instagram, facebook, whatsapp, tiktok, shopee, dan tokopedia*.

Brand ini sudah cukup terkenal terbukti dari akun media social instagram nya dengan jumlah pengikut sebanyak 84,3 ribu. Dengan pasar yang sudah cukup besar brand ini membuktikan bahwa baju atau kaos dengan pesan keagamaan ini sudah menarik minat masyarakat. Maka dari itu peneliti mengangkat brand MOSLEM LIMITED untuk mengetahui apa saja unsur yang terdapat pada kaos dakwah ini, sebagaimana judul yang telah peneliti buat yakni : Pesan Dakwah Pada Desain Kaos MOSLEM LIMITED (Analisis Semiotika Roland Barthes)

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitiannya:

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

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya:

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

D. Kegunaan Penelitian

Dibuatnya penelitian ini seyogyanya untuk memberikan kebermanfaatan kepada insan akademisi umumnya dan untuk peneliti juga mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

Pertama, Secara Teoritis penelitian ini semoga dapat membantu memberikan manfaat bagi perkembangan dan pengembangan ilmu dakwah dan komunikasi terkhusus nya terhadap dakwah *kitabiah at – tabligh* dan juga terhadap kajian semiotika. Juga penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan tentang menjadikan desain kaos kekinian sebagai perantara dakwah islam.

Kedua, secara praktis dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menyumbangkan pemikiran peneliti untuk para civitas akademika Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam

mencari referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Serta diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk brand MOSLEM LIMITED tersendiri untuk menjadikan bahan evaluasi, acuan dan pertimbangan dalam membuat desain - desain dakwah di produknya yang diharapkan agar bisa meningkatkan kualitas dan mutu produk

E. Kerangka Pemikiran

Dalam bagian ini peneliti menghantarkan beberapa pemikiran serta teori teori para ahli yang menunjang isi dari penelitian juga agar penelitian ini lebih koongkret.

1. Landasan Teoritis

Semiotika atau semiology merupakan terminology yang mengacu pada ilmu yang serupa. Semiologi memiliki dua tokoh yang dipelopori oleh Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Jika kita mengikuti Charles Sanders Peirce, maka semiotika tidak lain daripada sebuah nama lain bagi logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda” (the formal doctrine of signs); sementara bagi Ferdinand de Saussure, semiologi adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat” (*a science that studies the life of signs within society*) (Budiman, 2004:3) latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce adalah filsafat.

Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiology. Semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada

dibelakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di sana ada sistem. Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika. Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih populer daripada semiologi. (Tinarbuko, 2008).

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 (Sakri, 2009: 32; Abdullah, 2018: 297).

Roland Barthes adalah salah satu tokoh semiotika penerus ajaran Saussurean, Barthes adalah seorang pemikir strukturalis yang rajin mempraktekan model linguistic dan semiology Saussurean. ia adalah kritikus sastra terkenal di Prancis.

Barthes mengembangkan semiotika yang membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan tiga tahap signifikasi yaitu makna denotatif

(makna yang sebenarnya), makna konotatif (makna kiasan), dan makna mitos (Sobur, 2013: 128) 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.

2. Kerangka Konseptual

Kajian konseptual dalam penelitian ini akan menguraikan konsep-konsep pokok yang digunakan peneliti dalam mengungkapkan pesan dakwah yang ada pada desain kaos MOSLEM LIMITED. Konsep-konsep tersebut dapat tergambar dengan jelas, baik itu definisinya atau kegunaannya untuk membedah dan menganalisis focus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

Pesan merupakan seperangkat lam bang bermakna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan ke arah sikap yang di inginkan komunikator. (Astrid : Bina cipta 1997).

Dakwah sudah menjadi kewajiban bagi seluruh umat nya untuk menyiarkan nya kapanpun dan dimanapun oleh karena itu tugas dan fungsi dakwah harus ditunaikan dengan baik. Sehingga dakwah benar-benar berfungsi menyebarkan Islam kepada manusia, baik sebagai individu maupun masyarakat. seperti yang di katakana oleh firman Allah Swt dalam Q.S Al Ali Imran 104 yang berbunyi :

وَأَنَّكَ نَازِلٌ مِنْكُمْ أَهْلَ الْأَرْضِ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْأُمَّةَ الرَّاشِدُونَ

“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”. (Kemenag : 2022).

Secara etimologi dakwah berasal dari bahasa arab dengan asal kata *da'a-yad'u- da'watan* yang bermakna seruan panggilan, undangan atau do'a. (Tata Sukayat 2015:7).

Ilmu komunikasi sangat berkaitan erat dengan dakwah karna secara sadar da'i berkomunikasi dengan mad'u baik secara se arah, dua arah ataupun lebih. Dalam penelitian ini salah satu metode dakwah yang digunakan yaitu tabligh memiliki bentuk berupa jurnalis atau kepenulisan yang disebut *Kitabah*, berupa

verbal, oral dan langsung yang disebut *khitobah*, dan *'ilam* yang berupa film, drama, atau yang berbentuk audio visual.

Sebagai civitas akademi yang mempelajari dakwah di bagi menjadi beberapa 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 hubungan dengan 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* (Moch. Fakhruroji 2017:3)

Media merupakan bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan ide, gagasan atau pendapat. sehingga apa yang dikemukakan bisa diterima dengan baik kepada yang dituju.

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. Secara istilah dapat jabarkan bahwa media adalah segala sesuatu yang dapat mendekatkan kepada sesuatu atau yang lainnya. Alat yang berfungsi sebagai perantara melaksanakan kegiatan dakwah diantaranya berupa: lisan, tulisan, visual, audio, dan keteladanan.

Pesan dakwah atau maudu adalah pesan-pesan , materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh *Mubaligh* atau *Da'i* (subjek dakwah) kepada Mubalagh atau *Mad'u* (objek dakwah), yaitu keseluruhan ajaran

Islam, yang ada di dalam Kitabullah maupun Sunnah Rasul-Nya (Hafi Anshari, 1993:146). Atau disebut juga al-haq (kebenaran hakiki) yaitu al-Islam yang bersumber al-Qur'an seperti yang terdapat dalam surah al-Isra ayat 105 yang

berbunyi :

وَيَا لَقَدْ أَنْزَلْنَا نُهْ وَيَا لَقَدْ أَنْزَلْنَا نُهْ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلرَّحْمٰنِ وَنَذِيْرًا ۝١٠٥

Artinya: “Dan kami turunkan (Al Qur’an) itu dengan sebenarbenarnya dan Al Qur’an itu telah turun dengan (membawa) kebenaran, dan kami tidak mengutus kamu, melainkan sebagai pembawa peringatan”. (Kemenag : 2022).

Pesan dakwah adalah 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.

Kaos berdesain membuka peluang pemaknaan karya desain serta perluasan pengetahuan tentang pesan desain tersebut pada masyarakat keadaan itu yang bisa menunjang *Mubaligh* atau *Da'i* menyematkan pesan keagamaan.

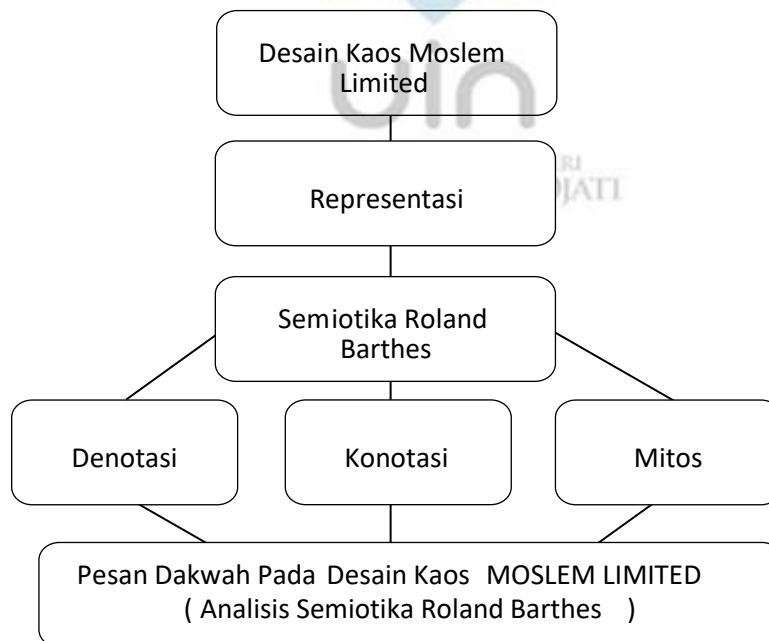
Kaos memberi warna baru bagi kehidupan tidak hanya bentuk huruf tapi foto, ilustrasi, dan karya desain abstrak dan banyak lagi lainnya yang dulu tidak memungkinkan untuk menggunakan media kaos sebagai media dakwah kini semuanya menjadi sangat memungkinkan karena pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Seperti yang sudah di jelaskan dalam Al-Quran kerana berdakwah Termasuk dalam kegiatan yang wajib di jalani oleh umat islam, ini merupakan salah satu peluang untuk menyebar kan ajaran ajaran Islam.

Semiotika Barthes merupakan semiotika lanjutan dari teori bahasa Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Selanjutnya, Barthes menggunakan teori *significantsignifie* menjadi ekspresi (E) dan *signifie* menjadi isi (C). Namun, Barthes mengatakan

bahwa antara E dan C harus ada (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (Sign, Sn).

Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda. Menurut Barthes, ekspresi dapat berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala metabahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (synonym) (Vera, 2014, p. 27). Oleh Barthes dijelaskan bahwa konsep mitos ialah sebagai sebuah bahasa atau sistem komunikasi yang ada didalam suatu komunitas atau budaya. Mitos ini merupakan pengembangan dari konotasi yang lahir dari sebuah budaya masyarakat.

Konsep penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut :



3. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul dan kualifikasi penelitian Skripsi	Fokus penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Fakhri Gifari Fasya, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam	Dakwah Simbolik Pada Kaos Izma Muslim (Studi Deskriptif terhadap desain kaos Izma Muslim Store	1. Bagaimana kategorisasi pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Izma Muslim? 2. Bagaimana pendapat pembeli/konsumen terhadap manfaat kaos Izma Muslim dalam memaknai	Peneliti menggunakan teori yang berbeda, yaitu teori interaksionalis me simbolik dari George Heber Mead.	Peneliti menggunakan objek penelitian yang sama yaitu kaos.

		Cibiru)	pesan yang terkandung dalam desain kaos yang digunakan?		
2	Muhammad Anton, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam	Pesan Dakwah pada Film Cek Toko Sebelah (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)	1. Untuk mengetahui makna Denotasi yang di sampaikan dalam Film Cek Toko Sebelah? 2. Untuk mengetahui makna Konotasi yang di sampaikan dalam Film Cek Toko Sebelah? 3. Untuk mengetahui	Peneliti menggunakan objek yang berbeda, yaitu Film Cek Toko Sebelah	Peneliti menggunakan analisis yang sama

			<p>makna Mitos yang di sampaikan dalam Film Cek Toko Sebelah?</p>		
3	<p>Muthia Al-Qiftiah Sunan Gunung Djati Bandung, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan</p>	<p>Analisis semeotika isi pesan dakwah pada Film Ada Surga di Rumahmu.</p>	<p>1. Untuk mengetahui makna Denotasi yang disampaikan dalam Film Ada Surga di Rumahmu?</p> <p>2. Untuk mengetahui</p>	<p>Peneliti menggunakan objek yang berbeda, yaitu Film Ada surga di Rumahmu</p>	<p>Peneliti menggunakan analisis yang sama</p>

	Komunikasi & Penyiaran Islam		makna Konotasi yang di sampaikan dalam Film Ada Surga di Rumahmu? 3. Untuk mengetahui maksn Mitos		
			yang di sampaikan dalam Film Ada Surga di Rumahmu?		

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu pada Desain visual pada pembuatan kaos atau *T-shirt* yang di buat oleh *brand* MOSLEM LIMITED. Penelitian ini dilakukan pada 5 desain kaos yang sudah di produksi oleh MOSLEM LIMITED. Produk desain dapat di lihat melalui catalog media social Instagram atau melalui *ecommerce*,

untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara meminta file katalog yang berbentuk gambar atau dengan istilah lainya *Portable Network*

Graphics (PNG) kepada pihak MOSLEM LIMITED.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, peneliti menggunakan analisis semiotika analitik untuk mencari tahu lebih jauh tentang makna desain kaos MOSLEM LIMITED. Peneliti menggunakan teori analisis semiotika yang di kembangkan oleh Roland Barthes yaitu “*two order*

significatioan.” yang merupakan pengembangan ilmu semiotik yang dilakukan

Roland Barthes terhadap teori Ferdinand Saussure.

3. Sumber Data I. Data Primer

Di penelitian ini peneliti menggunakan asal data primer yaitu merupakan sebuah foto atau file desain kaos yang berbentuk *Portable Network Graphics* (PNG) bersumber dari konten – konten katalog kaos yang diunggah di akun instagram @moslemlimited atau pun di *e-commerece*.

II. Data Sekunder

Untuk data sekunder peneliti langsung mewawancarai langsung pemilik dari brand MOSLEM LIMITED agar dapat menunjang penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam membuat penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana panduan yang di terangkan oleh Christomy (2001) dalam Alex Sobur (2012;154). Dari data primer yang didapat maka dilakukan sebagai berikut:

i. Studi Dokumentasi

Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara meminta file katalog yang berbentuk *Portable Network Graphics* (PNG) kepada pihak brand MOSLEM LIMITED. Peneliti juga bisa melakukan pengumpulan melalui katalog yang terdapat di instagram @moslemcatalog atau *e-commerce* official brand.

ii. Observasi

Karena dirasa kurang kuat peneliti juga menggunakan metode observasi agar data – data yang sudah diperoleh dapat ditafsirkan dan di maknai kembali sesuai dengan fokus penelitian

5. Teknik Analisis Data

Permasalahan yang ada di rumuskan di rumusan masalah akan di selesaikan dengan memakai metode analisis semiotika Roland Barthes dengan mengartikan desain pada kaos MOSLEM LIMITED. Pesan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pesan pada beberapa desain kaos MOSLEM LIMITED yang

dirilis pada katalog periode tahun 2023. Berikut adalah tahapan – tahapan dalam proses analisis data yang akan dilakukan :

- a. Menyusun dan menyatukan semua data yang di dapat dan diperlukan kemudian mengklasifikasi data sesuai kebutuhan penelitian.
- b. Memaknai arti pesan yang terkandung dalam desain kaos yang terpilih dengan menggunakan analisis semiotika Rolan Barthes yaitu dengan menguraikan makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos.
- c. Menarik kesimpulan dari masing - masing desain kaos yang sudah di pilih.

G. Rencana Jadwal Penelitian

		Bulan
--	--	-------

No	Daftar kegiatan	Juli 2023	Agustus 2023	Septembe r 2023	Oktobe r 2023	Desembe r 2023
1	Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan data					

	Perumusan masalah dan penentuan judul					
	Penyusunan proposal penelitian					
	Revisi proposal penelitian					
2	Tahapan Kedua : Usulan Penelitian					
	Seminar usulan					
	Proposal penelitian					
	Revisi usulan penelitian					
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi					
	Pelaksanaan penelitian					

	Analisis dan pengolahan data					
	Penulisan laporan					
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi					
	Bimbingan akhir skripsi					
	Sidang skripsi					
	Revisi Skripsi					