

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peranan umat muslim untuk berdakwah dalam kehidupan manusia semakin besar maknanya. Hal ini terlihat dari kemajuan arus globalisasi yang menjadi ancaman besar terkikisnya identitas dan integritas moral masyarakat. Arus globalisasi mampu membuat kemajuan di bidang teknologi informasi dengan dampak baik ataupun buruk, namun dengan adanya kemajuan dalam bidang teknologi informasi pun mampu mempermudah tugas umat muslim sebagai khalifah di muka bumi untuk menjalankan perintah serta menyampaikan anjuran Islam dalam menjalankan konsep *amar ma'ruf nahi munkar*, yaitu dengan mengajak serta menganjurkan hal-hal yang baik dan mencegah hal-hal yang buruk.

Dampak buruk dari perkembangan teknologi informasi salah satunya adalah masyarakat yang relatif mudah menerima budaya barat. Hal ini dikarenakan filter dari masing-masing individu masyarakat yang kurang dipergunakan dengan maksimal, sehingga mereka dengan mudah menerima budaya-budaya barat tersebut secara mentah. Padahal, belum tentu budaya barat yang dianggap modern itu sesuai dengan etika maupun norma yang berlaku di tengah masyarakat.

Budaya merupakan suatu cara hidup yang diwariskan dari generasi ke generasi. Unsur yang terbentuk di dalam budaya bisa dikatakan sangat rumit karena terbentuk dalam sistem agama dan politik, adat istiadat, pakaian, bahasa, bangunan, karya seni sampai dengan makanan (Wikipedia, 2017). Komunikasi mampu menjadi peranan yang penting dalam pemahaman terhadap budaya dan pengaruh

budaya dalam perilaku sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, istilah budaya populer atau budaya pop pun lahir dalam pengaktualisasiannya mendapat dukungan dari penggunaan perangkat teknologi tinggi sehingga masyarakat dengan mudah mererapkannya dalam kehidupan sehari-hari (Imanto, 2012:1).

Budaya populer merupakan dialektika antara homogenisasi yaitu penyeragaman dan heterogenisasi yaitu keragaman (Simatupang, 2006:16). Budaya populer tersebut merupakan sebuah budaya ataupun produk budaya yang disukai dan disenangi oleh masyarakat yang sering dianggap sebagai suatu kebudayaan instan yang cenderung melawan suatu proses sehingga golongan masyarakat yang bersebrangan menganggap sebagai budaya dengan peradaban dangkal pemikiran, tanpa nilai, kabur, cari sensasi, berperilaku rusak dan masyarakat berjiwa konsumtif dan hedonis (Imanto, 2012:2).

Menanggapi permasalahan tersebut, sudah menjadi kewajiban umat muslim berkontribusi dalam perubahan sosial masyarakat. Dakwah merupakan ajakan atau seruan untuk mengajak kepada seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam. Bagi yang belum Islam diajak menjadi muslim dan bagi yang sudah Islam diajak menyempurnakan keislamannya dan bagi yang sudah mendalam di dorong untuk mengamalkan dan menyebarkannya (Darmawan, 2004:24).

Hanya saja semua itu tidak terikat kepada siapa yang harus menyebarkan serta mengajak manusia ke dalam ajaran dan nilai-nilai Islam. Karena sejatinya semua manusia di muka bumi ini adalah khalifah yang berkewajiban untuk mengemban tugas dakwah. Selama ini tujuan dakwah hanya ditekankan terhadap

cara penyampaian informasi atau pesan-pesan keagamaan terhadap masyarakat, bukan terhadap bagaimana pesan tersebut dapat diterima serta dilaksanakan secara sadar oleh masyarakat untuk hidup yang lebih baik.

Peranan dakwah disini haruslah dikemas dengan cara dan media yang tepat. Dakwah harus tampil secara aktual, faktual dan kontekstual. Aktual dalam arti memecahkan masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat. Faktual dalam arti konkret dan nyata, serta kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi masyarakat (M. Munir, 2003:ix). Oleh karena itu pemilihan bentuk dakwah yang tepat, aktual, faktual dan kontekstual menjadi bagian strategis dari kegiatan dakwah itu sendiri.

Tabligh merupakan salah satu dimensi kerisalahan dakwah dalam menyampaikan pesan kebenaran. Dalam dimensi kerisalahan dakwah, mencoba menumbuhkan kesadaran diri tentang kebenaran nilai dan pandangan hidup secara Islam, sehingga terjadi proses internalisasi nilai Islam sebagai nilai hidupnya. Dengan kata lain, dakwah kerisalahan dalam praktiknya merupakan proses mengkomunikasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai Islam (Sumijati, 2004:viii).

Salah satu bentuk tabligh yang berkembang adalah tabligh melalui tulisan atau kitabah. Termasuk didalamnya seperti risalah, majalah, artikel, cerpen, sajak, poster, buku, internet, koran, lukisan, kaligrafi ataupun foto yang mengandung pesan-pesan keIslaman. Dewasa kini pemanfaatan media produk anak muslim dianggap lebih efektif dalam penyampaian pesan dakwah. Hal itupun dilakukan oleh salah satu brand kaos muslim anak Afrakids dalam pemanfaatan hasil produk

budaya populer dalam mempromosikan produk yang dikhususkan untuk kebutuhan anak muslim.

Berawal dari kekhawatiran permasalahan umat manusia dari berbagai sudut pandang agama, filsafat dan ideologi, menghantarkan Maula Nuruddin Al-Haq dan Hisyam Hasanah di pelatihan *internet marketing (National Bootcamp)* daerah Solo pada tahun 2013 dalam membahas tentang permasalahan hingga akhirnya Afrakids hadir untuk mendorong perubahan besar di tengah umat.

Afrakids merupakan sebuah brand kaos anak muslim yang mempunyai nilai *care and share*, serta memiliki pesan untuk saling peduli dan berbagi. Dengan gaya desain yang diambil dari implementasi diskusi selama berbulan-bulan, akhirnya mengangkat desain tema keseharian yang mudah dipahami dan diimplementasikan baik oleh orangtua dan anaknya. Afrakids dikenal sebagai brand kaos anak muslim, namun banyak produk lainnya yang di hasilkan untuk kebutuhan anak muslim seperti, jilbab, tas, *lunch set* dan *afrakids fashion*. Dengan pemilihan tema “*all about shalat, rabb’s creation, how to eat as a good muslim, enthusiastic learner, muslim attitude, happy daughter, follow rasulullah*”. Dalam pemilihan konten dakwah tema keseharian yang ditujukan untuk anak muslim, diharapkan produk tersebut mampu menjadi salah satu alternatif dalam menanamkan nilai-nilai agama dalam pengaruh budaya populer tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian di brand kaos muslim Afrakids, terutama tentang pesan dakwah yang terdapat dalam konten produk yang dihasilkan oleh Afrakids.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kategorisasi pesan akidah dalam produk anak muslim afrakids?
2. Bagaimana kategorisasi pesan akhlak dalam produk anak muslim afrakids?
3. Bagaimana kategorisasi pesan syariah dalam produk anak muslim afrakids?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kategorisasi pesan akidah dalam produk anak muslim afrakids.
2. Untuk mengetahui kategorisasi pesan akhlak dalam produk anak muslim afrakids?
3. Untuk mengetahui kategorisasi pesan syariah dalam produk anak muslim afrakids.

Kegunaan Penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian yang memberi kontribusi di bidang Ilmu Dakwah dan Komunikasi. Khususnya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada umumnya dalam pengembangan Ilmu Dakwah. Serta sebagai informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti sesudah maupun sebelumnya terhadap analisis isi pesan dakwah dalam produk anak muslim afrakids secara efektif.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi pemahaman tentang pesan dakwah dalam produk anak muslim *afrakids* dalam kehidupan sehari-hari untuk membentuk pribadi orangtua dan anak-anak sebagai muslim yang taat terhadap segala perintah Allah SWT.

D. Kerangka Pemikiran

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Sejauh pengetahuan dan pengamatan penulis, hingga saat ini telah banyak ditemukan penelitian yang membahas tentang analisis isi pesan dakwah sebagai karya ilmiah. Namun, penulis berusaha melakukan *review* terhadap beberapa literatur yang ada kaitannya terhadap masalah penelitian ini.

Penelitian *pertama*, yang berkaitan dengan objek kajian yang sedang diteliti, yaitu skripsi Abdullah Muid (B94212078), mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2016, dengan judul skripsi “Strategi Niche Marketing Produk Kaos Anak Muslim Agen *Afrakids* di Sidoarjo”. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan metode deskriptif. Dalam penelitian tersebut terdapat kesimpulan bahwa agen *Afrakids* telah menerapkan strategi Niche Marketing yang telah ditunjukkan dengan memilih fokus pada satu subsegmentasi pasar yang dilayani oleh agen *Afrakids* adalah pasar muslim yang dikhususkan ke anak muslim.

Penelitian *kedua*, yang berkaitan dengan analisis pesan dakwah, yaitu skripsi In Paryani (1134020056), mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung

Djati Bandung pada tahun 2017, dengan judul skripsi “Pesan-Pesan Dakwah dalam Film Cinta Laki-Laki Biasa”. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan metode analisis isi. Dalam penelitian tersebut terdapat kesimpulan, yang pertama bahwa pesan dakwah yang terdapat dalam film tersebut adalah tentang cara bersikap kepada sesama muslim dan tidak membedakan dari segi materi karena yang membedakan hanyalah amal dan perbuatannya saja. Kedua imbauan pesan dakwah adalah setiap perbuatan akan mendapatkan balasan yang sesuai. Serta suami yang shaleh adalah yang berpegang teguh pada syariat Islam dalam segala urusan. Ketiga organisasi pesan dakwah dalam film tersebut adalah Islam menilai dan menetapkan bahwa pernikahan adalah fitrah yang dianugerahkan Allah SWT kepada umat manusia.

Penelitian *ketiga*, yang berkaitan dengan analisis isi pesan dakwah, yaitu skripsi Shofa Shofwatunnisa (1134020122), mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2017, dengan judul skripsi “Pesan Dakwah dalam Novel Milea (Suara dari Dilan) Study Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Novel Milea Karya Pidi Baiq”. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan metode analisis isi. Dalam penelitian tersebut terdapat kesimpulan, yang pertama imbauan pesan dakwah terdapat pada kalimat-kalimat yang mengajak pembaca untuk memahami dan mengikuti tujuan penulis. Terdapat kalimat motivasi sebanyak 7 kalimat, sedangkan imbauan bentuk rasional dan takut hanya ada pada satu kalimat. Kedua, kategori substansi berkaitan dengan isi pokok setiap kalimat pesan dakwah. Terdapat 3 tema pesan dakwah yaitu akidah, akhlak

dan syariah. Dalam kategori akhlak paling banyak ditemukan dengan jumlah 30 kalimat, sedangkan kategori akidah dan syariah dengan jumlah masing-masing 5 kalimat. Dalam kategori bentuk merupakan teknik komunikasi yang disampaikan komunikator pada komunikan. Terdapat 3 komunikasi yaitu, teknik informasi dengan 7 kalimat, teknik persuasi dan intraksi dengan jumlah yang sama yaitu 1 kalimat.

Penelitian *keempat*, yang berkaitan dengan analisis materi tabligh, yaitu skripsi Moch. Yunus Safaat (207400327), Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2014, dengan judul “Analisis Materi Tabligh dalam Majalah Dakwah Islam Al-Intima Rubrik Harakatuna (Analisis Isi terhadap Majalah Dakwah Islam Al-Intima CV. Media Utama Indonesia)”. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan metode analisis isi. Dalam penelitian tersebut terdapat kesimpulan, yang pertama organisasi materi artikel rubrik “harakatuna” lebih banyak menggunakan pola induktif sebanyak 4 artikel, disusul dengan deduktif sebanyak 3 artikel. Setelah itu pola kronologis terdapat 2 artikel dan logis sebanyak 1 artikel. Kedua struktur materi dalam rubrik tersebut menunjukkan pola penyimpulan tersurat sebanyak 5 artikel dan pola penyimpulan tersirat sebanyak 5 artikel. Pola argumentasi lebih banyak mendahulukan pola argumentasi pro kontra (disenangi) sebanyak 8 artikel, kemudian disusul dengan pola argumentasi kontra-pro (tidak disenangi) sebanyak 2 artikel. Pola objektivitas yang dilihat dari sudut pandang satu sisi yaitu 4 artikel sedangkan pola objektivitas yang dilihat dari dua sisi yaitu sebanyak 6 artikel.

Ketiga imbauan materi dalam artikel tersebut memiliki 4 imbauan rasional, kemudian 2 artikel untuk imbauan emosional, 2 artikel untuk imbauan motivasional, 1 artikel untuk imbauan takut serta imbauan ganjaran.

Penelitian *kelima*, yang berkaitan dengan budaya populer, yaitu skripsi Muh. Ilham (E 311 10 902), mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makasar pada tahun 2017, dengan judul skripsi “Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme dalam Fanpage Meme Comic Indonesia)”. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika C.S Pierce. Dalam penelitian tersebut terdapat kesimpulan bahwa, pertama meme komik atau meme secara keseluruhan menggunakan beberapa bentuk penanda dalam menanda’i popularitasnya. Penanda dihadirkan dalam bentuk penanda ikon, simbol atau indeks penanda zaman tertentu yang kemudian memberikan pengertian tertentu. Sesuai dengan proyek semiotik Pierce yang mengunggha referensi untuk memberikan pemaknaan pada tingkat konotasi. Kedua meme komik atau meme secara keseluruhan mempresentasikan budaya populer dalam dua posisi, yaitu pengkombinasian penanda-penanda yang mereka gunakan yang disajikan dalam bentuk meme populer, serta meme berupa gen yang biologis berkembang dan tumbuh dalam diri subjek tanda (penanda) terhadap tanda.

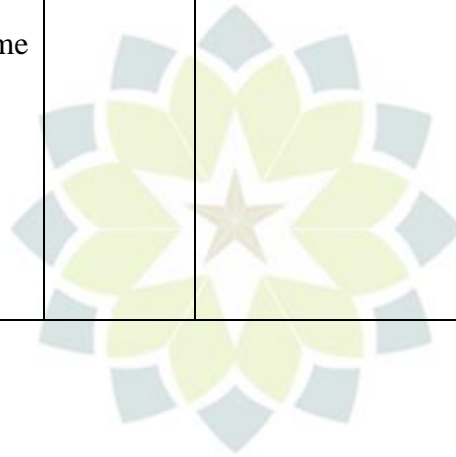
Tabel 1.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

NO	NAMA	JUDUL	TAHUN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Abdullah Muid	Strategi <i>Niche Marketing</i> Produk Kaos Anak Muslim Agen Afrakids di Sidoarjo	2016	Sama-sama membahas tentang Objek penelitian produk anak muslim Afrakids	Perbedaan penelitian terdahulu adalah dari segi metode penelitian serta pembahasan keseluruhan objek penelitian. Karena peneliti terdahulu Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah, sehingga berfokus pada market Produk Afrakids tersebut. Sedangkan penelitian ini adalah berfokus pada pesan dakwah yang terdapat pada tulisan dalam produk tersebut

2	Iin Paryani	Pesan-Pesan Dakwah dalam Film Cinta Laki-Laki Biasa	2017	Sama-sama menggunakan pendekatan metode analisis isi dan kategorisasi pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam objek penelitian tersebut	Perbedaan penelitian terdahulu adalah kategorisasi yang dipilih adalah pesan dakwah, imbauan pesan dan organisasi pesan. Sedangkan peneliti ini adalah berfokus pada pesan dakwah
3	Shofa Shofwatunnisa	Pesan Dakwah dalam Novel Milea (Suara dari Dilan) Study Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Novel Milea Karya Pidi Baiq	2017	Sama-sama menggunakan pendekatan metode analisis isi dan kategorisasi pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam objek penelitian tersebut	Perbedaan penelitian terdahulu adalah kategorisasi yang dipilih adalah imbauan pesan, kategori substansi yang berkaitan dengan tiga tema pesan dakwah dan kategori bentuk. Sedangkan peneliti ini adalah berfokus pada materi pesan dakwah yang

					terbagi dalam 3 kategori, yaitu akhlak, akidah dan syariah
4	Moch. Yunus Safaat	Analisis Materi Tabligh dalam Majalah Dakwah Islam Al-Intima Rubrik Harakatuna (Analisis Isi terhadap Majalah Dakwah Islam Al-Intima CV. Media Utama Indonesia)	2014	Sama-sama membahas tentang materi tablig melalui media tulisan	Perbedaan penelitian terdahulu adalah pembahasan materi tablig melalui media tulisan yang membahas rubrik dalam majalah. Sedangkan peneliti ini adalah berfokus pada pembahasan materi pesan dakwah melalui media tulisan pada katalog produk anak muslim
5	Muh. Ilham	Representasi Budaya Populer Meme Comic	2017	Sama-sama membahas tentang produk hasil budaya populer	Perbedaan penelitian terdahulu adalah produk hasil dari budaya

		<p>Indonesia (Analisis Semiotika Meme dalam Fanpage Meme Comic Indonesia)</p>		<p>populer yang dipilih adalah meme komik secara umum. Sedangkan peneliti ini berfokus pada produk anak muslim sebagai hasil produk budaya populer Islami</p>
--	--	---	--	---



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. Landasan Teoritis

Dakwah merupakan bahasa Arab, berasal dari kata *da'wah*, yang bersumber pada kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang bermakna seruan, panggilan, undangan atau do'a. AbdulAzis menjelaskan, bahwa dakwah bisa berarti: (1) memanggil, (2) menyeru, (3) menegaskan atau membela sesuatu, (4) perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu, (5) memohon dan meminta (Sukayat, 2009:1).

Dengan demikian dakwah adalah upaya dalam mengajak manusia menuju ajaran Allah SWT dengan tujuan mengubah pandangan hidup manusia serta mengeluarkan manusia dari gelap-gulita menjadi terang benderang. Dalam berdakwah, seseorang memiliki materi berupa pesan dakwah yang berlandaskan kepada al-Qur'an dan as-Sunah.

Berdakwah merupakan kewajiban bagi seluruh umat manusia, meski kewajiban dalam berdakwah masih terdapat perbedaan pendapat para ulama antara menetapkan dakwah sebagai wajib 'ain atau wajib kifayah, namun pada intinya dakwah merupakan salah satu tanda yang harus dimiliki seorang muslim dan diwajibkan kepada semua umat Islam. Terlepas dari da'i tersebut seorang muslim-mukallaf ataupun bukan, tapi penyampaian dakwah tetap disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki.

Dalam melakukan kewajiban berdakwah untuk menghasilkan sebuah tujuan, pemilihan unsur-unsur dakwah menjadi peranan yang penting dalam keberlangsungan proses dakwah itu sendiri. Pemilihan mad'u sasaran dakwah apabila dikategorikan bentuk dan jenisnya dapat diperinci sebagai berikut. (1)

sasaran dakwah masyarakat kufur (2) kategori mad'u yang mengalami masalah-masalah mendasar penunjang kehidupannya (3) sasaran dakwah masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas atau masyarakat borjuis, feodal dan kapitalis (4) masyarakat transisi baik secara budaya, ekonomi ataupun pendidikan (5) mad'u sasaran dakwah yang membutuhkan penguatan pada aspek-aspek lembaga kultural maupun sosial (Aripudin, 2013:20).

Dalam sasaran dakwah masyarakat transisi merupakan masyarakat yang mengalami masa diantara dua kejadian yang saling bertalian. Kemajuan teknologi informasi mempengaruhi masyarakat muslim dalam pengaruh budaya barat dalam setiap lini kehidupan. Akibatnya mental masyarakat dan pengetahuan nilai-nilai Islam masih rapuh dalam konteks kehidupan masyarakat.

Selanjutnya dalam pemilihan metode materi serta media harus secara cermat disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat. Berdasarkan definisi yang disebutkan oleh al-Mursyid setidaknya dapat dipahami bahwa dakwah merupakan proses pengorganisasian kegiatan dalam rangka menegakkan kebenaran dan kebaikan dengan cara memerintahkan untuk berbuat ma'ruf serta mencegah kemunkaran.

Materi dakwah pun menjadi komponen yang membentuk sistem yang saling mendukung satu dengan yang lainnya. Materi dakwah merupakan pesan-pesan dakwah Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan da'i kepada mad'u yang merupakan keseluruhan ajaran Islam yang ada dalam al-Qur'an ataupun As-sunah. Materi dakwah secara garis besar dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bagian, yaitu akidah, syariah dan akhlak.

Akidah, syariah maupun akhlak menjadi dasar ajaran Islam yang harus disampaikan da'i kepada mad'unya. Materi dakwah yang meliputi bidang tersebut selain bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunah juga hasil dari ijtihad para ulama dan sejarah peradaban Islam.

Keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan dari kepiawaian da'i dalam memilih materi untuk menyampaikan pesan, dalam metode yang digunakan sebagai cara dakwah mampu diterima oleh mad'u, namun sarana media yang digunakan sebagai alat pendukung dalam menyampaikan pesan dakwah pun harus diperhatikan agar pesan dakwah tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada mad'u. Diantara media yang ada, media produk anak muslim yang berupa kaos, tas, *lunch set* dan *fashion* bisa digunakan sebagai alat pendukung dakwah.

Selanjutnya, salah satu bidang dakwah diantaranya adalah tabligh, yang berarti menyampaikan informasi atau berita tentang ajaran-ajaran Islam kepada umat manusia, yang dengan penyampaian dan pemberitaan tersebut, pemberita menjadi terlepas dari beban kewajiban memberitakan dan pihak penerima berita menjadi terikat dengannya (Sukayat, 2009:88).

Dakwah secara tatap muka di atas mimbar mungkin tak asing lagi, namun pemanfaatan teknologi informasi dalam berdakwah pun dianggap penting di era modern seperti sekarang ini. Salah satu pendekatan bidang dakwah menggunakan keterampilan menulis atau yang biasa disebut kitabah. Kitabah mungkin terasa asing ditelinga mad'u. Padahal dengan metode dakwah seperti ini, lebih memiliki efek jangkauan yang lebih besar dibandingkan dengan khitobah atau dakwah secara

lisan. Karena jika berdakwah menggunakan tulisan mampu dinikmati sampai kapanpun.

Dakwah dalam membentuk perubahan sosial dapat diidentikan dengan proses mencakup segenap cara berfikir dan bertingkah laku yang muncul karena interaksi seperti menyampaikan pesan dakwah secara simbolis. Dalam penyampaiannya, pesan merupakan konsep yang berupa teknik pengendalian perilaku orang lain yang disebut bahasa. Dengan bahasa yang merupakan kumpulan kata, komunikator dapat mengatur perilaku komunikan (orang lain), berbicara atau berkomunikasi dengan menggunakan bahasa. Selanjutnya, bahasa merupakan pesan dalam sebuah kata-kata dan kalimat yang disebut pesan linguistik (Laksana, 2015:152). Karakter pesan juga merupakan komunikasi yang berpaut erat dengan nilai-nilai keilahian, ideologi dan kemaslahatan.

Sehingga pesan dakwah merupakan yang disampaikan da'i kepada mad'u sesuai dengan ajaran al-Qur'an dan as-Sunah. Berdasarkan penyampaiannya pesan dakwah dapat disampaikan dalam bentuk tatap muka ataupun dengan menggunakan sarana media (Ilaihi, 2013:98). Namun yang dimaksud dengan pesan dakwah tidak melulu selalu ada ayat al-Qur'an atau hadist yang dikutipnya, hanya saja berlandaskan terhadap al-Qur'an dan as-Sunah.

Dalam perkembangannya kitabah mampu berperan sebagai salah satu bentuk tabligh dalam menyampaikan pesan-pesan Islami dengan media produk hasil industri budaya populer. Budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa (Strinati, 2007:12). Produksi hasil dari adanya budaya

populer diantaranya adalah produk anak muslim. Meski produk tersebut menggunakan tulisan dengan konten dakwah, namun dalam penggunaan bahasa nonverbal yang dituangkan di dalam produk tersebut dengan penggunaan Bahasa Inggris.

Karena telah diketahui bahwa penggunaan Bahasa Inggris saat ini merupakan alat yang sangat ampuh untuk menyebarkan budaya penutur ke seluruh dunia. Itulah sebabnya bahwa hampir seluruh produk budaya populer yang sifatnya mendunia pada hari ini berasal dari negara-negara yang penduduknya berbahasa Inggris terutama Amerika Serikat.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yang secara sederhana diartikan sebagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data muatan dari sebuah “teks”. Analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi yang dipakai untuk menganalisis isi media ataupun elektronik.

Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks) (Eriyanto, 2011:10). Teks dapat berupa kata-kata, makna gambar, simbol, gagasan, tema dan bermacam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan. Sesuai tujuannya, maka metode analisis isi menjadi pilihan untuk diterapkan pada penelitian yang terkait dengan isi komunikasi dalam sebuah teks.

Prosedurnya adalah dengan jalan mengukur atau menghitung aspek dari isi (content) dan menyajikan secara kuantitatif. Analisis isi yang hanya memfokuskan pada bahan yang tersurah saja. Peneliti hanya meng-coding atau memberi tanda apa

yang dilihat. Penelitian menggunakan analisis isi harus dikerjakan secara objektif. Ini berarti bias subjektivitas peneliti harus dihilangkan. Syarat objektif baru dapat dilakukan oleh peneliti bila tersedia kategori analisis yang telah didefinisikan secara jelas dan operasional sehingga peneliti lain dapat mengikutinya dengan reliabilitas tinggi (Eriyanto, 2011:1)

Secara umum, analisis dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditunjukkan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi.

E. Langkah-Langkah Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan terhadap produk anak muslim Afrakids dengan menggunakan media internet sebagai wadah dalam mengidentifikasi semua produk Afrakids. Pemilihan produk anak muslim Afrakids sebagai objek penelitian karena didalamnya terdapat pesan dakwah yang dikemas secara menarik dengan memadukan antara budaya populer dengan penggunaan metode kitabah atau dakwah melalui tulisan. Selanjutnya objek penelitian tersebut akan dikaji lebih dalam bagaimana pesan dakwah menggunakan kategorisasi konten pesan sesuai materi ajaran Islam secara umum.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian analisis isi atau *content analysis*. Penelitian ini bersifat pembahasan yang mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dengan menggunakan teknik *simbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian

diberi interpretasi. Dimana metode ini menekankan pada pembuatan inferensi (simpulan) secara kontekstual, sehingga pesan-pesan komunikasi didalam sebuah teks dapat dipahami secara utuh.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, metode analisis isi dapat bertujuan untuk mengungkap apa dan bagaimana pesan dakwah dalam produk anak muslim afrakids dalam mengidentifikasi serta menganalisis kedalam bentuk kategori-kategori pesan.

3. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang bersifat dokumentasi dan berhubungan langsung dengan konten katalog produk anak muslim Afrakids dan sumber utamanya adalah kata-kata dan tindakan. Sama halnya dengan penelitian dalam produk anak muslim Afrakids yang mengambil sumber utamanya dari kata-kata yang terdapat pada tulisan produk sesuai dengan kategorisasi konten pesan dakwah.

b. Sumber Data

Sumber data didasarkan atas jenis data yang telah ditentukan dan sumber data dalam penelitian ini terbagi kedalam dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari katalog produk anak muslim Afrakids. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan berbagai data yang menunjang berupa buku-buku, dokumen, arsip serta hasil wawancara berupa tanya jawab dengan pihak yang

bersangkutan dengan tujuan untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk anak muslim Afrakids.

Produk anak muslim Afrakids yang akan diteliti hanyalah produk kaosnya saja. Adapun beberapa tema dalam kaos tersebut merupakan Ilmuan Muslim, *All About Shalat, Enthusiast Learner, Follow Rasulullah, Happy Daughter, How To Eat, Muslim Attitude, Robb Creation*.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Studi dokumentasi dengan mengumpulkan sampling foto produk dan memahami makna yang terkandung dalam pesan dakwah produk anak muslim Afrakids serta mengumpulkan buku-buku yang berkaitan dengan pesan tersebut.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dengan menggunakan beberapa media informasi dan rujukan yang terdapat dalam buku, artikel, penelitian terdahulu dan situs internet.

c. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil dokumentasi, dilakukan analisis isi secara kuantitatif dalam proses kategorisasi produk anak muslim Afrakids. Alat utama yang digunakan penulis adalah kategorisasi. Hal ini digunakan untuk memasukan data yang sudah dikategorisasikan. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis isi di mulai dari:

- 1) Mengidentifikasi tentang produk anak muslim Afrakids yang berada dalam katalog.

- 2) Setelah teridentifikasi, dilanjutkan proses kategorisasi atau pengelompokan sesuai materi pesan dakwah.
- 3) Setelah kedua proses di atas ditemukan, dilanjutkan dengan proses menganalisis data, sehingga data-data yang sudah teridentifikasi, terkategori maka hasil analisis ini dapat diketahui bahwa produk anak muslim mampu menjadi media dakwah.
- 4) Selanjutnya pengambilan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi dari analisis isi yang dilakukan terhadap data.





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG