

ABSTRAK

Fakhri Ghiffari Fasya. Dakwah Simbolik Pada Kaos Izma Muslim (Studi Deskriptif terhadap Desain Kaos Izma Muslim Store Cibiru Bandung).

Tulisan atau desain pada kaos Izma Muslim Store termasuk dalam ranah *kitabah*, yaitu berdakwah melalui tulisan. Owner dari perusahaan ini adalah bapak Agus Mulyadin, S. Fil. I. yang sampai saat ini telah berjalan 4 tahun memimpin perusahaan. Dalam waktu yang singkat perusahaan ini telah memiliki pelanggan yang banyak dengan konsistensi desain-desain bertemakan pesan-pesan Islam. Desain-desain yang dibuat oleh Izma Muslim ini merupakan dakwah simbolik, maka untuk dapat mengungkapkan kategorisasi pesan dakwah dan dampak dari kaos dakwah tersebut penelitian ini perlu untuk dilakukan.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui kategorisasi pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Izma Muslim, 2) Untuk menggambarkan manfaat menggunakan kaos dakwah.

Penelitian ini bertolak dari pemikiran bahwa semiotika (semiologi) terutama tentang konsep pemaknaan konotatif atau yang lebih dikenal istilah *second order semiotic system*. Semiotika berasal dari bahasa Yunani: *semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah model penelitian yang memperhatikan tanda-tanda. Tanda tersebut mewakili sesuatu objek representatif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika A J Greimas yang memandang bahwa setiap simbol memiliki makna dan berfungsi untuk membentuk sebuah narasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kategorisasi Pesan dakwah dalam desain kaos Izma Muslim Store ini terdiri dari pesan Aqidah, Syari'ah, Akhlaq, Muamalah, dan sejarah. Pesan dakwah tersebut dapat diketahui dengan simbol-simbol tulisan yang menyampaikan tentang salah satu tema pesan dakwah yang diolah dengan bahasa Inggris, Indonesia dan Arab. (2) desain-desain kaos Izma Muslim Store dapat memberikan perubahan pandangan hidup yang positif, yaitu pembeli kaos/ konsumen memandang untuk dapat menanamkan nilai dan pesan dakwah yang terdapat pada desain kaos yang mereka gunakan.