

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Kata dakwah dalam benak masyarakat pada umumnya dipahami secara sempit yaitu sebuah kegiatan praktis yang sering dilakukan oleh sorang *muballigh* dari mimbar ke mimbar atau yang lebih dikenal sebagai ceramah. Namun definisi dan cakupan dari kata dakwah itu sendiri tidak sempit seperti mayoritas masyarakat umum katakan, dakwah berasal dari bahasa arab yaitu dari kata *da'aa –yad'uu da'watan* yang berarti ajakan, seruan, undangan dan panggilan. Secara lebih luas dakwah berarti menyeru untuk mengikuti sesuatu dengan cara dan tujuan tertentu (Kusnawan dkk. 2009: 15-16).

Adapun dengan pengertian dari dakwah islam menurut Muhammad Al-Bahiy yang telah dikutip oleh Kusnawan dkk. (2009:15) bahwa dakwah islam adalah “merubah suatu situasi ke situasi lain yang lebih baik sesuai dengan ajaran islam”. Definisi lain dari dakwah islam juga dikemukakan oleh Aly Mahfudz yang telah dikutip oleh Kusnawan dkk. (2009:15) beliau mendefinisikan dakwah sebagai berikut :

حَتَّى النَّاسِ عَلَى الْخَيْرِ وَ الْهُدَى وَ الْأَمْرَ بِالْمَعْرُوفِ وَ النَّهْيَ عَنِ الْمُنْكَرِ لِيَفُوزُوا بِسَعَادَةِ الْعَالِجِ وَ الْجَلِّ  
“Memotivasi manusia untuk berbuat kebaikan dan petunjuk, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah kepada yang munkar, untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat”(diambil dari Kusnawan dkk. 2009:15).

Dalam dakwah islamiyah terdapat dua dimensi besar yang membedakan pendekatan keduanya, berlandaskan Q.S. Al-Maidah ayat 67 dan Ali Imran ayat 104. Maka lahirlah dimensi dakwah pertama yaitu *da'wah biahsanil-qoul* dengan dua bentuk kongkrit dakwahnya yaitu *Irsyaad* dan *Tabligh*. Sedangkan dimensi besar dakwah yang kedua berlandaskan Q.S. Al-Anbiya ayat 107 yang melahirkan *da'wah biahsanil-'amal* dengan dua bentuk dakwahnya yaitu *tadbiir* dan *tathwiir* (Aep Kusnawan dkk. 2009: 16-25).

Menurut Kusnawan dkk. (2009:25) *Tadbiir* merupakan “proses penyebaran ajaran islam melalui optimalisasi fungsi lembaga atau organisasi dakwah formal maupun non formal dengan tujuan mencetak da’i profesional sesuai dengan kebutuhan masyarakat”. *Tadbiir* pula mencakup institusionalisasi yaitu proses mengubah ajaran islam menjadi pengalaman, berupa pelembagaan, pengorganisasian serta pengelolaannya (Cik Hasan Bisri, 1999: 22). Sedangkan *Tathwiir* adalah “sosialisasi ajaran islam kepada *Mad’u* untuk mempertinggi derajat kesalehan perilaku individu dan kelompok sehingga dapat memecahkan masalah yang ada dalam masyarakat”.

Menurut Kusnawan (2009: 17) *Irsyaad* adalah “penyebarluasan ajaran islam dengan menggunakan pendekatan bimbingan yaitu yang berorientasi pada pemecahan masalah individual”, dalam ranah pendekatan Irsyad ini meliputi bidang konseling, Bimbingan, Penyuluhan dan Psikoterapi Islam (Kusnawan dkk. 2009: 17-18). Adapun dengan bentuk dawah *Tabligh* yang merupakan penyebarluasan ajaran islam yang bersifat insidental, oral, massal, seremonial, bahkan kolosal. Dalam perkembangan zaman *tabligh* dapat masuk dalam ranah teknologi dengan sarana pemancaran atau transmisi menggunakan elektromagnetik yang diterima oleh pesawat radio maupun televisi. *Tabligh* juga bermakna difusi yaitu proses tersampainya pesan-pesan ajaran islam melalui media lisan dan tulisan dengan berbagai macam media pendukung yaitu dapat melalui media mimbar, media cetak, radio, televisi, atau pun film (Kusnawan dkk. 2009: 17-18).

T-shirt bisa di sebut juga kaos oblong adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut . Kaos oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, atau pun saku. Pada umumnya kaos oblong berlengan pendek (melewati bahu hingga sepanjang siku) dan berleher bundar. Bahan yang umum di gunakan untuk membuat t-shirt adalah katun atau poliester. Mode kaos oblong meliputi mode untuk wanita dan pria, dan dapat dipakai semua

golongan usia, termasuk bayi, remaja, ataupun orang dewasa. Kaos oblong pada mulanya digunakan sebagai pakaian dalam. Sekarang kaos oblong tidak lagi hanya di gunakan sebagai pakaian dalam tetapi juga sebagai pakaian sehari-hari. T-shirt pada awalnya digunakan sebagai pakaian dalam tentara Inggris dan Amerika pada abad 19 sampai abad 20. Asal muasal nama T-shirt adalah karena bentuknya menyerupai huruf "T", atau di karenakan pasukan militer sering menggunakan pakaian jenis ini sebagai "training shirt".

Desain T-shirt yang kemudian menjadi semacam aktualisasi pemakainya, elemen desain berupa *typography* yang sangat menarik dan penuh maksud sangat berpeluang diminati masyarakat. Apalagi perkembangan dunia konsumen yang sangat memanjakan aktualisasi pribadi. Siapa pun anda bisa dengan mudah menunjukkan siapa diri anda hanya dengan memakai *T-shirt*. Pemakaian kaos dalam berbagai kesempatan memberikan juga peluang bagi para desainer dalam berkarya. Fungsinya yang semakin melebar sangat bisa mendukung perkembangan desain itu sendiri. (yang di kutip dari <http://wearwareclothing.com/awal-mula-t-shirt/>. yang diakses pada Senin tanggal 04/02/2018 pukul 06:50). Kreatifitas menggunakan media *T-shirt* dalam berkarya desain membuka peluang pemaknaan karya desain serta perluasan pengetahuan tentang desain pada masyarakat. *T-shirt* memberi warna bagi kehidupan tidak hanya bentuk huruf tapi foto, karya desain yang dulu tidak memungkinkan untuk menggunakan media *T-shirt* kini semuanya menjadi mungkin. Dakwah merupakan satu bagian yang pasti ada dalam kehidupan umat beragama, karena dakwah adalah proses penyampaian pesan .

Dalam ajaran islam, ia merupakan suatu kewajiban yang dibebankan oleh agama kepada pemeluknya, hal ini sesuai dengan firman Allah surat Ali-Imran ayat 104 sebagai mana berikut:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ  
“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung”.

Ayat tersebut memberi petunjuk akan tiga macam methoda paling pokok dan seyogyanya ditempuh oleh ummat islam didalam penyebaran dan pemerataan ajaran islam agar menjadi ummat yang tergolong menang yaitu: mengajak kepada kebaikan , menyuruh kepada kebenaran,melarang dari kemungkaran.

Enjang As dan Aliyudin (2009: 1) mengatakan bahwa pada dasarnya, kegiatan dakwah merupakan proses penyelamatan umat manusia dari berbagai persoalan yang merugikan kehidupannya. Oleh karena itu secara sosiologis, dakwah mempunyai kedudukan yang akan terus dibutuhkan oleh manusia dalam rangka menumbuhkan dan mewujudkan keshalehan individual dan keshalehan sosial, yaitu pribadi yang memiliki kasih sayang terhadap sesamanya dan mewujudkan tatanan masyarakat yang saling menyayangi berlandaskan kebenaran tauhid.

Dakwah merupakan proses penyampaian ajaran islam, pada hakikat nya dakwah bukan hanya kewenangan ulama atau tokoh agama, setiap muslim bisa melakukan dakwah, karena dakwah bukan hanya ceramah agama. Dakwah terdapat dua dimensi besar : Pertama, mencakup penyampaian pesan kebenaran, yaitu dimensi kerisalah-an (bi-ahsan al-qawl). Kedua, mencakup pengaplikasian nilai kebenaran yang merupakan dimensi kerahmatan (bi ahsan al-'amal). Dari dimensi kerisalahan ada tabligh dan irsyad. Sedangkan dalam dimensi kerahmatan ada tadbir dan tawir (Kusnawan dkk., 2004:8). Dalam Buku Ilmu Dakwah juga disebutkan Bentuk-bentuk kegiatan dakwah pun beragam diantaranya Tabligh, Irsyad, Tadbir, Tathwir. Tabligh sebenarnya dapat disampaikan melalui lisan dan tulisan (Moh.Ali Aziz 2009:22). Baik itu berupa cetak maupun online.

Pada zaman saat ini khusus nya di perkotaan *trend* semakin maju . Dan dunia fashion pun kini semakin maju,kemajuan dunia *fashion* di kota-kota besar khusus nya kota Bandung ada dampak negatife dan dampak positif dan perkembangan zaman membuat orang-orang terkadang

lupa dengan agama khusus nya islam. Seperti sosok bapak Agus Mandriadi, S. Fil. I. Seorang alumni IAIN Sunan Gunung Djati yang sekarang fokus pada bidang bisnis kaos dakwah.

Mayoritas masyarakat yang beragama islam di Bandung sedikit terganggu dengan *trend fashion* untuk saat ini seperti yang sedang marak di kalangan anak muda yaitu kaos/*t-shirt* yang bertuliskan dan bergambar tentang hal-hal yang buruk dan cukup bertentangan dengan agama islam. Tetapi untuk saat ini juga sedang marak kaos/*t-shirt* yang bertema kan dakwah,bisa di lihat dari marak nya orang-orang yang menggunakan baju dakwah dan juga banyak nya penjual baju dakwah khususnya di media online seperti *facebook,instagram,twitter,bbm*. Tidak ketinggalan zaman, melalui akun instagram @izmamuslimstore bapak agus ini gencar melakukan marketing melalui media sosial. Sampai saat ini sudah 913 kiriman/ postingan baik berupa desain kaos ataupun kontek kontek kajian islami lainnya dengan 2396 followers. Berikut ini contoh desain kaos Izma Muslim:





Gambar 1. Contoh desain kaos Izma Muslim

Ini menjadi fenomena baru ketika orang-orang dari semua kalangan mulai banyak yang menggunakannya, perkembangan yang sangat pesat membuat ini sebagai fenomena baru. Tema-tema dakwah yang di tulis di *t-shirt* tergolong hal yang simple atau mudah di pahami oleh semua kalangan. Maka dari itu dengan motivasi ingin tampil beda dengan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk memulainya, alumni IAIN lulusan tahun 2006 ini memulai bisnisnya di bidang fhasion karena menurutnya dakwah tidak selalu dilakukan dari mimbar ke mimbar.

Nama brand Izma Muslim ini dinisbatkan kepada nama kedua anaknya, 'IZ' untuk Ibnu Zahwan dan 'MA' untuk Muzafar Ahsan. Kaos dijadikan media dakwah merupakan hal yang baru dan memuat tentang gambar tulisan yang bertuliskan dakwah. Samsul Munir Amin (2009:113) mengatakan bahwa media dakwah adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Toko Izma Muslim ini memiliki karyawan sebanyak 4 orang dan kaos-kaos yang didagangkan adalah hasil dari produksi sendiri. Dalam pohon dakwah tabligh terbagi dalam 3 ranah yaitu Khitabah, Kitabah dan I'lam. Tulisan didalam kaos/t-shirt disini masuk ke ranah Kitabah dimana berdakwah lewat tulisan atau dengan kata lain menyampaikan sesuatu kepada orang lain dengan cara tidak langsung. Maka untuk



mengetahui epistemologi dakwah simbolik pada kaos Izma Muslim, penelitian ini perlu untuk dilakukan.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Izma Muslim, maka dari masalah pokok tersebut secara spesifik dapat terselesaikan dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana kategorisasi pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Izma Muslim ?
2. Bagaimana pendapat pembeli/ konsumen terhadap manfaat kaos Izma Muslim dalam memaknai pesan yang terkandung dalam desain kaos yang digunakan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan pokok penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Izma Muslim. Sedangkan secara khusus tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kategorisasi pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Izma Muslim.
2. Untuk menggambarkan manfaat menggunakan kaos dakwah

## **D. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam perkembangan dan pengembangan ilmu dakwah khususnya dalam konteks dakwah *kitabah at-tabligh*. Deskripsi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan upaya peningkatan mutu aktifitas penulisan pesan-pesan dakwah secara simbolik bagi para akademisi yang khusus bergerak dalam bidang dakwah *kitabah*.

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama orang-orang yang berhubungan dengan dakwah simbolik dan bisnis fhasion islami. secara khusus hasil dari penelitian ini dapat bermafaat bagi:

1. Bagi civitas akademika jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran tentang perkembangan ilmu dakwah khususnya dalam aspek penting yang harus ada dalam kajian pesan dakwah simbolik dalam fhasion.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan tentang pesan dakwah yang terdapat dalam objek brand kaos yang dipilih tentang pesan dakwah simbolik yang terkandung di dalamnya.
3. Bagi pemilik brand kaos Izma Muslim, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan informasi tentang kekurangan tema-tema pesan dakwah dalam desain kaosnya sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi pemilik.
4. Bagi praktisi bisnis fhasion islami, diharapkan dapat menambah wawasan, rujukan, pengetahuan bahkan menjadi pedoman dalam menentukan tema-tema pesan dakwah yang akan disampaikan dalam desain dakwah simbolik.

## E. Tinjauan Pustaka

Karya ilmiah tentang dakwah melalui kaos belum banyak diteliti oleh orang, di UIN Sunan Gunung Djati Bandung hanya ada satu orang yang menjadikan kaos dakwah menjadi objek penelitiannya. Skripsi dengan judul **“Tabligh Melalui Simbol-Symbol pada Kaos/T-Shirt Hajar Merch di Pusdai Bandung”** oleh Candra Januar Wicaksono. Penelitian yang akan dilakukan ini sama-sama mengkaji kaos dakwah yang menampilkan pesan-pesan simbolik pada brand kaos yang bernama **“Izma Muslim”** yang berlokasi di sebrang kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teori interaksionalisme simbolik dari George Heber Mead tentang diri, konsep diri dan masyarakat.



Agam Bahtiar, adalah alumni jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada tahun 2016 dengan judul skripsi *Perspektif Teori Interaksionisme Simbolik tentang Peranan “Meme” sebagai Media Tabligh (Studi Deskriptif tentang Kegiatan Kitabah Admin Sahabat Islami di Media Sosial Instagram)*. Dalam penelitiannya ini Agam mengupas pesan pesan dakwah tematik yang berada dalam meme menggunakan teori Interaksionalisme simbolik.

Kemudian dalam skripsi Siti Zakiyah Tifhany pada unuversitas dan kampus yang sama melahirkan judul skripsi *Pesan Dakwah tentang Muslimah di Media Sosial Line (Analisis isi pesan Dakwah @dakwahmuslimah)*. Yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah pesan dakwah yang terdapat dalam objek yang dipilih. Fokus penelitian yang sama pula dilakukan oleh Alfiagintontro Zoussin yang mengabil judul **Pesan Dakwah Dalam Musik Gothic Metal (Presfektif Hermeneutika Tentang Lirik Lagu Restless Band)**. Berbeda dengan interpretasi makna pada penelitian sebelumnya bahwa penelitian yang dilakukan oleh Alfi ini menjadikan musik metal sebagai objek penelitiannya.

## F. Kerangka Pemikiran

### 1. Kerangka Teoritikal

Secara bahasa kata tabligh berasal dari akar kata **تبليغ - يبلغ - بلغ** (*Ballagha, Yuballighu, Tablighan*), yang berarti menyampaikan. Tabligh adalah kata kerja transitif, yang berarti membuat seseorang sampai, menyampaikan, atau melaporkan, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Dalam bahasa Arab orang yang menyampaikan disebut mubaligh. Beberapa ahli mendefinisikan tabligh sebagai berikut:

#### a. Ibrahim Imam

Dalam *al-Ushul al-I'lan al-Islamy*, tabligh adalah memberikan informasi yang benar, pengetahuan yang faktual dan hakikat pasti yang bisa menolong atau membantu manusia untuk membentuk pendapat yang tepat dalam suatu kejadian atau dari berbagai kesulitan (Enjang AS, Aliyudin,2009:53).

#### b. Enjang AS dan Aliyudin

Tabligh merupakan bentuk dakwah dengan cara menyampaikan atau menyebarluaskan (transmisi) ajaran Islam melalui media mimbar atau media massa (baik elektronik atau cetak), dengan sasaran orang banyak atau khalayak (Enjang AS, Aliyudin, 2009:56).

c. Dadan Suherdiana

Tabligh adalah sebuah upaya yang merubah suatu realitas sosial yang tidak sesuai dengan ajaran Allah SWT kepada realitas sosial yang islami dengan cara-cara yang telah digariskan oleh Allah dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, atau dari *al-waqi' al-ijtima'iy al-jahili menuju al-waqi' al-ijtima'iy al-islami* (Kusnawan,2004:184).

d. Syukriadi Sambas

Tabligh merupakan suatu penyebarluasan ajaran Islam yang memiliki ciri-ciri tertentu. Ia bersifat massal, seremonial, bahkan kolosal. Ia terbuka bagi beragam agregat sosial dari berbagai kategori Ia berhubungan dengan peristiwa penting dalam kehidupan manusia secara individual atau kolektif. Ia berkaitan dengan pensponsoran (Sponsorship) perseorangan, keluarga, satuan jamaah atau instansi (Safei,2003:119).

e. Tata Sukayat

Tabligh adalah upaya transmisi dan difusi risalah islamiyah dengan menggunakan media komunikasi yang meliputi lisan (ceramah, khotbah tatsiriyah dan khitabah diniyah). Komunikasi tulisan (majalah, buku, buletin) (Tata Sukayat:2009:50).

Tabligh merupakan kegiatan komunikasi, supaya kegiatan tabligh terlaksana dengan baik

tentu memerlukan beberapa faktor pendukung yang disebut unsur. Unsur-unsur tabligh meliputi :

- a. Mubaligh (Komunikator) : Orang yang menyampaikan pesan.
- b. Mubalagh (Komunikan): Pendengar yang merupakan objek tabligh.
- c. Materi tabligh : Pesan yang disampaikan mubaligh pada mubalagh. Kategorisasi pesan dalam tabligh yaitu Aqidah, Akhlaq, Muamalah dan Ibadah.
  - 1) Aqidah : Membahas tentang masalah keimanan
  - 2) Akhlaq : Membahas tentang masalah budi pekerti
  - 3) Muamalah : Membahas tentang keislaman (hukum dan aturan)
  - 4) Ibadah : Membahas tentang kegiatan ibadah
- d. Metode tabligh : Cara dalam menyampaikan pesan tabligh.
- e. Media tabligh : Saluran atau alat yang digunakan dalam bertabligh.

Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (1993) mengatakan bahwa Interaksionisme Simbolik adalah “Pada intinya sebuah kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lainnya, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana dunia ini, membentuk perilaku manusia” (West & Turner, 2009: 96). Menurut Muhamad Mufid (2009:149) interaksionisme simbolik adalah “cara kita menginterpretasikan dan memberi makna pada lingkungan disekitar kita melalui cara kita berinteraksi dengan orang lain”.

Perspektif simbolis interaksionism mendasarkan pandangannya pada asumsi bahwa manusia mengembangkan simbol yang kompleks untuk memberi makna terhadap dunia. Maka dari itu, munculnya makna melalui interaksi manusia dengan lingkungannya. (Mufid,2009:150). Makna adalah hubungan antara lambang bunyi dengan acuannya. Makna merupakan bentuk responsi dari stimulus yang diperoleh pemeran dalam komunikasi sesuai dengan asosiasi maupun hasil belajar yang dimiliki. Ujaran manusia itu mengandung makna yang utuh. Keutuhan makna itu merupakan perpaduan dari empat aspek, yakni pengertian (*sense*), perasaan (*feeling*), nada (*tone*), dan amanat (*intension*). Memahami aspek itu dalam seluruh konteks adalah bagian dari usaha untuk memahami makna dalam komunikasi.

Makna adalah arti atau maksud yang tersimpul dari suatu kata, jadi makna dengan bendanya sangat bertautan dan saling menyatu. Jika suatu kata tidak bisa dihubungkan dengan bendanya, peristiwa atau keadaan tertentu maka kita tidak bisa memperoleh makna dari kata itu (Tjiptadi, 1984:19). Akar historis utama dalam teori interaksionisme simbolik adalah filsafat pragmatisme (pemikiran filsafat) dan behaviorisme psikologi. Pemikiran ini yang mempengaruhi pemikiran Mead (Ritzer & Goodman,2008:266). Para tetua intelektual dari Interaksionisme Simbolik adalah ahli pragmatis pada awal abad 20, seperti John Dewey dan William James.

Tema dan asumsi dasar dari teori ini didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Menurut Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (1993). Mengatakan bahwa tujuh asumsi mendasar SI memperlihatkan tiga tema besar :

- a. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
- b. Pentingnya konsep diri
- c. Hubungan antara individu dan masyarakat

## **2. Kerangka Konseptual**

Merujuk pada ide ide dasar Mead seperti dalam bukunya berjudul *Mind, Self dan Society*. Menurut Mufid (2009:161) “Mead mengatakan bahwa pikiran (*mind*), dan diri (*self*) berasal dari

masyarakat (*society*) atau aksi sosial (*social act*). Pemikiran Mead merefleksikan tiga konsep penting dari Interaksi Simbolik. Tiga konsep dasar ini saling tumpang tindih hingga batasan tertentu, hal tersebut merupakan konsekuensi penggambaran sebuah teori dengan terminologi global yang bisa dilihat berbagai cara (West & Turner,2009:104).

Pesan dakwah atau maudu adalah pesan-pesan , materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh da'i (subjek dakwah) kepada 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 :

وَبِالْحَقِّ أَنْزَلْنَاهُ وَبِالْحَقِّ نَزَّلُهُ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا مُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ١٠٥

Artinya: “Dan kami turunkan (Al Qur'an) itu dengan sebenar-benarnya dan Al Qur'an itu telah turun dengan (membawa) kebenaran, dan kami tidak mengutus kamu, melainkan sebagai pembawa peringatan”. (17:105).

Pendapat diatas sesuai dengan pendapat Endang Saepudin Anshari; materi dakwah adalah al-Islam (al-Qur'am dan al-Sunah) tentan berbagai soal prikehidupan dan penghidupan manusia (Endang Saepudin, 1991:192). Selanjutnya Muhaemin menjelaskan secara umum pokok isi al-Qur'an meliputi:

1. Akidah: Aspek ajaran Islam yang berhubungan dengan keyakinan, meliputi rukun iman, atau segala sesuatu harus diimani atau diyakini menurut ajaran al-Qur'an dan al-Sunnah.
2. Ibadah: aspek ajaran Islam yang berhubungan dengan kegiatan ritual dalam rangka pengabdian kepada Allah SWT.
3. Muamalah: Aspek ajaran Islam yang mengajarkan berbagai aturan dalam tata kehidupan bersosial (bermasyarakat) dalam berbagai aspeknya.
4. Akhlak: Aspek ajaran Islam yang berhubungan dengan tata perilaku manusia sebagai hamba Allah, anggota masyarakat, dan bagian dari alam sekitarnya.
5. Sejarah: Peristiwa-peristiwa perjalanan hidup yang sudah dialami umat manusia yang diterangkan dalam al-Qur'an untuk senantiasa diambil hikmah dan pelajarannya.
6. Prinsip-prinsiip pengetahuan dan teknologi; yaitu petunjuk-petunjuk singkat yang memberikan dorongan kepada manusia untuk mengadakan analisa dan mempelajari isi alam dan perubahan-perubahannya.

7. Lain-lain baik berupa anjuran-anjuran, jani-janji, ataupun ancaman (Slamet Muhaemin, 47).

Menurut Sambas, dalam al-Qur'an istilah Islam menunjukkan pada arti kedamaian, keselamatan, kesejahteraan, ketundukan, dan tata aturan bagi hidup manusia, dan menunjukkan pada sebuah nama bagi al-din. Sedangkan kata al-din itu sendiri dalam al-Qur'an disebutkan sebanyak 93 kali dalam kata benda, dan satu kali dalam kata kerja.

Menurut Wahyu Ilaihi (2010: 20) materi/pesan dakwah adalah isi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u yang berlandaskan rukun Iman dan rukun Islam. Pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran Islam itu sendiri. Secara umum dapat dikelompokkan menjadi :

1. Pesan Akidah, meliputi Iman kepada Allah Swt. Iman kepada Malaikat-Nya, Iman kepada kitab-kitab-Nya, Iman kepada Rasul-rasulnya, Iman kepada hari akhir, Iman kepada Qadha-Qadhar.
2. Pesan Syariah meliputi ibadah thaharah, shalat, zakat, puasa, dan haji, serta mu'amalah.
  - a. Hukum perdata meliputi: hukum niaga, hukum nikah, dan hukum waris.
  - b. Hukum publik meliputi: hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai.
3. Pesan Akhlak meliputi akhlak terhadap Allah Swt., akhlak terhadap makhluk yang meliputi; akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya, akhlak terhadap bukan manusia, flora, fauna, dan sebagainya (Ilaihi, 2010: 20-21).

Konsep pesan dakwah yang menjelaskan bahwa pesan dakwah terbagi menjadi tiga kategori besar yaitu aqidah syari'ah dan akhlaq ini digunakan untuk mendeskripsikan pesan apa saja yang terkandung di dalam desain-desain kaos Izma Muslim ini. Kemudian setelah diketahui pesan dakwah yang terkandung, maka untuk mengetahui manfaat pasca menggunakan kaos dakwah Izma Muslim ini dilakukan analisis menggunakan teori interaksionalisme simbolik yang menjelaskan bahwa pikiran (*mind*), dan diri (*self*) berasal dari masyarakat (*society*) atau aksi sosial (*social act*) ini (Mufid, 2009:161). Berdasarkan teori tersebut, manfaat dari kaos dakwah yang dirasakan pembeli setelah menggunakannya akan dapat tergambarkan karena teori tersebut

muncul berdasarkan pemikiran/ ideologi yang menjadi konsep diri pada manusia kemudian diaplikasikan pada desain-desain kaos yang akan menjadi sistem deviasi sosial dalam kehidupan bermasyarakat (West & Turner, 2009:104-105).

### 3. Kerangka oprasional

Berdasarkan krangka teoritokal dan kerangka konseptual tersebut maka penelitian ini akan dilakukan dengan fokus pesan dakwah dan manfaat pasca menggunakan kaos dakwah Izma Muslim menggunakan teori interaksionalisme simbolik. Berikut ini sekemema penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2. Skema penelitian

### G. Langkah-Langkah Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan, maka perlu disusun suatu langkah-langkah penelitian tertentu dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penelitian ialah suatu usaha untuk memperoleh fakta atau prinsip dengan cara mengumpulkan dan menganalisis



data mengenai suatu masalah yang sedang diteliti, berikut langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

## **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang dihasilkan dari data data yang dikumpulkan berupa kata kata, gambar dan merupakan penelitian ilmiah. Pembahasan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara memperoleh data dengan menerangkan memberi gambaran dan mengklasifikasikan dan menginterfesiikan data apa adanya. Metode ini digunakan karena berdasarkan tujuan dari penelitian ini bahwa tuuannya adalah menggambarkan pesan dakwah yang terdapat pada desain kaos Izma Muslim secara simbolik, maka untuk mendeskripsikan pesan dakwah tersebut metode ini cocok untuk digunakan.

## **2. Jenis Data dan Sumber Data**

### **a. Jenis Data**

Penelitian terdiri dari dua jenis data yaitu primer dan sekunder. Data primer yaitu data utama yang menjadi bahan penelitian, ada pun dengan data utama dalam penelitian ini adalah desain atau gambar pada kaos Izma Muslim Store. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pemilik brand atau owner kaos Izma Muslim, dan beberapa sampel hasil wawancara dengan konsumen tentang pandangan mereka setelah membeli kaos bertema dakwah tersebut.

### **b. Sumber Data**

Sebagaimana dua jenis data tersebut, sumber data dalam penelitian ini juga terdapat jenis primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari akun isntagram dengan akun @izmamuslimstore dan @izmamuslim\_catalog, karena dalam akun tersebut secara lengkap menampilkan seluruh desain yang ada selama 3 tahun berdiri. sedangkan sumber data sekunder

bersumber dari pemilik brand kaos Izma Muslim yang bernama Agus Mandriadi, S. Fil. I. Dan beberapa konsumen yang terlacak telah membeli dan atau menggunakan kasos tersebut.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi dan wawancara. Teknik yang pertama adalah teknik observasi, teknik ini dilakukan dengan cara melihat, memperhatikan dan mengamati hal-hal yang dapat menjadi bahan analisis di lokasi penelitian yaitu dengan melakukan survey lapangan ke toko kaos Izma Muslim yang bertempat di jl. A.H Nasution no. @Izmamuslimstore kecamatan Cibiru kota Bandung tepatnya sebrang kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Teknik pengumpulan data yang kedua adalah wawancara, teknik ini akan dilakukan kepada pemilik brand Izma Muslim yaitu bapak Agus Mandriadi, S. Fil. I. Beliau adalah seorang Alumni IAIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Filsafat fakultas Usuluddin. Kemudian wawancara ini juga akan dilakukan kepada para karyawan toko yang berjumlah 4 orang dan kepada beberapa pembeli sebagai data tambahan.

### **4. Analisis Data**

Untuk menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti maka perlu adanya analisis data. Proses analisis merupakan usaha menentukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam proyek penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

- a. Melakukan observasi lapangan
- b. Memilih konten desain kaos Izma Muslim yang akan diteliti melalui akun instagram @Izmamuslimstore
- c. Membuat instrumen wawancara penelitian
- d. Melakukan wawancara kepada sumber sekunder yang telah ditentukan

- e. Mendeskripsikan data yang telah didapatkan melalui teknik *in-deph interview*
- f. Menganalisis dan menginterpretasi pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam desain kaos Izma Muslim
- g. Membuat kesimpulan dari hasil pembahasan

## 5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat empat BAB yang berisi pembahasan yang berbeda.

Untuk mengetahui unsur stilistika dan kontribusi ilmu sastra terhadap perkembangan muqadimah ceramah berbahasa arab maka penulis merumuskan subbab dalam pembahasan sebagai berikut:

- a. *Bab Kesatu*, dalam bab ini akan dibahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka penelitian, metode penelitian, dan langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan.
- b. *Bab Kedua*, bab ini merupakan tinjauan teoritik tentang teori-teori ilmu dakwah, pesan dakwah, dakwah *tabligh al-kitabah*, dan informasi tentang kaos/ t-shrt yang kemas secara akademis.
- c. *Bab ketiga*, bab ini merupakan temuan dan pembahasan yang berisi tentang tinjauan empirik tentang kondisi objektif penelitian yaitu berupa profile brand Izma Muslim dan juga analisis terhadap pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam desain kaos Izma Muslim.
- d. *Bab keempat*, bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah kemudian rekomendasi dari hasil penelitian yang akan ditujukan kepada jurusan KPI UIN Bandung, akademisi dakwah, owner brand Izma Muslim dan para praktisi bisnis fhasion islami.