

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Alknown merupakan salah satu brand yang bergerak dibidang fashion yang menggunakan desain visualnya sebagai sarana berdakwah. Desain kaos dakwah yang diusung oleh Alknown bertemakan sirah atau cerita sejarah yang diwakilkan oleh sebuah keyword yaitu nama para sahabat Nabi Muhammad SAW dan quotes terkenal dari tokoh tersebut. Hal ini untuk memudahkan orang yang melihat desain kaos tersebut mengenali dan tertarik untuk mendalami lebih lanjut serta meneladani tokoh tersebut.

Founder Alknown memaparkan bahwa nama brand Alknown terinspirasi dari dua bahasa yaitu kata, menurutnya kata “AL” yang dalam bahasa arab mencirikan sebuah kata yang diketahui atau marifat dan kata “known” dari bahasa inggris yang berarti yang diketahui. Maka lahirlah brand Alknown dengan visi agar khalayak tau bahwa Islam mempunyai banyak sekali tokoh tokoh inspiratif yang nyata dan jaya sepanjang masa yang bisa dijadikan tauladan.

Berdasar kepada visi dari founder Alknown yang menarik demikian juga dengan desain kaos yang berupa ilustrasi, gambar, dan kutipan kata-kata mutiara serta nama-nama dari para sahabat, pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui media kaos ini tidak disampaikan secara verbal yang

langsung bisa dimengerti langsung oleh khalayak. Melainkan dengan bentuk komunikasi nonverbal yang perlu ditafsirkan lebih lanjut. Hal ini menjadi keunikan yang ingin diteliti, pasalnya di Kota Bandung yang terkenal dimasyarakat sebagai Paris Van Java dan kota mode dimanfaatkan oleh Alknown dengan memunculkan sebuah brand fashion yang bergerak sebagai media untuk berdakwah. Pada awal dirintis tahun 2018, inovasi dakwah yang dilakukan oleh Alknown menggebrak dunia fashion di level T-shirt atau perkaosan yang memicu banyaknya entrepreneur muslim bergerak dibidang serupa. Sebagai salah satu pelopor kaos dakwah modern yang menggeluti dunia fashion sejak 2016 Alknown menyuguhkan desain kaos yang kekinian tanpa mengurangi nilai dakwah dalam estetika desain kaosnya.

Dalam pemasarannya yang berbasis di platform e-commerce dan media sosial sampai dengan penelitian ini berlangsung akun instagramnya yaitu @al.known sudah mencapai 85.500 followers dan lebih dari 527 posting (Instagram diakses pada Hari Sabtu, 06 February 2021 pukul 13.53). lebih dari 2000 produk yang terjual melalui e-commerce dan media sosial membuat kaos Alknown banyak dikenal di kalangan anak muda, khususnya pemuda hijrah mengindikasikan bahwa Alknown banyak diminati oleh konsumen. Dengan mengusung tema sirah sahabat nabi, Alknown mengemas kaos yang diproduksinya agar bisa merepresentasikan apa yang diinginkan oleh pemesan kaos. Yang paling utama adalah kaos yang diproduksi oleh Alknown adalah kaos yang bermuatan pesan yang mengajak kepada kebaikan atau pesan

dakwah, karena sesuai dengan cita-cita founder kaos Alknown bahwa desain kaos atau t-shirt merupakan pakaian yang mencerminkan pemakainya, dikutip Malcom Barnard (1996:103) dari Davis (1992:3 dan dalam Solomon 1985: 15) bahwa “pakaian yang kita kenakan mengungkapkan pernyataan”.

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dakwah terus mengalami perkembangan salah satunya adalah dengan menggunakan media pakaian atau sandang. Pakaian merupakan hal yang tidak bisa luput dari kebutuhan baku manusia, dan seiring dengan perkembangan zaman desain baju, celana, jaket, dan beragam unik pernik fashion lainnya mengalami perubahan tren dan model untuk masing-masing pribadi agar bisa mengekspresikan diri atau menyampaikan pesan kepada khalayak umum tentang dirinya. contoh saja era 80an adalah era bagaimana orang berpenampilan seperti Elvis Presley berlanjut ke 90an orang berlomba-lomba meniru gaya barat lainnya. Memasuki tahun 2000 Indonesia dihantam oleh Korean Wave yang merubah cara berpakaian dan trend center dari kebanyakan anak muda menjadi berkiblat kepada yang berbau gaya Korea.

Hal ini seperti yang dikemukakan Malcom Barnard (1996:42) yaitu “Kiranya benar secara intuitif untuk menyatakan bahwa seseorang mengirim pesan tentang dirinya sendiri melalui fashion dan pakaian yang dipakainya”. Maka dakwah Islam yang dinamis mengikuti perkembangan zaman dalam menyampaikan pesan kebaikan berinovasi yaitu berdakwah melalui media dakwah desain kaos.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk menganut agama Islam, sudah tidak asing lagi di Indonesia jika menemukan kegiatan dakwah yang begitu beragam dengan berbagai macam bentuk metode dari yang paling lembut hingga yang paling keras sering kita temui. 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).

Kegiatan dakwah ini juga tidak dibatasi oleh profesi, dewasa ini banyak orang dari berbagai kalangan profesi melakukan kegiatan dakwah ini, mulai dari seniman jalanan, cendekiawan, dan sudah tentu juga agamawan. Yang terpenting sesuai dengan pengertian Muhammad Al-Bahiy dikutip oleh Kusnawan dkk. (2009:15) yaitu “ dakwah Islam adalah merubah suatu situasi kesituasi yang lain yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam”.

Definisi lain dikemukakan oleh Aly Mahfudz dikutip oleh Kusnawann dkk (2009:15) adalah sebagai berikut :

“ Memotivasi manusia untuk berbuat kebaikan dan petunjuk, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah kepada yang munkar, untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.”

Menurut Tata Sukayat (2015:27-28) “Media dakwah ialah alat atau sebuah objek yang bisa menjadi saluran untuk menjadi perantara ide pokok dakwah dengan umat.” Singkatnya 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.

## **B. Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana denotasi pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Alknown?
2. Bagaimana konotasi pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Alknown?
3. Bagaimana mitologisasi pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Alknown?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui denotasi pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Alknown
2. Untuk mengetahui konotasi pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Alknown.
3. Untuk mengetahui mitologisasi pesan dakwah yang terkandung dalam brand kaos Alknown.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan kontribusi positif dalam perkembangan rumpun ilmu dakwah, khususnya dalam dakwah *Tabligh* melalui metode *kitabah* yang mendeskripsikan pesan pesan dakwah secara simbolik. penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian dan pengetahuan yang ada kaitannya dengan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Secara praktis, penulis berharap penelitian ini dapat meningkatkan kualitas dan mutu dakwah yang di gerakan dibidang *fashion* oleh *brand* Alknown.

## E. Kerangka Pemikiran

### 1. Kerangka Teoritis

Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi, maka melalui perantara tanda ini manusia bisa melakukan komunikasi dengan sesamanya (Littejohn 1996:64). Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini (Alex Sobur 2016:15).

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). Semiotika terbagi menjadi dua jenis, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (lihat antara lain Eco, 1979: 8-7; Hoed, 2001: 140). Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang mengasumsikan ada enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) (Jakobson, 1963, dalam Hoed 2001: 140). Semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Suatu tanda menunjukkan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) merupakan hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn, 1996: 64). Dalam memaknai tanda, objek tidak hanya membawa informasi yang hendak disampaikan, namun juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1998 :179, Kurniawan,2001:53).

Roland Barthes adalah salah satu tokoh terkemuka dalam ranah ilmu semiology. Ia dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang juga menganut model linguistik dan semiologi Saussurean. Dilahirkan di Prancis tahun 1915 di kota Cherbourg, Barthes mengemukakan sistem pemaknaan dua tahap signifikasi kunci dari semiotika Barthes yaitu makna

denotasi, makna konotasi dan makna mitos (Sobur, 2013: 128; Nurasiah Ismail, 2018: 28).

Menurut Barthes (Sobur, 2013: 128) terdapat tiga tahap cara menganalisis yaitu pertama, 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. Artinya mitos yang dijelaskan Barthes bukanlah mengacu pada apa yang berkembang di masyarakat seperti tahayul atau tidak masuk akal. Namun mitos menurut Barthes merupakan sebuah pesan dan menggambarkan perkembangan dari konotasi. Jadi, jika konotasi tersebut sudah lama terbentuk di masyarakat maka itu menjadi sebuah mitos (Vera, 2014: 28).



## 2. Kerangka Konseptual

Dakwah sudah menjadi kewajiban bagi seorang muslim sebagaimana firman Allah yaitu :

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”. (QS. 03:104)

Secara etimologi dakwah bersal dari bahasa arab dengan akar kata *da'a-yad'u- da'watan* yang bermakna seruan panggilan, undangan atau do'a. (Tata Sukayat 2015:7). Dalam pengertian lain menurut Aziz (1997:26) dalam Tata Sukayat (2015:7) bisa juga berarti memanggil, menyeru, menegaskan, atau membela sesuatu, perbuatan atau perkataan untuk menarik manusa kepada sesuatu.

Ali Mahfuzh mendefinisikan bahwa dakwah adalah sebuah pendorong atau motivasi manusia untuk melakukan kebaikan dengan mengikuti petunjuk untuk berbuat baik, serta menyuruh berbuat *ma'ruf* dan mencegah dari kemungkaran (Ali Mahfuzh 1952:17, Tata Sukayat 2015:8).

Dalam kaitannya dengan ilmu komunikasi dakwah memiliki hubungan yang sangat erat. Dakwah memiliki kesamaan dengan komunikasi kaitanya dengan cara penyampaian pesan keagamaan dan kebaikan kepada masyarakat banyak. Dari segi metode penyampaian pesan, dakwah

dengan pendekatan 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 sinetron.

Dalam kegiatannya dakwah Islam terbagi menjadi dua yang dibedakan berdasarkan pendekatannya. pendekatan dakwah yang pertama

yaitu dakwah dengan kata-kata yang baik (*da'wah bi ahsan al qoul*) dengan bentuk dakwahnya yaitu *Irsyad* dan *Tabligh*. Lalu pendekatan dakwah Islam yang kedua adalah dakwah dengan perbuatan yang baik (*da'wah bi ahsan al amal*) yang membentuk dua yaitu *tadbiir* dan *tathwir* (Aep Kusnawan dkk. 2009;16-25).

Maka menjadikan dakwah terbagi menjadi 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*.

Secara Etimologi kata *Tabligh* berasal dari bahasa arab dengan akar kata **بلغ - يبلغ - تبليغا** (*Ballagha, Yuballighu, Tablighan*), yang berarti menyampaikan. *Tabligh* merupakan kata kerja yang berarti membuat seseorang sampai, menyampaikan, atau melaporkan, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Dalam bahasa Arab orang yang menyampaikan disebut *mubaligh*.

*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).

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. Secara istilah dapat diartikan bahwa media adalah segala sesuatu yang dapat mendekatkan kepada sesuatu lainnya. Alat yang berfungsi sebagai

perantara melaksanakan kegiatan dakwah diantaranya berupa: lisan, tulisan, visual, audio, dan keteladanan.

Media dakwah merupakan alat yang bersifat objektif juga sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dakwah dengan umat, suatu elemen yang bersifat esensial bagaikan urat nadi dalam totalitas dakwah yang keberadaannya sangat penting dalam menentukan perjalanan dakwah. (Arsyad 2002:4)

Pesan dakwah berfungsi sebagai pedoman manusia untuk menghadapi realitas kehidupan, sebagai acuan dalam memahami, dasar mengambil keputusan, dan pendorong untuk menghasilkan tindakan serta perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka, oleh karena itu dalam menyampaikan ajaran Islam perlu ditanamkan nilai – nilai kebaikan (Saefullah, 2018: 13)

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 yang berbunyi :

وَبِالْحَقِّ أَنْزَلْنَاهُ وَبِالْحَقِّ نَزَّلْ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا مُبَشِّرًا وَنَذِيرًا

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”. (QS.17:105).

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.

T-shirt atau kaos yang kemudian menjadi media untuk mengaktualisasikan pemakainya, elemen desain berupa *typohraphy* dan ilustrasi menarik dan ada makna disana sangat berpeluang diminati masyarakat. Apalagi perkembangan dunia *fashion* yang sangat dinamis. Siapapun kini bisa dengan mudah menunjukkan siapa dirinya hanya dengan memakai *T-shirt*. Diminatinya kaos sebagai pakaian sehari hari memberikan peluang bagi para desainer dalam berkarya untuk menuangkan ide dan pesan dalam kaos tersebut. Fungsinya yang semakin melebar sangat bisa mendukung perkembangan desain itu sendiri. (<http://wearwareclothing.com/awal-mula-t-shirt/>. yang diakses pada Minggu tanggal 07/02/2021 pukul 14:44).

Kreatifitas menggunakan media kaos berdesain membuka peluang pemaknaan karya desain serta perluasan pengetahuan tentang pesan desain tersebut pada masyarakat. Kaos memberi warna baru bagi kehidupan tidak

hanya bentuk huruf tapi foto, ilustrasi, dan karya desain abstrak lainnya yang dulu tidak memungkinkan untuk menggunakan media kaos kini semuanya menjadi mungkin. Termasuk dalam berdakwah yang merupakan satu bagian yang pasti ada dalam kehidupan umat beragama, karena dakwah adalah proses penyampaian pesan.

### 3. Hasil Penelitian yang Relevan

Untuk menghindari adanya kesamaan terhadap penelitian ini maka peneliti menampilkan beberapa penelitian sejenis yang relevan dengan penelitian peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut :

*Pertama* oleh Fakhri Giffari Fasya (2018). **Dakwah Simbolik Pada Kaos Izma Muslim**. Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berobjek sama yaitu desain kaos dan dakwah simbolik, namun menggunakan analisis dan teori yang berbeda yaitu Fakhri menggunakan teori interaksionisme. Selain daripada itu Fakhri membahas brand dan topik dakwah yang berbeda dengan membuat segmentasi dari setiap desain yang disajikan dalam skripsinya. Fakhri menyebutkan bahwa dalam setiap desain bisa dikategorisasikan menjadi beberapa pesan seperti pesan aqidah, syariah, akhlaq, muamalah, dan sejarah yang kemudian dideskripsikan sesuai dengan pesan dakwah yang terkandung didalamnya. Fakhri juga menjabarkan pendapat pembeli kaos dan bagaimana konsep diri dari pemakai kaos tersebut sehingga pesan dari kaos tersebut mempengaruhi dan berdampak kepada pemakai kaos tersebut.

*Kedua* oleh Muthia Al-Qiftiah (2021). **Analisis Semiotika Isi Pesan Dakwah Pada Film Ada Surga Di Rumahmu** Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Muthia dalam penelitiannya menggunakan analisis semiotika dan ditafsirkan juga menggunakan teori Roland Barthes dengan konotasi, denotasi dan mitologisasi. namun pada objek penelitiannya Muthia meneliti pesan dakwah pada film dengan menyajikan beberapa *scene* yang diteliti sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan objek pada desain kaos. Maka dengan demikian penelitian ini dianggap relevan

*Ketiga* Penelitian yang paling mendekati adalah penelitian oleh Nugraha, Rizki (2020). Yaitu **Analisis semiotika Roland Barthes pada akun instagram @kata\_nabi**. Skripsi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Rizki menggunakan analisis dan teori yang sama namun dalam penelitiannya Rizki meneliti objek yaitu konten *posting* dalam Instagram yang berupa visualisasi pesan dakwah dari hadits-hadits Rasulullah SAW. Rizki pun sama sama mengkaji objek visual yang mengandung pesan dakwah, akan tetapi kebanyakan dari penjelasan dalam penelitian tersebut langsung kepada inti dari teori Roland Barthes yaitu konotasi, denotasi, dan mitologisasi. Sedangkan dalam penelitian yang saya laksanakan berobjek visual dengan pesan yang tersirat sehingga harus dikategorikan terlebih dahulu maka kemudian ditafsirkan menggunakan teori Roland Barthes.

*Keempat* penelitian dari Siti ZakiyahTifany (2016). **Pesan Dakwah Visual Tentang Muslimah di Media Sosial LINE @DAKWAHMUSLIMAH**. Skripsi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pesan dakwah dari Samsul Munir Amin, teori format pesan dakwah visual yang dibuat oleh Rulli Nasrullah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan dakwah tentang muslimah dalam akun Line @dakwahmuslimah. selain itu untuk mengetahui bentuk format pesan dakwah visual tentang muslimah. Gabungan dari dua pesan tersebut menghasilkan bentuk Poster aqidah, poster syari'ah dan poster akhlak. meme syari'ah, komik aqidah, komik akhlak dan sticker akhlak. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

## F. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah – langkah yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: lokasi penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta jadwal rencana penelitian.

### a. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 15 desain kaos kemudian dikategorikan menjadi 3 tema sesuai katalog yang di rilis oleh Alknown. Kaos-kaos ini mudah untuk ditemukan di berbagai *e-commerce* dan katalog yang di terbitkan di Instagram.

### b. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan teori Roland Barthes untuk mengungkapkan makna tersirat dan tersurat yang terdapat dari desain kaos yang diteliti.

### c. Sumber Data

#### 1) Data Primer

Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer yaitu berupa konten foto dan atau kaos berdesain yang sudah dipilih berdasarkan tema. Konten – konten tersebut bersumber dari katalog kaos yang diunggah oleh akun instagram @Alknown atau contoh dari kaos asli yang ada.

#### 2) Data Sekunder

Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data sekunder sebagai data yang menunjang penelitian. Data tersebut berupa wawancara dengan pihak Alknown dan desainer ilustrasi terkait melalui pesan singkat WhatsApps.

#### Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana panduan yang dijabarkan oleh Christomy (2001b) dalam Alex Sobur (2012;154). Dari data primer yang didapat maka dilakukan sebagai berikut ;

##### 1. Observasi

Penulis mengobservasi 15 desain kaos yang kemudian dikategorisasikan menjadi 3 kategori untuk diteliti. Observasi ini dilakukan secara tidak langsung untuk mencari Konotasi, Denotasi, dan Mitologisasi pada desain kaos tersebut.

##### 2. Studi Dokumentasi

Dalam mendapatkan data – data yang dibutuhkan, penulis mendokumentasikan berupa 15 contoh desain kaos alknown. Dokumentasi pada penelitian ini didapatkan melalui postingan instagram @Al.known, mengumpulkan catatan dan referensi terkait.

##### d. Teknik Analisis Data

Permasalahan yang dikemukakan pada rumusan masalah akan dipecahkan dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland



Barthes dengan menafsirkan tanda yang terdapat pada desain kaos @Al.known. Pesan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pesan pada beberapa desain kaos alknown yang dirilis pada katalog periode tahun 2018 sampai dengan 2020. Berikut adalah tahapan – tahapan dalam proses analisis data yang akan dilakukan :

1. Mengumpulkan data dan menyusun data yang diperlukan. 15 postingan yang dimaksud pada katalog desain kaos @Al.known.
2. Mengklasifikasi dan kategorisasi data yang sudah terkumpul menjadi sumber data primer.
3. Menafsirkan menggunakan teori Roland Barthes tentang konotasi, denotasi dan mitologisasi yang terkandung dalam desain kaos.
4. Menjelaskan pemaknaan yang berkaitan dengan tanda – tanda yang didalamnya terdapat pesan dakwah.
5. Menarik kesimpulan pada masing – masing desain kaos yang dipilih.

