

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama propagandis yang menawarkan pencerahan sebagai berkah bagi seluruh alam. Ajaran Islam menjanjikan kesejahteraan di dunia dan akhirat bagi manusia yang teguh menjalankannya. Dakwah Islam disampaikan dengan berbagai strategi. Dakwah memiliki dua dimensi utama yaitu transmisi pesan kebenaran (dimensi pesan) dan nilai kebenaran (dimensi rahmat) dan dimensi kerisalahan *tabligh* dan *irsyad*. Sedangkan dimensi rahmat ada *tadbir* dan *tawir*.¹

Unsur-unsur dakwah adalah sebagai berikut yaitu tujuan dakwah, subyek dakwah, obyek dakwah, materi dakwah, metode dakwah, media dan sarana dakwah. Pertama, tujuan dakwah adalah untuk menyampaikan kebenaran, memahami ajaran kebenaran yang ada dalam Al-Qur'an, serta mengajak manusia mengamalkan ajaran Islam. Kedua, subyek dakwah adalah seseorang atau sekumpulan orang yang menjadi sumber ide, sehingga pesan dakwah akan sangat dipengaruhi oleh keahlian, kecerdasan, keterampilan, sikap dan tingkah laku subyek dakwah. Ketiga, obyek dakwah adalah manusia yang diajak kejalan Tuhan atau yang menjadi sasaran dari usaha dakwah, keempat, materi dakwah adalah bahan-bahan yang dipergunakan untuk berdakwah dalam rangka mencapai tujuan dakwah. Kelima, metode dakwah adalah cara bagaimana dakwah dilaksanakan. Keenam, media dan sarana dakwah adalah alat yang akan digunakan untuk melaksanakan penyampaian pesan dakwah kepada masyarakat.²

Media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat menjadi pendukung atau alat dalam proses dakwah, yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan tentang dakwah secara efektif kepada masyarakat. Secara umum, berikut ini dapat digunakan sebagai alat promosi: a) lingkungan visual, yaitu bahan atau alat yang dapat digunakan untuk kepentingan dakwah melalui indera penglihatan (*slide, proyektor, gambar dan foto*), b) lingkungan audio, yaitu alat yang dapat digunakan sebagai lingkungan untuk mendukung kegiatan dakwah yang direkam melalui indra pendengaran (*radio, tape recorder*), c) media audiovisual, yaitu sarana penyampaian informasi

¹ Fakhri Ghiffari Fasya, dkk, "Dakwah Simbolik Kaos Izma Muslim", *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* vol 5, No. 4 (2020), 350.

² M. Rosyid Ridla, dkk, *Pengantar Ilmu Dakwah Sejarah, Perspektif dan Ruang Lingkup* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2017), 33.

yang dapat menghadirkan unsur visual dan suara sekaligus pada saat penyampaian pesan dan informasi (televisi, film, internet), d) media cetak, yaitu sarana penyampaian informasi melalui teks cetak (buku, surat kabar, majalah).

Proses komodifikasi ini terlihat dari nilai-nilai keislaman, khususnya tentang dakwah yang semula dilakukan melalui pengajian atau khotbah lisan, bergerak ke arah ekonomi. Dakwah kini tidak bisa dilihat hanya dari sudut pandang nilai-nilai Islam. Tapi juga dari segi ekonomi. Pemegang rekening yang secara tidak langsung memegang makna pada produknya ingin mendapatkan keuntungan finansial. Alhasil, nilai-nilai Islam kini tidak hanya bisa digunakan untuk menebarkan kebaikan, tapi juga sebagai alat bisnis.³

Penelitian ini penting untuk melihat bagaimana Santri *Wear Clothing* mengimplementasikan kegiatan dakwah sebagai bentuk baru wacana soleh dan pola soleh dalam baju dakwah. Melihat kemudian pada baju dakwah Santri *Wear Clothing* menunjukkan bahwa ada konflik dan persaingan antara distribusi Islam dan sekuler. Penelitian ini membahas secara khusus wacana kesalehan baru, perdebatan dan persaingan pasar dan ideologi Islam.

Melalui *t-shirt* yang dijual oleh Santri *Wear Clothing*, terlihat bahwa pemilik menginginkan kaos yang mereka produksi dapat nilai-nilai Islam khususnya dalam gerakan dakwah. Sehingga pada akhirnya setiap konsumen yang memakai baju dapat berbicara tentang migrasi melalui pakaiannya tanpa harus menggunakan kata-kata yang diucapkan.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Santri *Wear Clothing* yang berpusat di Kudus telah mengkomodifikasi nilai-nilai agama Islam ke sebuah kaos atau pakaian. Santri *Wear Clothing* menawarkan produk-produk kaos yang bergambarkan tokoh-tokoh Islam, kata-kata mutiara Islami dan hadist-hadist nabi. Santri *Wear Clothing* merupakan pusat konveksi pembuatan kaos, kemeja, jasket topi dan mug. Dari hal-hal tersebut, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pandangan dan kebiasaan masyarakat dengan hadirnya pakaian yang terdapat tulisan nilai-nilai agama ini dengan judul “Komodifikasi Dakwah dalam Kaos Santri *Wear Clothing*.”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada adanya penjualan dan pembelian kaos Santri *Wear Clothing*. Jual beli kaos dakwah tersebut

³ Khairul Syafuddin dan Ni'amatul Mahfiroh, “Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram”, *Profetika: Jurnal Studi Islam* vol 21, No. 1 (2020), 8.

memunculkan komodifikasi dakwah. Subyek penelitian ini adalah penjual dan pembeli kaos dakwah Santri *Wear Clothing*. Sedangkan obyek yang diteliti adalah mahasiswa yang memakai kaos dari Santri *Wear Clothing*.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk komodifikasi dakwah kaos Santri *Wear Clothing*?
2. Bagaimana proses komodifikasi dakwah kaos Santri *Wear Clothing*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk komodifikasi dakwah kaos Santri *Wear Clothing*.
2. Untuk mengetahui proses komodifikasi dakwah kaos Santri *Wear Clothing*.

E. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian di samping itu juga memiliki tujuan dan juga kegunaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat setelah diadakan penelitian, adapun manfaat yang diharapkan yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis untuk pengembangan teori tentang media dakwah. Selain itu penelitian ini bermanfaat sebagai pendekatan kritis dalam melihat fenomena kaos dakwah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat dari sisi praktis bagi produsen Santri *Wear Clothing*. Mereka bisa mengembangkan kaos dakwah sebagai media dakwah dan aksesoris dakwah. Selain untuk produsennya tentu saja penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen kaos dakwah. Konsumen kaos dakwah merupakan *mad'u* yang mendapatkan pesan dakwah dari kaos yang dibeli dan dipakai. Penelitian ini bermanfaat untuk para pelaku dakwah lainnya agar bisa menyampaikan dakwah pada media kaos dakwah Santri *Wear Clothing*.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mengetahui pokok permasalahan dan guna memudahkan penjelasan skripsi, maka peneliti menyusun sistematika penelitian sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini meliputi: halaman judul, halaman pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi Arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi berarti bagian yang memuat garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, yaitu pada bab ini terdiri dari, latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

Bab II kajian pustaka, dalam bab ini berisi kajian teori, yang mendeskripsikan tentang komodifikasi, kaos Santri *Wear Clothing*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

Bab III metode penelitian, yaitu bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, yaitu bab berisi tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

Bab V penutup, yaitu bab ini berisi tentang simpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, transkrip wawancara, catatan observasi, dokumentasi, dan daftar riwayat hidup.