

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Kaos sebagai Media Dakwah

T-shirt awalnya dipakai sebagai pakaian oleh tentara Inggris dan Amerika pada abad 19 dan 20, asal usul nama *t-shirt* berasal dari bentuknya yang menyerupai huruf T, atau fakta bahwa angkatan bersenjata sering memakai pakaian jenis ini seperti "kemeja olahraga". *T-shirt* kini tidak hanya digunakan sebagai pakaian dalam, tetapi juga sebagai pakaian sehari-hari. Desain kaos yang menjadi semacam realita pemakainya, elemen desain yang sangat atraktif dan fungsional dalam bentuk kemeja sangat mungkin diminati oleh masyarakat. Kreativitas penggunaan media kaos dalam karya desain membuka kemungkinan pemaknaan karya desain dan perluasan pengetahuan desain di masyarakat. Memperluas makna baju kini telah muncul sebagai simbol dakwah. Dakwah merupakan bagian yang harus ada dalam kehidupan umat beragama karena dakwah merupakan proses penyampaian pesan.

Dakwah telah menjadi fenomena baru dikalangan masyarakat melalui fashion dari semua lapisan masyarakat mulai sering menggunakannya, yang perkembangannya dengan sangat cepat, menjadikannya sebuah fenomena baru. Kaos digunakan sebagai media dakwah itu adalah sesuatu yang baru dan memuat gambar tulisan yang bertuliskan dakwah. Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada khalayak. Ada banyak media saat ini yang dapat dijadikan simbol dakwah. Saat ini banyak juga kaos bertema dakwah yang bisa dibeli. Terlihat dari maraknya orang-orang yang memakai baju dakwah dan juga banyak sekali penjual baju dakwah khususnya di media online.¹

Dalam komodifikasi, sesuatu diproduksi atas dasar nilai tukar, bukan nilai guna. Artinya sesuatu tidak hanya diproduksi untuk kepentingan masyarakat umum, tetapi sesuatu diproduksi agar dapat dipertukarkan di pasar. Oleh karena itu, arah produksi bukanlah untuk memenuhi kebutuhan obyektif masyarakat, melainkan untuk mendorong akumulasi kapital. Komodifikasi dakwah merupakan upaya menjadikan nilai-nilai Islam menjadi komoditas. Nilai-nilai Islam yang terkomoditas dimasukkan ke dalam proses dakwah. Dalam hal ini, nilai-nilai praktis agama, dan khususnya Islam,

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

menjadi pedoman hidup umat Islam. Nilai ini kemudian diubah menjadi nilai guna melalui barang-barang kaos dan pakaian yang dijual untuk keuntungan ekonomi.

Dalam proses komodifikasi ini, dapat terlihat bagaimana nilai-nilai ke-Islaman, yang sebelumnya disampaikan melalui pengajian, khutbah, dan dakwah lisan, kini mengalami pergeseran menuju aspek ekonomi politik. Saat ini, dakwah tidak lagi hanya dipahami sebagai ekspresi nilai-nilai ke-Islaman semata, tetapi juga dilihat dari perspektif ekonomi politik.² Para pemilik usaha yang menggunakan dakwah sebagai produknya, secara tidak langsung, memiliki tujuan untuk mencari keuntungan ekonomi. Dengan demikian, nilai-nilai ke-Islaman kini tidak hanya digunakan untuk menyebarkan kebaikan, tetapi juga dieksploitasi sebagai alat jual beli.

Fenomena berdakwah melalui kaos dakwah merupakan sesuatu yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan oleh umat Muslim. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya integrasi nilai-nilai ortodoksi agama ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, dengan mengadaptasikannya ke dalam budaya populer atau modern. Situasi seperti ini mendorong munculnya banyak simbol keagamaan di ruang publik dan profan, dengan tujuan agar syiar Islam terdengar dan diperhatikan dalam lingkungan masyarakat luas.

2. Pesan Dakwah pada Media Kaos

a. Pengertian Pesan Dakwah

Berdasarkan uraian sebelumnya, pesan dakwah dapat didefinisikan sebagai pesan-pesan yang mendorong manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk agama, serta menyuarakan seruan kepada kebajikan dan larangan terhadap perbuatan munkar. Dalam merencanakan sebuah pesan dakwah, perlu memperhatikan hal-hal berikut:³

- 1) Pesan harus dipersiapkan dan disajikan dengan cara yang menarik agar dapat menarik perhatian target yang diinginkan.
- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang sama antara komunikator dan komunikan agar dapat saling dimengerti dengan baik.
- 3) Pesan harus mampu membangkitkan kebutuhan pribadi komunikator dan memberikan saran atau rekomendasi mengenai beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

² Khairul Syafuddin dan Ni'amatul Mahfiroh, "Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram", *Profetika: Jurnal Studi Islam* vol 21, No. 1 (2020), 9.

³ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 99.

- 4) Pesan harus menyajikan cara yang sesuai dengan situasi dan kelompok tempat komunikasi berada, sehingga ia dapat memberikan tanggapan sesuai kehendaknya.

Dalam komunikasi, istilah “*know your audience*” atau mengenal audiens menjadi sangat penting. Jika pesan yang disampaikan tidak relevan dengan kepentingan mad’u (target audiens), seorang dai akan menghadapi kesulitan, terutama jika tujuan pesan tersebut adalah menciptakan perubahan perilaku. Oleh karena itu, penting bagi seorang dai untuk dapat menyampaikan pesan dakwahnya dengan memahami terlebih dahulu kepentingan dan kebutuhan dari mad’u. Pesan dakwah harus memperhatikan isi pesannya yang akan menentukan jenis pesan yang disampaikan, seperti pesan informasi, pesan instruksional, atau pesan motivasi. Seorang dai perlu memahami sifat-sifat mad’u dan pesan dakwah untuk menentukan pendekatan yang tepat dalam menyampaikan pesan tersebut.

Pesan adalah komunikasi atau informasi yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima.⁴ Dalam konteks bahasa, “dakwah” berarti panggilan, seruan, atau ajakan. Dalam Bahasa Arab, bentuk perkataan atau kata kerja untuk dakwah adalah “*Da’a*” yang berarti memanggil, menyeru, atau mengajak, dengan bentuk jamaknya “*Da’watan*”. Seseorang yang melakukan dakwah disebut “*Da’i*” sementara pihak yang menerima dakwah disebut “*Mad’u*”.⁵ Istilah “dakwah” sering memiliki makna yang mirip dengan beberapa istilah lain dalam Islam, seperti *tabligh*, *amr ma’ruf* dan *nahi munkar*, *mau’idzhoh hasanah*, *tabsyir*, *indzhar*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta’lim*, dan *khotbah*. Semua istilah tersebut terkait dengan menyampaikan pesan atau ajaran agama kepada orang lain dengan tujuan mengajak mereka menuju kebaikan dan kebenaran.⁶

Menurut Ahmad Ghalwasy dalam kitabnya “*ad-Da’wat al-Islamiyyat*,” dakwah didefinisikan sebagai upaya yang beragam dan komprehensif dalam menyampaikan ajaran Islam kepada seluruh manusia. Upaya ini mencakup pengetahuan tentang akidah (keyakinan), syariat (hukum-hukum agama), dan akhlak (moral dan etika).⁷

Dakwah dapat diartikan sebagai suatu kegiatan ajakan yang dilakukan secara sadar dan terencana melalui berbagai

⁴ Hafied, Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi*, 23.

⁵ Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 9.

⁶ M. Munir, Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), 21

⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 3.

bentuk seperti lisan, tulisan, atau tingkah laku, dengan tujuan mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun kelompok. Hal ini bertujuan agar mereka memahami, menyadari, menghayati, dan mengalami ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan tanpa unsur-unsur paksaan. Inti dari dakwah adalah mengajak, mendorong, memberikan motivasi, dan bimbingan kepada orang lain agar mereka menerima ajaran agama dengan kesadaran penuh untuk keuntungan pribadi, bukan untuk kepentingan pribadi dari juru dakwah atau penerang.⁸

Menurut Toha Yahya Umar, dakwah Islam adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana menuju jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, agar mereka mencapai kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁹ Dakwah adalah bentuk komunikasi di mana seorang da'i menyampaikan pesan melalui simbol-simbol atau lambang-lambang kepada mad'u, dan mad'u menerima pesan tersebut, mengolahnya, dan memberikan respon atas pesan tersebut.¹⁰

Pengertian yang mencakup dan agak luas mengenai dakwah adalah suatu sistem kegiatan dari individu, kelompok, atau umat Islam untuk mewujudkan keyakinan (*imaniah*) yang diwujudkan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan, dan doa. Dakwah ini disampaikan dengan ikhlas dan menggunakan metode, sistem, dan teknik tertentu dengan tujuan untuk menyentuh hati dan fitrah seseorang, keluarga, kelompok, massa, dan masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹

Menurut Drs. Hamzah Yaqub dalam bukunya "Publistik Islam," pengertian dakwah Islam adalah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Hal ini sesuai dengan ayat dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125 yang menyebutkan bahwa dakwah adalah mengajak manusia ke jalan Allah dengan cara yang bijaksana, memberikan nasehat yang baik, serta berdebat dengan cara yang baik pula.¹² Yang berbunyi:

⁸ M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 6.

⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Cet. Ke-II (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 13.

¹⁰ Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah*, Cet. Ke-IV (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2008), 20.

¹¹ Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah* (Surabaya: Indah Surabaya, 1993), 29.

¹² Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1998), 19.

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ
بِآيَاتِنَا هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pesan dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u (orang yang didakwahi). Pesan dakwah tersebut berisi ajakan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya dengan menggunakan hikmah dan kebijaksanaan dalam menyampaikannya, serta dapat berupa nasehat yang baik dan debat yang sopan.¹³ Menurut Toto Tasmara yang dikutip oleh Onong Uchjana, pesan dakwah dapat diartikan sebagai semua pernyataan yang berasal dari komunikator atau da'i yang harus disampaikan kepada mad'u atau komunikan. Pernyataan tersebut dapat berupa amanat atau pesan yang harus dijalankan, atau dapat juga berupa lambang. Lambang yang dimaksud meliputi bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa merupakan alat komunikasi yang paling sering digunakan karena bahasa memiliki kemampuan untuk mentransfer pikiran dan ide dari seseorang kepada orang lain dengan jelas dan terstruktur.¹⁴

Dari deskripsi yang diberikan, pesan dakwah mengandung arti sebagai segala pernyataan yang berupa rangkaian lambang yang bermakna, dan berasal dari Al-Qur'an dan Sunnah. Pesan tersebut berisi ajaran tentang aqidah (keyakinan), akhlak (moral dan etika), dan syariah (hukum-hukum agama) yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u atau komunikan. Dakwah dilakukan secara sadar dan terencana tanpa ada unsur paksaan

¹³ M. Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Cet. Ke-I, 24.

¹⁴ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, 18.

untuk mengajak individu atau kelompok manusia melalui berbagai media seperti lisan, tulisan, tingkah laku, dan lain sebagainya, dengan tujuan agar mereka mengikuti ajaran Islam dan mampu mensosialisasikannya dalam kehidupan mereka, sehingga dapat mencapai kehidupan yang baik di dunia dan akhirat.

b. Jenis-Jenis Pesan Dakwah

Dalam ilmu komunikasi, pesan dakwah diartikan sebagai “pesan” yang menggunakan simbol-simbol. Dalam literatur Bahasa Arab, pesan dakwah disebut sebagai “*maudlu’ aldakwah*”. Istilah ini lebih sesuai dibandingkan dengan “materi dakwah” yang dalam Bahasa Arab diterjemahkan menjadi “*maddah aldakwah*”. Penggunaan istilah “pesan dakwah” lebih tepat untuk menggambarkan isi dakwah berupa kata-kata, gambar, lukisan, dan sejenisnya, yang diharapkan dapat memahami dan mengubah sikap serta perilaku mitra dakwah. Jika dakwah dilakukan melalui tulisan, maka pesan dakwah terkandung dalam tulisan tersebut. Jika melalui lisan, pesan dakwah diucapkan oleh pembicara. Dan jika melalui tindakan, maka perbuatan baik juga termasuk sebagai pesan dakwah. Intinya, apapun pesannya, dapat dianggap sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utama, yaitu Al-Qur’an dan Hadis.¹⁵

1) Al-Qur’an

Agama Islam adalah agama yang mengambil pedoman dari Al-Qur’an, yang dijadikan sebagai dasar bagi umat Islam. Al-Qur’an menjadi sumber utama dari seluruh materi dakwah. Seorang da’i harus memiliki pemahaman mendalam tentang Al-Qur’an serta menguasai cara membacanya dengan baik.¹⁶

2) Al-Hadist

Hadis merupakan sumber kedua setelah Al-Qur’an dalam agama Islam. Hadis berisi penjelasan dari Nabi tentang penerapan kehidupan berdasarkan ajaran Al-Qur’an. Dalam menyampaikan pesan dakwah, seorang da’i harus memiliki penguasaan atas hadis karena beberapa ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur’an dijelaskan melalui sabda Nabi yang terdapat dalam hadis. Pesan yang disampaikan oleh seorang da’i haruslah merupakan pesan kebenaran yang didukung

¹⁵ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 318.

¹⁶ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 89.

oleh argumentasi yang kuat, logis, dan berfakta dari berbagai sumber.¹⁷

3) Pendapat para sahabat nabi

Sahabat Nabi SAW adalah orang-orang yang hidup pada masa Nabi dan beriman kepadanya setelah bertemu dengannya. Kehadiran mereka memiliki nilai besar dalam agama Islam karena dekatnya hubungan mereka dengan Nabi SAW. Beberapa di antara mereka dianggap sebagai sahabat senior, seperti sahabat-sahabat dari masa Khibar dan Sighar Al-Shahabah. Penilaian sahabat senior didasarkan pada waktu masuk Islam, perjuangan, dan kedekatan dengan Nabi SAW.

Karena kedekatan mereka dengan Nabi SAW, pendapat sahabat-sahabat ini memiliki bobot yang sangat penting, dan banyak dari perkataan mereka yang termaktub dalam kitab-kitab hadis. Mereka menjadi sumber yang berharga untuk memahami ajaran dan tindakan Nabi SAW serta berperan kunci dalam menyampaikan dan memelihara warisan keislaman.¹⁸

4) Pendapat para ulama

Meskipun istilah “ulama” sebenarnya mencakup semua orang yang memiliki pengetahuan mendalam, dalam konteks ini diistilahkan untuk orang-orang yang beriman, memiliki penguasaan yang mendalam terhadap ilmu Islam, dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pengertian ini, kita menghindari pendapat dari ulama yang buruk (*ulama' al-su*), yaitu ulama yang tidak sepenuhnya berpegang pada Al-Qur'an dan hadis, dan tidak memiliki kesesuaian antara perkataan dan perbuatan mereka.

Pendapat para ulama dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pendapat yang telah disepakati (*al-muttafaq 'alaih*) dan pendapat yang masih diperdebatkan (*al-mukhtalaf fih*). Pendapat yang telah disepakati memiliki nilai lebih tinggi daripada yang masih diperdebatkan. Kita diperbolehkan untuk meragukan pendapat ulama jenis pertama, yang telah disepakati, apalagi terhadap pendapat yang masih diperdebatkan. Namun, menolaknya bukanlah masalah yang sepele. Perlu diingat bahwa keraguan bisa saja timbul karena keterbatasan pengetahuan kita dalam hal itu. Oleh karena itu,

¹⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 89.

¹⁸ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 323.

kita harus berhati-hati dan tidak gegabah dalam menolak pendapat tersebut.¹⁹

5) Hasil penelitian ilmiah

Terdapat banyak ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat dipahami lebih mendalam dan luas melalui bantuan hasil penelitian ilmiah. Penelitian ini menjadi salah satu sumber pesan dakwah. Masyarakat modern sangat menghargai hasil penelitian, bahkan orang-orang sekuler cenderung lebih memercayainya daripada kitab suci. Sifat dari hasil penelitian adalah relatif dan reflektif. Relatif, karena nilai kebenarannya dapat berubah seiring waktu dan penemuan baru. Reflektif, karena menggambarkan realitas yang sedang diteliti. Hasil penelitian dapat berubah atau berkembang melalui penelitian selanjutnya atau penelitian dalam bidang yang berbeda.²⁰

6) Kisah dan pengalaman teladan

Ketika mitra dakwah mengalami kesulitan dalam memahami konsep yang kita sampaikan, kita berusaha mencari cara-cara untuk memudahkannya. Jika mereka kurang antusias dan ragu terhadap pesan dakwah, kita mencari informasi yang dapat memperkuat argumentasi atau menunjukkan bukti-bukti nyata dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah menceritakan pengalaman seseorang atau kisah pribadi yang terkait dengan topik yang sedang dibahas. Dengan begitu, diharapkan pesan dakwah dapat lebih mengena dan lebih mudah dipahami oleh mitra dakwah.²¹

7) Berita dan peristiwa

Pesan dakwah bisa berupa berita tentang suatu kejadian. Peristiwanya lebih ditonjolkan dari pada pelakunya dan hanya berita yang diyakini kebenarannya patut dijadikan pesan dakwah, dalam Al-Qur'an berita sering diartikan dengan kata *an-naba'*, yakni berita yang penting, terjadinya sudah pasti dan membawa manfaat yang besar berbeda dengan kata al-khabar yang berarti berita sepele dan sedikit manfaatnya.²²

¹⁹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 323.

²⁰ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 325.

²¹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 326.

²² Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 328.

8) Karya sastra

Pesan dakwah kadang-kadang perlu diperkaya dengan karya sastra berkualitas agar lebih indah dan menarik. Jenis karya sastra yang dapat digunakan meliputi syair, puisi, pantun, nasyid, atau lagu, dan lain sebagainya. Banyak pendakwah yang menyelipkan karya sastra dalam pesan dakwah mereka. Setiap karya sastra umumnya mengandung pesan-pesan bijak. Namun, tidak semua karya sastra cocok sebagai pesan dakwah, karena ada karya sastra yang digunakan untuk pemujaan berhala, mengungkapkan cinta asmara, menggambarkan keindahan dunia, dan sebagainya, yang tidak sesuai dengan tujuan dakwah dalam Islam. Oleh karena itu, dalam menyampaikan pesan dakwah melalui karya sastra, perlu memilih karya sastra yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tujuan dakwah tersebut.²³

9) Karya seni

Karya seni juga memiliki nilai keindahan yang tinggi. Jika karya sastra menggunakan komunikasi verbal, karya seni lebih banyak menggunakan komunikasi nonverbal melalui ekspresi visual atau penampilan. Pesan dakwah jenis ini mengacu pada lambang atau simbol yang dapat ditafsirkan secara terbuka oleh setiap orang, sehingga bersifat subjektif.

Tidak semua orang mungkin mencintai atau menghargai karya seni, tetapi bagi pecinta karya seni, pesan dakwah melalui jenis ini dapat lebih membangkitkan rasa kekaguman dan pemikiran tentang Allah SWT dan ciptaan-Nya daripada hanya mendengarkan ceramah agama. Karya seni dapat menyentuh perasaan dan imajinasi manusia dengan cara yang berbeda, sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan dengan cara yang unik dan mendalam melalui medium seni ini.²⁴

c. Karakteristik Pesan Dakwah

Pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai media tidak semuanya dapat dianggap sebagai pesan dakwah. Untuk membedakan antara pesan dakwah dan pesan lainnya, penting untuk memperhatikan ciri-ciri khas pesan dakwah. Pesan dakwah memiliki tujuan untuk menyampaikan ajaran agama Islam, berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis, mencerminkan nilai-nilai Islam, dan mengajak pada kebaikan serta perubahan positif

²³ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 329.

²⁴ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 330.

dalam perilaku dan sikap. Pesan dakwah disampaikan dengan bahasa yang santun dan menggunakan argumen yang kuat dan logis. Sebaliknya, pesan yang tidak bermuatan dakwah cenderung tidak mencerminkan nilai-nilai agama, tidak memiliki tujuan yang berhubungan dengan ajaran agama, dan tidak mengajak pada kebaikan atau perubahan positif.

Pesan dakwah tidak selalu harus menggunakan kata "dakwah" dan tidak selalu harus mengutip ayat atau hadis. Yang penting adalah pesan tersebut berkomunikasi dengan ajakan atau pelaksanaan untuk meningkatkan iman dan taqwa kepada Allah, menunjukkan kebenaran, keadilan, kemaslahatan, dan sejenisnyanya, dalam kehidupan sehari-hari sebagai implementasi dari tauhid (keyakinan akan keesaan Allah). Dengan demikian, pesan tersebut dapat dikategorikan sebagai pesan dakwah karena berfungsi untuk mengajak orang pada kebaikan dan kebenaran, serta memperkuat keimanan dan ketakwaan kepada Allah dalam setiap aspek kehidupan.²⁵

1) Mengandung unsur kebenaran

Karakteristik pertama dan utama dalam pesan dakwah Islam adalah kebenaran. Setiap pesan yang disampaikan harus mengandung kebenaran dan mencerminkan ajaran yang benar menurut ajaran agama Islam. Dalam proses menyampaikan pesan, memang mungkin ada unsur yang tidak benar atau negatif, tetapi penting untuk memastikan bahwa inti pesan yang disampaikan adalah kebenaran yang berasal dari Allah subhanallahu wata'ala.

Kebenaran yang dimaksud dalam pesan dakwah adalah kebenaran yang bersumber dari Allah, sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, pesan dakwah harus didasarkan pada nilai-nilai Islam yang benar dan tidak boleh menyimpang dari ajaran agama yang sejati. Kebenaran dalam pesan dakwah menjadi landasan utama untuk membimbing umat Islam menuju jalan yang benar dan mendapatkan ridha Allah SWT.²⁶ Sebagaimana dinyatakan dalam firman-Nya Qs. Al-Baqarah [2]: 147 yang berbunyi:

²⁵ Syukmadi Sambas, *Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Bandung: Benang Merah Press, 2004), 4.

²⁶ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 14.2

الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَلَا تَكُونَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ

Artinya: "Kebenaran itu dari Tuhanmu. Maka, janganlah sekali-kali engkau (Nabi Muhammad) termasuk orang-orang yang ragu."

2) Membawa pesan perdamaian

Sesuai dengan namanya yang bermakna "damai," Islam mengajarkan pentingnya perdamaian dalam penyampaian pesan dakwah. Perdamaian menjadi unsur krusial yang harus ditekankan dalam mengembangkan dakwah. Menurut Hasan Hanafi, perdamaian bukan hanya berlaku dalam hubungan antar negara dalam hukum internasional, tetapi juga harus dimulai dari individu, kemudian menyebar ke keluarga dan kehidupan sosial.

Ucapan "assalamu'alaikum" (semoga kedamaian untuk kalian) yang diucapkan oleh seorang Muslim merupakan pesan dakwah yang terus-menerus diulang dan dihayati oleh setiap individu Muslim. Ucapan tersebut mencerminkan semangat Islam dalam menciptakan perdamaian, keselarasan, dan kedamaian antara sesama manusia. Pesan dakwah yang menyampaikan semangat perdamaian ini haruslah dihayati dan diamalkan oleh setiap Muslim dalam kehidupan sehari-hari, sehingga terwujud suasana harmoni dan kedamaian dalam masyarakat.²⁷

3) Tidak bertentangan dengan nilai-nilai universal

Dalam perspektif sumber pesan dakwah, Islam dianggap sebagai ajaran yang bersumber dari Tuhan dan memiliki sifat universal. Al-Qur'an, sebagai wahyu yang diterima oleh Rasulullah SAW, menjadi sumber ajaran universal yang berlaku tidak hanya untuk orang Islam Arab, tetapi juga bagi semua manusia di seluruh dunia. Pesan dakwah dalam Islam menawarkan panduan, kebijaksanaan, dan rahmat bagi seluruh umat manusia tanpa memandang ras, suku, bahasa, atau budaya. Islam sebagai agama rahmat bagi seluruh alam memiliki nilai-nilai universal yang relevan bagi semua orang, dengan tujuan membawa kedamaian, keadilan, dan berkah dalam kehidupan umat manusia di seluruh dunia.²⁸

²⁷ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, 144.

²⁸ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, 145.

4) Memberikan kemudahan bagi penerima pesan

Dalam Islam, memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan dakwah merupakan sesuatu yang dianjurkan dan bahkan menjadi tujuan syariat agama. Al-Qur'an juga menyatakan hal ini dalam Surah Al-Baqarah ayat 185 dengan firman-Nya: "Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu." Artinya, agama Islam ingin mempermudah jalannya beribadah dan menyampaikan pesan dakwah agar umat dapat menjalankan agama dengan ringan dan tanpa kesulitan yang berlebihan.

Hal yang sama juga ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW. Dalam sabdanya, beliau menyampaikan pesan untuk memudahkan dan tidak menyulitkan. Ini menjadi pedoman bagi umat Islam dalam berdakwah kepada orang lain. Tujuannya adalah untuk mengajak orang lain dengan cara yang bijaksana dan ramah, sehingga pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat tanpa menimbulkan kesulitan atau penolakan yang berlebihan.

Dengan merujuk pada ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi ini, Islam menekankan pentingnya memberikan kemudahan dan kesederhanaan dalam beragama dan menyebarkan ajaran Islam. Semua ini sesuai dengan karakteristik ajaran Islam yang rahmatan lil alamin, yaitu sebagai rahmat bagi seluruh alam, dan mengajarkan nilai-nilai kemanusiaan dan kasih sayang kepada semua makhluk Allah. Memudahkan dalam pesan dakwah tidak berarti memilih hukum yang ringan-ringan atau menyimpang dari ajaran Islam. Ini mengacu pada memberikan pengalaman agama yang sesuai dengan nash dan kaidah syariat Islam.²⁹

5) Mengapresiasi adanya perbedaan

Islam melarang pemaksaan dalam beragama (QS. Al-Baqarah: 256) dan mengajarkan untuk mengelola perbedaan dengan bijaksana. Perbedaan hendaknya dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk melengkapi kekurangan, saling mengenal, dan memudahkan pekerjaan bersama. Sebagai da'i, tugasnya adalah mengelola perbedaan agar menjadi kekuatan yang meningkatkan kualitas umat dan kesejahteraan masyarakat. Dengan begitu, umat Islam dapat hidup

²⁹ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, 146.

harmonis, bersatu, dan mencapai tujuan bersama dalam membangun masyarakat berdasarkan nilai-nilai Islam.³⁰

3. Desain Komunikasi Visual pada Media Kaos

a. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Definisi komunikasi oleh Everret M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan ide secara verbal maupun nonverbal dari satu sumber ke sumber lainnya. Sedangkan definisi visual menyatakan bahwa visual adalah sesuatu yang dapat dilihat oleh panca indera dan termasuk dalam kategori visual. Dalam konteks komunikasi, visual dapat merujuk pada elemen atau media yang menyampaikan pesan melalui gambar, foto, grafik, atau bentuk visual lainnya yang dapat dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima pesan. Penggunaan elemen visual dalam komunikasi dapat memperkuat pesan, menarik perhatian, dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan.³¹

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian ide atau pesan menggunakan media visual yang dapat dilihat oleh panca indera. Media visual ini memadukan seni, simbol, tipografi, dan warna dalam menyampaikan pesan. Peran media visual adalah sebagai penghubung antara sumber pesan dan penerima pesan, di mana pesan-pesan tersebut divisualisasikan dalam bentuk simbol-simbol visual.³²

Media visual memiliki peran penting dalam komunikasi karena dapat menarik perhatian audiens, memperjelas penyampaian ide, dan memberikan gambaran atau penghiasan pada peristiwa yang dapat dengan cepat dilupakan jika tidak divisualisasikan. Dengan menggunakan elemen visual, pesan dapat lebih mudah dipahami dan diingat oleh penerima, sehingga memberikan dampak yang lebih efektif dalam proses komunikasi.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari penyampaian pesan dengan ekspresi kreatif melalui media visual, audio, dan audio visual. Menggunakan elemen desain grafis seperti gambar, huruf, tipografi, warna, komposisi, dan layout, tujuannya adalah menyampaikan pesan secara efektif dan

³⁰ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, 147.

³¹ Eko Budi Prasetyo, "Peran Ilustrasi Visual Dalam Pembelajaran", *Majalah Ilmiah* 2, Vol.2, Oktober 2006. (Yogyakarta: nUniversitas Negeri Yogyakarta, 2006), 170.

³² Nilhan Ni"mah, "Dakwah Komunikasi Visual". *Islamic Communication Journal*, Vol. 01, No. 01. (Semarang: UIN Walisongo, 2016), 109.

menarik bagi target sasaran.³³ Tujuan utama komunikasi adalah menyampaikan pesan yang dapat merubah tingkah laku sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Desain visual yang unik dan menarik membantu pesan mudah diingat oleh audiens, mencuri perhatian, dan meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan.

b. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Ada beberapa elemen yang dapat digunakan untuk memunculkan karakter desain komunikasi visual, elemen tersebut diantaranya:³⁴

1) Tipografi

Dalam desain komunikasi visual, tipografi dianggap sebagai "visual language" atau bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tata cara penyusunan huruf dalam sebuah karya visual.³⁵ Tujuannya adalah mencapai kesan tertentu agar pembaca dapat memperoleh informasi yang maksimal. Jenis huruf yang digunakan bertujuan untuk memberikan rasa ketertarikan dan memungkinkan para penikmat karya untuk memahami pesan yang disampaikan dalam sebuah karya tersebut. Dengan demikian, tipografi memegang peran penting dalam menyampaikan pesan dengan efektif dan menarik dalam desain komunikasi visual.

Tipografi berasal dari bahasa Yunani "Typos" (bentuk) dan "Graphein" (menulis). Ini adalah ilmu seni huruf dan penerapan desain dalam komunikasi visual. Tujuannya adalah memastikan informasi disampaikan sesuai dengan harapan. Fungsi utamanya adalah membuat teks mudah dibaca dan huruf mudah dikenali (readbility dan legability).

2) Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar atau foto yang digunakan untuk menjelaskan maksud dan tujuan secara visual. Dalam desain, ilustrasi berperan penting dalam memberikan gambaran yang jelas dan menarik bagi audiens. Desain yang tidak didukung oleh ilustrasi cenderung membingungkan dan membuat bosan bagi yang melihatnya karena kurangnya elemen visual yang

³³ Dadi Ahmadi, "Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar" *Jurnal Mediator Vol.9 No.2* (Desember, 2008), 310.

³⁴ Nadya Khennis Rozzana, "Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website Nu Online Sebagai Media Dakwah", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019), 7-9.

³⁵ Priscilia Yunita W, " Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual" , (Surabaya : Universitas Kristen Petra),48.

menarik perhatian. Dengan adanya ilustrasi yang tepat, pesan dalam desain menjadi lebih mudah dipahami dan lebih menarik bagi pengamatnya.³⁶

3) Garis

Benar, secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai penuntun penglihatan. Dalam desain komunikasi visual, garis berfungsi untuk mempermudah pembaca atau pengamat dalam memahami dan mengikuti alur pesan atau komposisi desain. Garis bukan hanya sekadar goresan di kertas, tetapi juga dapat diinterpretasikan sebagai deretan tiang listrik, pilar bangunan, atau deretan pohon di hutan. Dalam konteks desain, penggunaan garis dengan tepat dan kreatif dapat memberikan arah dan penekanan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan menarik bagi audiens.

Garis bukanlah apa yang dilihat oleh mata, tetapi garis pada dasarnya dihasilkan dari ilusi optik yang disebabkan oleh perbedaan warna, jarak, dan cahaya.³⁷ Garis merupakan hal penting dalam penyusunan desain visual karena untuk memperjelas dan mempermudah pembaca.

4) Bentuk/Bidang

Desain komunikasi visual menggunakan berbagai bentuk, termasuk bidang kosong (blank space). Blank space berfungsi memberi jarak dan kenyamanan bagi pembaca. Unsur utama pembentuk ruang adalah persegi, lingkaran, dan segitiga.³⁸

5) Warna

Warna penting dalam desain grafis. Penggunaan dan kombinasi warna yang tepat menciptakan kesan unik dan karakter khas. Setiap warna mempengaruhi persepsi dan emosi pengamat. Psikologi warna berperan dalam memengaruhi pesan yang disampaikan dalam desain grafis.³⁹

³⁶ Rakhmat Supriyono, “*Desain Komunikasi Visual*”, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2017), 51.

³⁷ Mohammad Zamroni, “Desain Komunikasi Visual Journalism Online Analisis Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website suaramuslim.net”, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), 18.

³⁸ Mohammad Zamroni, “Desain Komunikasi Visual Journalism Online Analisis Kualitatif Deskriptif Karakter Desain Komunikasi Visual Website suaramuslim.net”, 19.

³⁹ Hendi Hendratman, *Computer Graphic Design Edisi Revisi Ke-3*, (Bandung: Informatika Bandung, 2017), hal. 110.

4. Komodifikasi Agama

a. Pengertian Komodifikasi Agama

Identitas merupakan ciri-ciri atau tanda pengenalan diri yang membedakan seseorang atau kelompok dari yang lain. Dengan ciri-ciri khas tersebut, seseorang ingin dikenali oleh orang lain dan orang lain pun dapat mengenali mereka. Identitas juga merupakan bentuk pengakuan diri, di mana individu ingin diakui dan dihargai keberadaannya oleh individu lain, sehingga memberikan pengukuhan eksistensi diri.

Konsep identitas juga berlaku dalam skala yang lebih besar, seperti identitas kebudayaan dari suatu masyarakat. Identitas kebudayaan mencerminkan tradisi, nilai-nilai, bahasa, dan aspek-aspek unik lainnya yang menjadi ciri khas dari suatu kelompok masyarakat. Identitas kebudayaan ini juga membentuk jati diri suatu komunitas dan menjadi landasan untuk mempertahankan dan memperkuat eksistensi mereka dalam masyarakat yang lebih luas.

Identitas Islam adalah bentuk khas dari identitas yang mempengaruhi tradisi dan kebudayaan. Secara umum, identitas Islam mencakup keyakinan dan praktik keagamaan yang membedakan muslim dari penganut agama lainnya. Ini mencakup ibadah, adat-istiadat, dan nilai-nilai yang berakar dari ajaran Islam. Identitas ini memberikan kesatuan dan jati diri bagi komunitas muslim.⁴⁰

Azyumardi Azra mendefinisikan pengertian komodifikasi Islam merujuk pada pendapat Greg Fealy dalam artikelnya yang berjudul “*Consuming Islam: Comodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia, dalam Greg Fealy dan Sally White (eds), Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*” mengemukakan istilah komodifikasi berasal dari kata commodity, yang antara lain berarti benda komersial atau objek perdagangan. Jadi, komodifikasi Islam adalah komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat untung.

Komodifikasi agama mengubah agama menjadi barang dagangan yang diperjualbelikan. Fenomena ini semakin meluas dengan koneksi transnasional antara organisasi keagamaan dan pasar. Menurut pandangan Habermas, peningkatan komodifikasi

⁴⁰ Z. Annis, Ellis, *Islam ala Iklan: Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi Indonesia*, (Yogyakarta: Makalah Seminar Agama dan Televisi: Etik dan Problematika Dakwahtainment. 2013), 114.

dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk agama, oleh korporasi besar mengakibatkan manusia kehilangan rasionalitas dalam masyarakat. Dalam pandangan ini, kehidupan sehari-hari kita telah dijajah oleh sistem imperatif yang lebih mengutamakan pertumbuhan ekonomi dan keuntungan daripada kesejahteraan dan nilai-nilai kemanusiaan. Pengaruh komodifikasi agama dan kehidupan oleh korporasi ini menjadi perhatian serius karena dapat menggeser orientasi nilai masyarakat dari yang seharusnya rasional dan berorientasi pada kesejahteraan, menjadi orientasi yang tidak rasional dan hanya mengutamakan keuntungan materi.⁴¹

Dalam masyarakat yang cenderung berorientasi pada pasar atau masyarakat konsumsi, pandangan terhadap dunia dan agama mengalami pergeseran yang besar. Agama dalam konteks ini tidak lagi dianggap sebagai sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup. Contoh yang diambil oleh Irwan Abdullah adalah ritual ibadah haji, yang kini dianggap tidak hanya sebagai perjalanan spiritual sakral semata, tetapi telah berubah menjadi produk yang dikonsumsi untuk tujuan "identifikasi diri".⁴²

Komodifikasi Islam meningkat karena perubahan teknologi dan kondisi sosial ekonomi yang mendorong pencarian kepastian moral, kekayaan spiritual, dan identitas keagamaan. Ridho menyatakan bahwa komodifikasi agama di media terjadi karena potensi pasar, di mana agama tidak lagi menjadi sumber nilai dalam membentuk gaya hidup, tetapi dianggap sebagai alat untuk menciptakan gaya hidup itu sendiri. Agama dipandang sebagai produk yang dapat dikonsumsi dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, dan hal ini terlihat dalam berbagai bentuk pemasaran dan eksploitasi agama di media.⁴³

Banyaknya bentuk komodifikasi agama yang dilakukan para kapitalis dalam memanfaatkan nilai dan identitas Islam disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Pertimbangan besarnya pasar potensial umat muslim

Setiap muslim memerlukan peningkatan wawasan agamanya. Terlebih lagi, di Indonesia yang mayoritas

⁴¹ Fakhruroji, Mochammad, "Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global Atas Dakwah Islam", *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4 (1), (2010), 13.

⁴² Fakhruroji, Mochammad, "Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global Atas Dakwah Islam", 10.

⁴³ Elis Z Anis, "Islam Ala Iklan: Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi Indonesia", 117.

penduduknya beragama Islam. Stasiun televisi melihat kesempatan ini sebagai cara untuk menarik perhatian pemirsa. Mereka berusaha menjadi dekat dengan masyarakat dan memenuhi kebutuhan mereka.

Contoh nyata keuntungan stasiun televisi dalam rating dan pemasukan iklan terlihat saat bulan Ramadan tiba. Hampir semua stasiun televisi menampilkan program acara dan iklan yang mengedepankan tema Islami. Hal ini dilakukan untuk menarik pemirsa Muslim yang mencari tontonan sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Dengan memasukkan unsur Islami dalam tayangan dan iklannya, stasiun televisi berhasil menarik perhatian pemirsa Muslim, sehingga meningkatkan rating dan pendapatan dari iklan. Ini merupakan strategi bisnis yang sukses bagi stasiun televisi dalam memenuhi kebutuhan dan minat pemirsa Muslim di Indonesia..

2) Persaingan media

Media merupakan panggung kreatif dan inovatif yang menghibur pemirsa. Kehadiran agama di televisi juga dipertimbangkan untuk mempertahankan nilai stasiun di mata pemirsa. Stasiun televisi perlu menciptakan tayangan yang menarik agar tidak kalah bersaing dengan stasiun televisi lainnya. Keberlangsungan stasiun televisi bergantung pada kemampuan mereka untuk menciptakan konten yang menarik dan memikat pemirsa.

3) Membumikan dakwah

Masuknya materi keagamaan sebagai tontonan televisi patut diapresiasi karena membuka peluang untuk mengangkat khasanah agama Islam sebagai topik diskusi di ruang publik. Ini merupakan langkah maju dalam gerakan dakwah yang lebih canggih dan luas. Stasiun televisi dapat menjadi media strategis untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan.

Namun, ada beberapa stasiun televisi yang terlalu mengeksploitasi agama untuk memenuhi kepentingan mereka sendiri, tanpa memperhatikan nilai-nilai agama atau tujuan dakwah yang sejati. Hal ini dapat mengurangi nilai positif dari kehadiran materi keagamaan di televisi. Oleh karena itu, perlu kesadaran dan tanggung jawab dari pihak stasiun televisi dalam menghadirkan materi keagamaan dengan integritas dan tujuan dakwah yang jujur, agar memberikan manfaat yang sebenarnya bagi pemirsa.

Saat ini, masyarakat sangat memperhatikan perkembangan aspek ekonomi, termasuk cara pengolahan, produksi, pemasaran, dan pemanfaatan situasi dan kesempatan. Bidang ekonomi telah menjadi topik yang sering dibahas oleh para ilmuwan sosiologi seperti Karl Marx, Max Weber, dan Emil Durkheim sejak dulu. Penting untuk diingat bahwa kegiatan ekonomi tidak hanya berkaitan dengan aspek untung dan rugi semata. Melainkan, juga terkait dengan aspek-aspek lain seperti sosial, politik, budaya, dan agama. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi memiliki dampak yang luas dan kompleks dalam kehidupan masyarakat, dan harus dipahami dalam konteks yang lebih luas.

Komodifikasi adalah fenomena awal dalam penterisian ekonomi politik. Istilah ini mengacu pada perubahan fungsi sesuatu yang awalnya tidak dianggap sebagai produk, menjadi barang yang dapat diperjualbelikan, atau komoditas. Proses komodifikasi melibatkan transformasi berbagai hal, seperti barang, jasa, sumber daya alam, dan aspek kehidupan lainnya, menjadi objek transaksi ekonomi yang memiliki nilai tukar, biasanya dalam bentuk uang. Fenomena ini memiliki dampak yang luas dalam sistem ekonomi dan masyarakat modern.

Vincen Mosco dalam skripsi Yuni Putri Rohmatillah mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang, jasa, dan komunikasi, yang pada awalnya memiliki nilai kegunaan, menjadi komoditas atau sesuatu yang memiliki nilai tukar di pasar. Dengan demikian, komodifikasi merupakan transformasi dari aspek nilai kegunaan menjadi nilai ekonomi yang membuatnya menjadi diperdagangkan dan diminati dalam pasar.⁴⁴

Komodifikasi adalah proses transformasi barang atau jasa yang pada awalnya hanya dilihat dari segi kegunaannya, menjadi barang dagangan yang memiliki nilai ekonomi yang menguntungkan dan dikemas secara menarik sehingga diminati di pasar. Dalam konteks lain, komodifikasi juga mengacu pada pengelolaan media sebagai komoditas yang menarik minat masyarakat dan pemasang iklan, sehingga media digunakan sebagai sarana bisnis yang menguntungkan. Hal ini menunjukkan peran penting komodifikasi dalam mempengaruhi

⁴⁴ Rohmatillah, Yuni Putri, "Komodifikasi Agama pada Hijrah Fest di Indonesia: Ditinjau dari Teori Kapitalisme, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.

cara penyampaian pesan dan pemanfaatan media dalam dunia bisnis dan pemasaran.⁴⁵

Komodifikasi muncul dari kebutuhan sosial dalam masyarakat. Masyarakat memberi nilai guna pada pemenuhan kebutuhan berdasarkan norma dan kode sosial. Media dan produk menjadi komoditas yang diminati karena memenuhi kebutuhan masyarakat. Ini merupakan hasil interaksi sosial dalam masyarakat.⁴⁶

Komodifikasi adalah proses perubahan barang dan jasa dari hanya dilihat dari nilai guna awalnya menjadi produk yang dinilai berdasarkan keuntungan dalam pasar. Sebagai contoh, minuman yang awalnya digunakan untuk menghilangkan dahaga, sekarang diubah menjadi produk dengan kemasan yang menarik perhatian masyarakat sehingga menjadi komoditas yang diminati di pasar.

Dalam era globalisasi saat ini, manusia cenderung memanfaatkan segala hal untuk memenuhi kebutuhan hidup dan bertahan. Hal ini berarti bahwa nilai kegunaan suatu hal tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan, tetapi juga nilai ekonomi atau keuntungan yang bisa dihasilkan darinya. Selain itu, masyarakat kini lebih memandang bahwa mengikuti tren atau menjadi bagian dari trend merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Dengan adanya praktik dan ideologi kapitalisme dalam kehidupan masyarakat, proses komodifikasi menjadi tidak terhindarkan. Salah satu bentuk komodifikasi adalah "Komodifikasi Nilai," yang menguat dalam dunia pendidikan dan agama. Proses ini terkait dengan paham konsumerisme karena banyak masyarakat yang mengonsumsi nilai-nilai dan kepercayaan agama. Budaya konsumerisme ikut membentuk jaringan nilai dalam masyarakat, mengaitkan masyarakat dengan makna konsumen dan sistem nilai yang ada.⁴⁷

Sistem nilai yang disebutkan oleh Miller berkaitan dengan nilai-nilai agama. Budaya konsumerisme tidak lagi hanya menjadi sumber identitas tradisional, tetapi juga mencerminkan daya tarik agama sebagai objek budaya yang umum dalam dunia

⁴⁵ Kholqiana, Aulia, Qoyyum Fauziamin, dan Shafa Tasya Azzahra, "Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah", *Jurnal Audiens* 1 (2), (2020), 194.

⁴⁶ Ibrahim, Idi Subandi, dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, 18.

⁴⁷ Ibrahim, Idi Subandi, dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, 22.

bermasyarakat. Nilai dalam konteks ini merujuk pada nilai-nilai penting atau esensial dari suatu agama yang menjadi bagian dari budaya dan lazim dikonsumsi oleh masyarakat.⁴⁸

Budaya konsumerisme yang menggunakan agama sebagai daya tarik objek budaya dikenal sebagai Komodifikasi Agama. Dalam konteks agama, setiap agama memiliki simbol atau klaim yang menjadi ciri khasnya. Dalam fenomena komodifikasi agama ini, penggunaan simbol keagamaan menjadi salah satu aspek yang tidak terlewatkan.

Dalam upaya bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif, masyarakat memanfaatkan komodifikasi agama dengan mengubah nilai-nilai agama menjadi produk yang bisa diperdagangkan. Padahal, seharusnya nilai-nilai agama tidak seharusnya dijadikan sebagai sesuatu yang bisa diperjualbelikan atau dikonsumsi pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah terhadap karya terdahulu. Dalam penelitian terdahulu ini peneliti akan mendeskripsikan penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan judul skripsi ini. Adapun penelitian tersebut adalah:

1. Eko Saputra dengan judul “Kaos Dakwah: Wacana Kesalehan, Pasar Islam, dan Ideologi Islam”, *Jurnal Penamas* Volume 32, Nomor 1, Januari-Juni 2019. Penelitian ini menemukan bahwa gerakan dakwah berorientasi pada bisnis Islam telah menciptakan aktivitas baru dalam dakwah Islam di Indonesia. Rafa Media Fashion (RMF) sebagai bagian dari Rafa Group menjadi pelaku utama dalam membuka praktik-praktik aktivitas dakwah baru yang tidak hanya menyebarkan kesalehan, tetapi juga membuka persaingan pasar untuk komoditas dan ideologi Islam. Gerakan dakwah ini juga menunjukkan kekhawatiran terhadap pengaruh budaya Barat yang dianggap meracuni umat Islam melalui film, musik, makanan, dan pakaian. Selain itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa gerakan dakwah tidak lagi terbatas pada kegiatan formalitas seperti ceramah di pengajian, halaqah, daurah, atau tausiyah di masjid-musjid. Melalui aktivitas kaos dakwah, gerakan dakwah dapat menjadi lebih inklusif dan mengantarkan masyarakat menjadi lebih saleh, taat, gaul, dan trendi. Kaos dakwah juga membuka pasar untuk produk-produk Islam dan menjadi wadah ideologisasi Islam. Temuan ini

⁴⁸ Amna, Afina, “Hijrah Artis sebagai komodifikasi Agama”, *Sosiologi Reflektif* 13 (2), (2019), 331.

mengindikasikan bahwa gerakan dakwah senantiasa beradaptasi dan bernegosiasi dengan perkembangan zaman. Pelaku dakwah tidak hanya terbatas pada orang-orang yang memiliki pengetahuan agama seperti kyai, ustad, atau habib, tetapi juga melibatkan orang-orang yang memiliki kemampuan dalam menjual produk-produk Islam seperti kaos dakwah. Dengan demikian, dakwah di era modern ini menjadi lebih dinamis dan melibatkan berbagai kalangan masyarakat. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang Gerakan dakwah melalui kaos. Sedangkan untuk perbedaannya adalah penelitian ini lebih focus pada kesalehan, pasar Islam dan Ideologi Islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada bentuk komodifikasi dakwah.⁴⁹

2. Abdur Rozaki dengan judul “Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)” *Jurnal Dakwah*, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks globalisasi dan modernitas, Islam tidak selalu mengalami konfrontasi radikal untuk saling meniadakan, tetapi malah membuka peluang untuk berbagi secara kreatif, saling mempengaruhi, beradaptasi, dan memanfaatkan. Umat Islam juga menggunakan perkakas modernitas, terutama teknologi komunikasi, informasi, dan transportasi, untuk mengekspresikan keberislaman di ruang publik dan meningkatkan motivasi keagamaan. Peningkatan kesejahteraan di kalangan muslim juga berdampak pada komodifikasi Islam dan booming pasar Islam. Hal ini dianggap sebagai peluang dan industri pasar potensial bagi agensi lainnya. Seiring dengan peningkatan kesejahteraan, juga terjadi peningkatan religiusitas atau kesalehan dalam masyarakat Indonesia kontemporer. Fenomena ini didukung oleh pertumbuhan konsumsi dan produk-produk Islam, yang mendorong proses Islamisasi yang lebih luas di berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang komodifikasi. Sedangkan untuk perbedaannya adalah penelitian ini lebih focus pada komodifikasi Islam, ruang public dan identitas.⁵⁰
3. Fakhri Ghiffari Fasya, Uwoh Saepuloh dan Aang Ridwan dengan judul “Dakwah Simbolik Kaos Izma Muslim” *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Volume 5, Nomor 4 2020.

⁴⁹ Eko Saputra, “Kaos Dakwah: Wacana Kesalehan, Pasar Islam, dan Ideologi Islam”.

⁵⁰ Abdur Rozaki dengan judul “Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)” *Jurnal Dakwah*, Vol. XIV, No. 2 Tahun 2013.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa pandangan hidup pembeli telah berubah menjadi lebih baik. Dari pemikiran, konsep dan tindakan. Pandangan hidup yang berubah setelah memakai kaos Izma atau kaos bertema dakwah lainnya sangat erat kaitannya dengan konsep diri. Artinya, orang yang menggunakan kaos awalnya menjalani kehidupan yang tidak mengikuti syariat Islam kemudian berubah tergantung tema pesan dakwah yang disampaikan dalam desain kaos tersebut. Begitu juga sikap dan sikap setelah menggunakan kaos bertema dakwah buatan Izma Muslim. Efek positif dari dakwah Izma Muslim sendiri adalah dapat merubah konsep diri orang yang akan memakainya. Konsep diri pemakai kaos muslimah Izma terdiri dari citra diri subjektif dan perpaduan kompleks antara emosi, sikap, dan persepsi bawah sadar. Konsep diri memberi kita kerangka acuan yang mempengaruhi penanganan kita terhadap situasi, dan hubungan kita dengan orang lain akan berubah dengan pesan dakwah yang disampaikan dalam desain kaos oleh Izma Muslim. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan kaos dakwah. Sedangkan perbedaannya adalah pada media dan symbol dakwah yang menjadi focus penelitian.⁵¹

4. Khairul Syafuddin dan Ni'amatul Mahfiroh dengan judul "Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Isntagram" Profetika: Jurnal Studi Islam, Vol. 21, No. 1, 2020. Berdasarkan hasil dan pembahasan akun santun.inv menggunakan 3 item basic untuk memperdagangkan nilai islami yaitu kaos, topi miki dan mug. Berbeda dengan merek Islami paling terkenal. Akun ini memilih produk-produk tersebut dengan gaya anak muda masa kini. Kasus tiga barang adalah barang yang dipakai atau dikonsumsi sehari-hari tanpa dibatasi oleh keadaan. Lebih jauh lagi, para peneliti juga menemukan bahwa akun-akun tersebut tidak hanya ingin mengomoditaskan dan mengambil keuntungan melalui nilai-nilai Islam murni. Namun, mereka juga terus berupaya menyebarluaskan nilai-nilai keislaman melalui publikasi mereka. Hal ini terlihat dari teks yang disematkan pada gambar pesan yang diperkuat dengan hadits yang menjadi caption. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memiliki variabel komodifikasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada lebih

⁵¹ Fakhri Ghiffari Fasya, Uwuh Saepuloh dan Aang Ridwan, "Dakwah Simbolik Kaos Izma Muslim".

beragamnya produk yang digunakan seperti kaos, *miki hat* dan *tumbler*.⁵²

5. Wahyudin Darmalaksana dengan judul “Design Thinking Bisnis “Kaos Islami” Inspirasi Hadis Nabi Saw” Pre-print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian ini adalah Hadits Nabi memberikan inspirasi untuk praktik bisnis berbasis pemikiran desain melalui fase Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Experiment. Nabi Saw. Gambar pengusaha sukses. Melalui keteladanan Nabi, perdagangan “kaos Islami” mampu menguasai pasar bahkan di masa pandemi Covid-19. Pendekatan pemikiran desain mempromosikan ide-ide kreatif, inovatif, dan tegas. Berkat pemikiran desain, perusahaan "Kemeja Islami" berpotensi menjadi ekonomi mandiri. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan datang adalah menggunakan kaos islami sebagai variabelnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada tidak adanya pembahasan tentang komodifikasi.⁵³
6. Yoga Walanda Caesareka dan Catur Nugroho dengan judul “Komodifikasi Agama pada Produk Fashion (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Desain Kaus ‘Keepers of the Deen’) Jurnal Lontar Volume 8 Nomor 2 2020. Hasil dari penelitian ini adalah proses komoditisasi yang tidak lekang oleh waktu terhadap pengaruh percampuran nilai-nilai agama dalam budaya populer. Ciri-ciri budaya populer seperti dangkal atau tidak memprioritaskan konten, menekankan permukaan daripada kedalaman, lebih merayakan kesenangan, dan menggunakan logika kapitalisme: adalah sisi lain dari dilema yang ditemukan dalam fenomena dakwah yang lebih umum, seperti kegiatan Wali Din. Dalam kondisi yang sangat kompleks, budaya populer yang terindustrialisasi ini dapat menjadikan praktik-praktik keagamaan terkomoditas dengan motif mencari keuntungan ekonomi. Dalam kondisi seperti ini, praktik keagamaan yang sakral dapat dikacaukan dengan sifat-sifat “buruk” yang terkandung dalam cara hidup budaya populer sehingga menimbulkan kontradiksi yang tajam. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan datang adalah membahas tentang komodifikasi

⁵² Khairul Syafuddin dan Ni’amatul Mahfiroh, “Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram”.

⁵³ Wahyudin Darmalaksana, “Design Thinking Bisnis “Kaos Islami” Inspirasi Hadis Nabi Saw”.

agama. Sedangkan perbedaannya adalah pada analisis wacana kritis Norman Fairclough.⁵⁴

7. Indra Latif Syaepu dan M. Sauki dengan judul “Komodifikasi Agama: Islam Fashion sebagai Gaya Hidup di Era Modern dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri” *Communicative: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Volume 2 Nomor 2 2021. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa motivasi mereka untuk memakai fashion tidak terlepas dari spiritualisme (yang mempromosikan agama) dan kapitalisme (motivasi terhadap kesenangan/penampilan/pengakuan material) dari masyarakat, dll). Seperti halnya teori yang diungkapkan melalui pandangan Weber dan Mark. Dengan kata lain, agama dapat menjadi alat kontrol sosial dan alat untuk memanipulasi tindakan sosial. Dari tindakan sosial inilah yang kemudian diambil yang pada akhirnya akan membentuk kondisi sosial dan sistem budaya. Misalnya maraknya label syariah, halal dan haram, mengisyaratkan adanya sistem sosiokultural yang diperlakukan. Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel komodifikasi agama. Sedangkan perbedaannya adalah focus pada fashion sebagai gaya hidup.⁵⁵

C. Kerangka Berfikir

Untuk memberikan arah yang jelas bagi peneliti, adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



⁵⁴ Yoga Walanda Caesareka dan Catur Nugroho, “Komodifikasi Agama pada Produk Fashion (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Desain Kaus ‘Keepers of the Deen’) *Jurnal Lontar* Volume 8 Nomor 2, 2020.

⁵⁵ Indra Latif Syaepu dan M. Sauki, “Komodifikasi Agama: Islam Fashion sebagai Gaya Hidup di Era Modern dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri”.