

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. *Santri Wear Clothing*

*Santri Wear Clothing* merupakan usaha yang bergerak pada bidang penjualan serta produksi kaos, kemeja, jasket, topi, dan lain-lain, yang berada di Jl. Mejobo, Mlati Norowito, Megawon, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59319. *Santri Wear Clothing* dikoordinasi oleh Iqbal Ainun Ni'am sebagai pemilik usaha. Pemilik dari usaha ini merupakan kaum milenial yang memanfaatkan adanya media untuk mempermudah membuka peluang dalam dunia bisnis, serta bertransformasi untuk melakukan perubahan dari aspek keagamaan.<sup>1</sup>

*Santri Wear Clothing* berdiri sejak 22 Agustus 2015 dengan latar belakang sebagai penjual kaos-kaos *branded*. *Santri Wear Cloting* kemudian membranding dirinya sebagai usaha yang bergerak dibidang agama setelah mendapatkan pesanan dari pondok pesantren, yaitu kaos yang berisi kata-kata mutiara islami.<sup>2</sup>

Sebaran konsumen dari *Santri Wear Clothing* ini adalah para santri, siswa madrasah dan juga kelompok-kelompok pecinta sholawat. Kaos *Santri Wear Cloting* dijual dengan kisaran harga yang terjangkau mulai dari Rp. 70.000, - sampai Rp. 90.000, - dengan bahan kaos cotton combed, polo dan polyester. Konsumen juga bisa custom desain yang diinginkan untuk disablon atau memilih desain yang sudah disediakan oleh *Santri Wear Clothing*.<sup>3</sup>

Penjualan dari *Santri Wear Clothing* ke tangan customer melalui penjualan dengan dua acara, yaitu melalui offline meliputi wilayah daerah Kudus sekitar Jepara dan Pati. Sedangkan untuk penjualan secara online dapat mencakup seluruh kota di wilayah Indonesia.<sup>4</sup> Dalam menjalankan bisnis *Santri Wear Clothing* ini Iqbal Ainun Ni'am dibantuan oleh tim mulai dari bagian penyablonan, packing (pengemasan), dan marketing (pemasaran).

---

<sup>1</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 2, observasi 2, dokumentasi 2, transkrip.

<sup>2</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 9, observasi 9, dokumentasi 9, transkrip.

<sup>3</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 5, observasi 5, dokumentasi 5, transkrip.

<sup>4</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 6, observasi 6, dokumentasi 6, transkrip.

Usaha Kaos Dakwah *Santri Wear Clothing* ini menggunakan struktur organisasi seperti gambar di bawah, dalam hal ini wewenang berjalan menurut garis lurus. Struktur organisasi ini menunjukkan bahwa pimpinan perusahaan merupakan pengambilan keputusan utama, dan menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang harus dipatuhi oleh semua anggota perusahaan.



**Gambar 4.1 Susunan Tim Santri Wear Clothing<sup>5</sup>**

Adapun uraian tugas tenaga kerja Usaha Kaos Dakwah *Santri Wear Clothing* dapat disusun menurut bidang dan tugasnya masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- a. Pimpinan/Pemilik
  - 1) Bertanggung jawab atas semua kebijaksanaan usaha, semua keputusan yang menyangkut kepentingan usaha harus mendapat persetujuan pimpinan.
  - 2) Menetapkan kebijakan mutu dan sasaran mutu.
  - 3) Menjadi pendorong, pemrakarsa dan pemimpin penerapan agar kebijakan dan sasaran mutu tercapai.
- b. Tim Sablon/Desain
  - 1) Mendesign produk yang telah dihasilkan sesuai dengan yang dikehendaki.
  - 2) Memilih design yang bagus untuk digunakan.
- c. Tim *Packing*/Produksi
  - 1) Bertanggung jawab atas proses produksi baju kaos dari system pemrosesan hingga menjadi produk jadi.
  - 2) Bertanggung jawab atas persiapan produksi.
  - 3) Bertanggung jawab, mengontrol dan memastikan mutu produk telah memenuhi persyaratan sebelum dipasarkan di konsumen.

<sup>5</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 8 , observasi 8, dokumentasi 8, transkrip.

- d. *Tim Marketing*
  - 1) Merumuskan strategi dan program penjualan serta analisa dan pengendalian.
  - 2) Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengevaluasi serta mengendalikan pelaksanaan kegiatan bidang pemasaran.
  - 3) Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan di bidang pemasaran.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Bentuk Komodifikasi Dakwah Kaos Santri *Wear Clothing*

*Santri Wear Clothing* menjual beragam produk, mulai dari kaos, jaket, kopiah, topi, *hoodie*, *hat* dan lainnya. *Santri Wear Cloting* juga bisa melakukan sablon pada gelas atau *tumbler* dengan kata-kata islami sesuai dengan permintaan *customer*. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Iqbal Ainun Ni'am selaku pemilik usaha *Santri Wear Clothing*.<sup>6</sup> Pemilik juga mengungkapkan bahwa adanya *Santri Wear Clothing* ini juga sebagai ajang dakwah yang masih menarik melalui desain lebih simple membuat penyampaian dakwah dengan cara yang lebih sederhana.<sup>7</sup>

Produk *Santri Wear Cloting* sebagian besar dipesan oleh kalangan umum, khususnya kalangan anak-anak santri, anak-anak syekhhermania.<sup>8</sup> Sebagaimana yang disampaikan oleh Iqbal Ainun Ni'am selaku owner *Santri Wear Clothing*. Desain yang digunakan *Santri Wear Cloting* juga menarik, terlihat modern dan tetap *stylish* ketika digunakan dimana saja sesuai dengan keinginan konsumen yang usianya masih muda.<sup>9</sup>

Hal ini juga didukung oleh salah satu konsumen yaitu Nashirotul Ulya yang kebetulan ditemui oleh peneliti ketika sedang memesan kaos *Santri Wear Clothing*. Nashirotul memesan kaos untuk digunakan sebagai seragam sholat. Desain yang diinginkan Nashirotul yaitu gambar tokoh-tokoh habib yang sering memimpin sholat. Dibawah gambar tokoh tersebut terdapat tulisan sholat. Nashirotul sudah meminta desain yang bagus agar kaosnya tidak

---

<sup>6</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 45, observasi 45, dokumentasi 45, transkrip.

<sup>7</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 11, observasi 11, dokumentasi 11, transkrip.

<sup>8</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 4, observasi 4, dokumentasi 4, transkrip.

<sup>9</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 46, observasi 46, dokumentasi 46, transkrip.

hanya digunakan ketika mengikuti sholat saja, tetapi juga bisa dipakai untuk main dan terlihat lebih modern.<sup>10</sup>

Iqbal Ainun Ni'am sebagai owner menjelaskan, dari segi harga kaos *Santri Wear Clothing* memiliki harga yang beragam, tergantung pada jenis kualitas bahan yang dipakai seperti kaos berbahan PE, combat, dan polo. Harga juga bisa disesuaikan dengan budget dari customer. Dalam penjualan sendiri *Santri Wear Clothing* telah memberikan ketentuan harga yang didasarkan dengan pemakaian bahan serta ukuran.<sup>11</sup>

Iqbal menambahkan, pada bahan combat dengan ukuran S-XL yang memakai jenis sablon gtf printing memiliki kisaran harga Rp 70.000 – 75.000, dan jika memakai jenis sablon partisol memiliki perbedaan harga Rp. 10.000. Untuk kaos dengan lengan pendek memiliki harga Rp. 80.000 dan lengan panjang memiliki harga Rp. 85.000.<sup>12</sup>

## 2. Proses Komodifikasi Dakwah Kaos *Santri Wear Clothing*

Iqbal Ainun Ni'am menjelaskan bahwasannya, Pemilihan nama *Santri Wear Clothing* sendiri memiliki makna yaitu dari kata santri ini menunjukkan nuansa santri, dari kata wear artinya kaos. Sehingga dengan pemilihan nama *Santri Wear Clothing*, lebih memperjelas penjualan dari kalangan anak santri.<sup>13</sup>

Desain yang ditawarkan *Santri Wear Clothing* bagus-bagus. Nashirotul Ulya sebagai salah satu konsumen mengatakan bahwa, desain *Santri Wear Clothing* terkesan dapat mewakili jiwa anak muda, jadi terkesan elegan dan *up to date*. Tulisan-tulisan yang ditempelkan juga bagus bisa untuk memberikan motivasi kepada yang membaca nantinya. Tidak hanya tulisan-tulisan biasa tetapi juga terkadang dibuat pantun atau slogan-slogan ditambah dengan font tulisan yang menarik juga.<sup>14</sup>

Seperti yang dijelaskan oleh Danang Maulana Ilham selaku tim marketing, *Santri Wear Clothing* juga melakukan promosi melalui endorse mahasiswa yang mempunyai pengikut banyak di instagram. Selain itu juga, kalau *Santri Wear Clothing* mendapat

---

<sup>10</sup> Nashirotul Ulya, wawancara oleh penulis 9 April 2023, wawancara 14, observasi 14, dokumentasi 14, transkrip.

<sup>11</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 5, observasi 5, dokumentasi 5, transkrip.

<sup>12</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 7, observasi 7, dokumentasi 7, transkrip.

<sup>13</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 10, observasi 10, dokumentasi 10, transkrip.

<sup>14</sup> Nashirotul Ulya, wawancara oleh penulis 9 April 2023, wawancara 18, observasi 18, dokumentasi 18, transkrip.

pesanan kaos biasanya pembeli barter dengan mem-posting kaos tersebut pada akun sosial medianya. kemudian *Santri Wear Cloting* memberikan harga diskon kepada pembeli tersebut. Jadi sama-sama menguntungkan kedua belah pihak.<sup>15</sup>

Pada proses pembuatan kaos *Santri Wear Clothing* dimulai dengan beberapa tahap. Iqbal menjelaskan tahapan yang pertama yaitu proses pembuatan desain dengan penentuan gambar yang akan diproduksi, sebelumnya dilakukan dengan pengkonfirmasi kepada customer terkait desain yang diinginkan. Setelah mendapatkan konfirmasi persetujuan dari pihak customer maka akan dilakukan proses afdruck dan juga proofing dan dilanjutkan proses pencetakan untuk sablon. Terakhir, dilanjutkan dengan proses packing atau pengemasan produk yang telah jadi. Biasanya untuk produksi hingga penjualan kita lakukan dengan kerja tim sekitar 3-5 orang untuk bagian sablon, packing serta *finishing*.<sup>16</sup>

## C. Analisis Data Penelitian

### 1. Bentuk Komodifikasi Dakwah Kaos *Santri Wear Clothing*

Komodifikasi dakwah menjadi wacana penting di dalam perubahan perilaku kesalehan konsumen *Santri Wear Clothing*. Konsumen *Santri Wear Clothing* mengubah penampilannya dengan cara menggunakan produk-produk dari *Santri Wear Clothing*. Mulai dari produk seperti, kopiah, kaos, hat, jaket, hoodie, mug, tumbler bike, dan lainnya.

Produk-produk tersebut dikomodifikasi dengan melibatkan antara sisi religius dan ekonomi. Komodifikasi dakwah menyerap nilai gaya hidup, budaya, kesenangan, hobi dan identitas. Kemudian semua nilai tersebut beradaptasi dengan budaya Islam, sehingga unsur antara religius tergabung dalam ruang ekonomi tersebut.<sup>17</sup> Kombinasi antara Islam dan modern dalam produk *Santri Wear Cloting* merepresentasikan ciri khas komoditas *Santri Wear Cloting* yang sejajar dengan kecenderungan gaya hidup anak muda. Mereka merealisasikan dirinya sebagai anak muda yang modern, gaul, stylish dan shaleh.

*Santri Wear Cloting* merupakan usaha yang menawarkan produk-produk dengan banyak peminat dari kalangan remaja, baik

---

<sup>15</sup> Danang Maulana Ilham, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 2, observasi 2, dokumentasi 2, transkrip.

<sup>16</sup> Iqbal Ainun Ni'am, wawancara oleh penulis 18 Maret 2023, wawancara 3, observasi 3, dokumentasi 3, transkrip.

<sup>17</sup> Khairul Syafuddin dan Ni'amatul Mahfiroh, "Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram", *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, no. 1 (2020): 10.

laki-laki maupun perempuan. Produk-produk Santri Wear Cloting dikemas dengan desain yang beragam. Hasil karya Santri Wear Cloting tersebut asli dari pemikiran kreatif team, dengan modifikasi dari beberapa referensi yang diperoleh dari bidang fashion, gaya hidup, trend anak muda, dan perkembangan budaya sehingga lebih dinamis dan tidak ketinggalan zaman.

Komodifikasi merupakan gejala kapitalisme untuk memperluas pasar, dengan meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Umumnya dilakukan dengan membuat produk atau jasa yang diminati dan disukai oleh konsumen. Komodifikasi dan komoditas adalah hal yang saling terkait sebagai obyek dan proses. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya, yang awal mulanya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar.<sup>18</sup> Seperti halnya pendapat dari Adam Smith dalam Arifin Ferdi membedakan antara beberapa produk yang berasal dari kepuasan keinginan dengan kebutuhan tertentu manusia, yakni nilai guna dan nilai tukar. Komodifikasi bersumber pada konsep komoditas sebagai bentuk produk yang diproduksi dan diatur melalui proses pertukaran.<sup>19</sup>

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya Islam, membuat banyak produk kemudian dihubungkan dengan nilai ke-Islaman. Secara tidak disadari, dapat dilihat bahwa telah banyak nilai agama yang kemudian dibalut dengan kapitalisme dan menjadi alat komoditas.<sup>20</sup> Komersialisasi dari nilai ke-Islaman sebenarnya telah banyak ditemukan dalam kehidupan sehari-hari umat muslim di Indonesia, mulai dari kata halal, syariah, dan kini merujuk pada berbagai kata dalam nilai ke-Islaman yang ditempelkan pada kaos produksi dari *Santri Wear Clothing*.

Hal ini menunjukkan bahwa pada era ini, komodifikasi nilai ke-Islaman dalam balutan kapitalisme semakin meluas. Praktik dari dakwah kini tidak lagi sekedar melakukan pengajian ataupun kultum di dalam masjid, akan tetapi juga melalui praktik komodifikasi,

---

<sup>18</sup> Mayang Anggrian dan Siti Nur Lathifah, “Komodifikasi Hijab dalam Budaya Visual di Indonesia,” PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa dan Desain 22, no. 1 (2018): 1–8.

<sup>19</sup> Arifin Ferdi, “Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah,” al-Balagh Jurnal Dakwah dan Komunikasi 4, no. 91–120 (2019).

<sup>20</sup> Yusron Saudi, “Media dan Komodifikasi Dakwah”, *AL-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2018): 41.

dengan menempelkan nilai ke-Islaman pada alat komoditas,<sup>21</sup> seperti yang dilakukan oleh *Santri Wear Clothing*.

Dalam melakukan komodifikasi nilai ke-Islaman di Indonesia melalui produk kaos, hal ini merupakan suatu strategi bisnis yang cukup efektif. Melihat kondisi Indonesia yang mayoritas muslim, terlebih Indonesia juga menaruh perhatian khusus pada *fashion*. Di Indonesia, telah banyak *brand* muslim yang terkenal, seperti Rabbani, Zoya, Elzatta, Moslemepic dan yang lainnya. Merk tersebut adalah segelintir merk *fashion* yang terkenal di Indonesia, dan semuanya melakukan praktik komodifikasi nilai ke-Islaman. Guna memperoleh keuntungan ekonomi, mereka berusaha untuk mempresentasikan seperti apa pakaian muslim yang seharusnya dikenakan.

Akan tetapi berbeda dengan apa yang dilakukan oleh *Santri Wear Clothing*. Perusahaan yang membranding dirinya sebagai kaos Islami ini, hanya memainkan kata-kata yang memiliki nilai ke-Islaman pada produk kaos. Produk tersebut sebenarnya adalah produk biasa yang bisa ditemui di mana saja. Namun *Santri Wear Clothing* berusaha untuk membangun pasarnya sendiri melalui kemampuan *sharing* dari media Instagram.

*Santri Wear Clothing* melakukan komodifikasi nilai ke-Islaman hanya dengan modal menempelkan kata yang memiliki makna pada produknya. Selanjutnya, mereka mengkaitkannya dengan teks yang ditampilkan dalam postingannya berdasarkan kata yang di pilih. Apa yang dilakukan oleh *Santri Wear Clothing*, tidak hanya praktik komodifikasi nilai ke-Islaman untuk memperoleh keuntungan ekonomi semata. Akan tetapi di dalamnya, *Santri Wear Clothing* juga terlihat berusaha untuk menyebarkan nilai ke-Islaman dari kata yang diambilnya tersebut.

Hal ini terlihat dari setiap visual postingannya *Santri Wear Clothing* juga menyematkan teks dalam gambarnya. Adapun beberapa teks yang ditampilkan berdasarkan sampel yang di ambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Iskandar, “*Dakwah dan Fenomena Islam Liberal*”, Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah 10, no. 2 (2020): 262.



**Gambar 4.1 Sampel Kaos Produksi Santri Wear Cloting**

Pertama yaitu keutamaan niat, yang ditampilkan melalui gambar desain sampel 1 yaitu kaos putih dengan ditempelkan tulisan motivasi, dimana isi teksnya yaitu “Bukan tujuanmu yang berat akan tetapi niatmu yang kurang kuat”. Pemilihan kaos dengan warna putih memberikan kesan bahwa niat dan tujuan merupakan sebuah kesucian ketika dihubungkan dengan nilai ke-Islaman. Selanjutnya ketika yang memakai kaos adalah anak muda, maka dapat dilihat bahwa pesan yang ingin disampaikan bahwa anak muda perlu memiliki nilai ke-Islaman, yaitu harus memiliki tujuan dan niat yang baik.



**Gambar 4.2 Sampel Kaos Santri Wear Cloting**

Kedua yaitu keutamaan mengaji. Ditunjukkan melalui gambar desain sampel 2 yang memperlihatkan kaos warna hitam dengan tulisan “Imriti dulu baru alfiyyah, ngaji dulu baru nikah”. Warna hitam tersebut memberikan makna yang elegan dengan tujuan bahwa dalam nilai ke-Islaman tentang keutamaan mengaji, *Santri Wear Cloting* ingin menampilkan bahwa anak muda yang berkeinginan untuk mengaji merupakan seorang yang intelek



dengan masa depan yang terukur dan memiliki kesederhanaan. Hal itu sesuai dengan nilai ke-Islaman tentang mengaji yang harus ditanamkan pada generasi muda.



**Gambar 4.3 Postingan Instagram Santri Wear Clothing**

Ketiga yaitu keutamaan sholat, yang ditampilkan melalui gambar desain sampel 3 yaitu kaos merah dengan ditempelkan tulisan, “Berkah sholat uripku nikmat (Berkah sholat hidupku nikmat)”. Pemilihan kaos dengan warna merah memberikan kesan kuat, serta memberikan arti bahwa dengan keyakinan yang kuat terhadap sholat maka akan memperoleh kenikmatan dalam hidup. Selanjutnya ketika yang memakai kaos adalah anak muda, maka dapat dilihat bahwa pesan yang ingin disampaikan yaitu bahwa anak muda perlu memiliki nilai ke-Islaman, yaitu harus selalu mencintai sholat agar dapat memperoleh kenikmatan dalam kehidupan.



**Gambar 4.4 Postingan Instagram Kaos Santri Wear Cloting**

Keempat, yang ditampilkan dalam gambar desain sampel 5 yaitu kaos merah muda dengan gambar tokoh “Gus Baha”. Pemilihan warna merah muda dapat dimaknai bahwa kaos tersebut

memiliki makna yang adem. Dimana nilai ke-Islaman yang berkaitan dengan pembawaan materi-materi yang disampaikan oleh Gus Baha' yang dinilai adem, berusaha ditempelkan dengan sikap yang mampu menerima sesuatu dengan hati yang nyaman. Sebagaimana yang diketahui bahwa Gus Baha' merupakan salah satu ulama ahli tafsir yang memiliki pengetahuan mendalam seputar Al-Qur'an.

## 2. Proses Komodifikasi Dakwah Kaos *Santri Wear Clothing*

Proses komodifikasi dakwah dalam konteks Kaos *Santri Wear Clothing* mengacu pada transformasi pesan-pesan agama atau dakwah menjadi produk komersial, seperti pakaian atau kaos, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial. Ini sering melibatkan pemanfaatan simbol-simbol agama atau pesan-pesan spiritual dalam desain pakaian, dengan harapan menarik pasar yang ingin mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai agama tertentu atau untuk mengekspresikan keyakinan mereka melalui *fashion*. Proses komodifikasi dakwah dalam konteks Kaos *Santri Wear Clothing* dapat melibatkan langkah-langkah berikut:

### a. Desain dan Konsep

Tim kreatif merancang desain-desain yang menggabungkan elemen-elemen dakwah atau simbol-simbol agama dengan elemen *fashion* yang menarik. Ini bisa termasuk kutipan-kutipan agama, kaligrafi, lambang-lambang, atau gambar-gambar yang mengandung pesan-pesan religius. Dalam proses komodifikasi dakwah untuk Kaos *Santri Wear Clothing*, desain dan konsep memainkan peran penting. Tim kreatif dapat memilih kutipan-kutipan inspiratif dari teks suci agama tertentu dan memasukkannya ke dalam desain kaos. Kutipan-kutipan ini bisa mengandung pesan-pesan positif yang relevan dengan tema seperti perdamaian, kasih sayang, atau kebaikan.

Kaligrafi adalah seni menulis huruf-huruf dalam bentuk estetis. Tim kreatif dapat menggunakan kaligrafi untuk merancang desain yang indah dengan huruf-huruf yang membentuk kata-kata atau frasa agama. Desain kaligrafi yang artistik dapat menjadi pusat perhatian dan mengkomunikasikan pesan agama dengan kuat. Simbol-simbol agama yang dikenal luas dapat dimasukkan ke dalam desain kaos. Misalnya, salib untuk agama Kristen, bulan sabit dan bintang untuk Islam, atau Om untuk Hinduisme. Simbol-simbol ini dengan sendirinya memiliki makna religius yang kuat. Gambar-gambar seperti doa, meditasi, atau pemandangan yang memiliki makna religius dapat

diintegrasikan ke dalam desain. Misalnya, gambar tangan yang tengah berdoa atau gambar seorang pertapa sedang meditasi.

Tim kreatif dapat merancang pola atau motif khusus yang mengandung elemen-elemen dakwah. Misalnya, pola bunga yang membentuk kaligrafi atau motif abstrak yang menggambarkan konsep-konsep agama tertentu. Pemilihan warna juga penting dalam merancang desain. Warna-warna yang sering dikaitkan dengan agama tertentu dapat digunakan untuk mengkomunikasikan identitas agama dalam desain kaos. Penggabungan berbagai jenis kain atau tekstil dengan warna dan pola yang cocok dapat menciptakan kesan yang unik dan menarik. Misalnya, menggabungkan kain berwarna lembut dengan aksen kaligrafi yang kontras.

Desain-desain juga dapat menggabungkan elemen-elemen modern seperti graffiti atau gaya grafis digital dengan pesan-pesan agama tradisional. Penting untuk mencatat bahwa dalam merancang desain-desain semacam ini, perlu adanya pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai agama yang diwakili serta sensitivitas terhadap pandangan masyarakat terhadap penggunaan simbol-simbol religius dalam konteks komersial.

#### b. Produksi

Setelah desain-desain telah disusun, kaos atau pakaian diproduksi dengan menggunakan bahan dan teknik pembuatan pakaian yang sesuai. Proses ini dapat melibatkan pemilihan bahan berkualitas tinggi dan teknik percetakan atau bordir yang menghasilkan hasil akhir yang menarik. Proses produksi dalam komodifikasi dakwah untuk *Kaos Santri Wear Clothing* merupakan tahap penting dalam mewujudkan desain-desain menjadi produk nyata. Bahan yang dipilih harus sesuai dengan desain dan tujuan kaos. Pilihan bahan yang berkualitas tinggi akan memastikan bahwa produk akhir nyaman dipakai dan tahan lama. Bahan-bahan seperti katun, *jersey*, atau campuran serat alami dan sintetis biasanya digunakan dalam produksi kaos.

Setelah bahan dipilih, mereka akan dipotong sesuai dengan pola yang telah dirancang. Ini melibatkan pemotongan kain menjadi bagian-bagian yang akan dijahit menjadi kaos. Bagian-bagian bahan yang telah dipotong akan dijahit bersamanya sesuai dengan desain kaos. Proses ini mencakup penggabungan bagian-bagian seperti lengan, kerah, dan badan kaos. Jika desain melibatkan cetakan atau bordir, tahap ini akan dilakukan setelah jahitan selesai. Percetakan bisa menggunakan teknik sablon atau pencetakan digital untuk menerapkan desain

pada kain. Bordir melibatkan penggunaan benang-benang yang dijahit untuk membentuk desain di atas kain.

Pada tahap ini, detail tambahan seperti label merek, tag ukuran, atau tag perawatan dapat ditambahkan ke produk. Setelah produksi selesai, produk akan melalui uji kualitas untuk memastikan bahwa setiap kaos memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Ini mencakup pemeriksaan terhadap jahitan, cetakan, dan kemungkinan cacat lainnya. Setelah lolos uji kualitas, produk akan mengalami tahap *finishing*, di mana produk di setrika, dilipat, dan siap untuk dikemas. Produk yang telah selesai diproduksi akan dikemas dengan rapi dalam kemasan yang sesuai. Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah pada produk dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Produk-produk yang telah dikemas akan didistribusikan ke toko-toko fisik atau disiapkan untuk pengiriman kepada pelanggan *online*. Penting untuk memiliki manajemen persediaan yang efisien agar produk selalu tersedia untuk dijual tanpa kelebihan atau kekurangan stok. Proses produksi ini memerlukan kerjasama antara tim desain, produsen, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi standar kualitas dan desain yang diinginkan.

c. Pemasaran

Produk-produk Kaos Santri *Wear Clothing* dipasarkan kepada target pasar yang diidentifikasi, yaitu individu yang memiliki minat dalam mode berbasis agama atau yang ingin mengekspresikan identitas agama mereka melalui pakaian. Pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs *web*, toko fisik, dan lain-lain. Pemasaran merupakan tahap penting dalam proses komodifikasi dakwah untuk Kaos Santri *Wear Clothing*. Salah satu langkah awal dalam pemasaran adalah mengidentifikasi siapa target pasar yang ingin dituju. Dalam kasus ini, target pasar termasuk individu yang memiliki minat dalam mode berbasis agama, seperti santri, mahasiswa, atau individu yang ingin mengekspresikan identitas agama mereka melalui pakaian.

Membangun merek (*branding*) yang kuat adalah penting dalam membedakan Kaos Santri *Wear Clothing* dari pesaing dan untuk membantu menciptakan citra yang diinginkan di pasar. Ini melibatkan pemilihan nama merek, logo, dan elemen visual lain yang mencerminkan nilai-nilai dan pesan agama yang ingin dihubungkan dengan produk. Media sosial merupakan saluran

yang sangat efektif untuk mempromosikan produk *fashion*. Kaos *Santri Wear Clothing* dapat memanfaatkan *platform-platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* untuk membagikan foto-foto produk, cerita di balik merek, serta konten yang relevan dengan nilai-nilai agama. Mempunyai situs *web* yang profesional dan informatif adalah hal yang penting. Situs *web* dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menampilkan desain, memberikan informasi tentang merek, dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian *online*.

Bekerja sama dengan tokoh-tokoh berpengaruh yang memiliki *audiens* yang sesuai dengan target pasar dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. *Influencers* dapat membagikan pengalaman mereka dengan produk kepada *audiens* mereka. Menghadiri pameran *fashion*, pasar kreatif, atau *event* yang berkaitan dengan agama dan budaya dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang merek dan produk. Melakukan kolaborasi dengan perancang *fashion* atau merek lain yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Selain mempromosikan produk, memberikan konten berharga kepada *audiens* dalam bentuk artikel, video, atau infografis yang berkaitan dengan agama, budaya, atau gaya hidup juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Penawaran promosi khusus, diskon, atau hadiah bisa menarik minat pelanggan potensial untuk mencoba produk. Mendorong pelanggan untuk berbagi ulasan dan pengalaman mereka dengan produk melalui *platform online* dapat membangun kepercayaan dan membantu calon pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Pemasaran Kaos *Santri Wear Clothing* harus dilakukan dengan sensitivitas terhadap nilai-nilai agama dan pandangan masyarakat, sehingga pesan dakwah yang ingin disampaikan tetap terjaga dalam upaya komersial ini.

#### d. Pesan Dakwah

Pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam desain-desain dan produk-produk dipromosikan sebagai bagian dari nilai tambah produk. Ini bisa melibatkan penjelasan singkat tentang makna atau pesan di balik setiap desain, yang mendorong pembeli untuk merenungkan nilai-nilai agama melalui pemakaian produk tersebut. Mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam desain-desain dan produk-produk merupakan cara yang baik untuk memastikan bahwa

nilai-nilai agama tetap menjadi fokus utama dalam proses komodifikasi. Setiap produk dapat disertai dengan deskripsi singkat yang menjelaskan makna atau pesan di balik desain tersebut. Ini memberi pelanggan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai agama yang ingin disampaikan melalui produk.

Menyisipkan pesan dakwah dalam bentuk singkat di label atau tag produk juga bisa efektif. Pesan ini dapat mencakup kutipan agama yang relevan atau pesan inspiratif yang mendukung pesan dakwah. Pada situs *web* atau media sosial, produsen bisa membagikan cerita di balik setiap desain atau produk, menjelaskan inspirasi dan pesan-pesan religius yang ingin disampaikan. Membuat video atau cerita dari pelanggan yang membagikan pengalaman mereka tentang bagaimana produk telah membantu mereka menghargai nilai-nilai agama atau bagaimana produk telah menjadi alat ekspresi keyakinan mereka.

Menulis artikel atau blog yang membahas tema-tema agama yang terkait dengan produk-produk dapat membantu dalam menyampaikan pesan dakwah kepada *audiens* yang lebih luas. Dalam setiap pembelian, produsen dapat menyertakan materi cetak berupa buklet atau kartu yang berisi penjelasan tentang pesan dakwah dalam desain. Mengadakan kampanye sosial yang menekankan nilai-nilai agama dan berbagi cerita tentang bagaimana produk dapat menjadi alat untuk mewujudkan nilai-nilai ini. Membangun komunitas *online* di media sosial atau forum yang berfokus pada nilai-nilai agama tertentu dan cara-cara mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari melalui *fashion*.

Mengadakan acara-acara seperti *workshop* atau diskusi tentang nilai-nilai agama dan bagaimana menerapkannya dalam gaya hidup modern, dengan produk sebagai titik fokus. Mendukung atau berpartisipasi dalam kegiatan amal atau sosial yang sejalan dengan nilai-nilai agama yang ingin disampaikan. Melalui berbagai cara ini, produsen dapat memastikan bahwa pesan-pesan dakwah tetap menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan dengan produk dan menginspirasi refleksi yang lebih mendalam tentang nilai-nilai agama.

e. Penjualan dan Distribusi

Produk Kaos *Santri Wear Clothing* dijual melalui berbagai saluran penjualan, seperti toko *online*, toko fisik, atau pameran. Distribusi dilakukan sesuai dengan strategi penjualan yang telah

ditetapkan. Penjualan dan distribusi merupakan tahap penting dalam memasarkan produk Kaos *Santri Wear Clothing* kepada pelanggan. Membuka toko *online* adalah cara yang efektif untuk menjual produk secara global. *Platform e-commerce* seperti *Shopify*, *WooCommerce*, atau platform jual-beli besar dapat digunakan untuk membuat toko *online* dan memfasilitasi pembelian produk.

Membuka toko fisik atau menjual produk melalui toko-toko *fashion* yang sudah ada dapat memberikan pelanggan pengalaman langsung dengan produk dan desain-desainnya. Berpartisipasi dalam pameran *fashion* atau *event* budaya dan agama adalah cara yang baik untuk mengekspos produk kepada *audiens* yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Menyediakan layanan pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan sangat penting, terutama jika produk dijual melalui toko *online*. Pelanggan harus dapat menerima produk dengan aman dan tepat waktu.

Untuk toko fisik atau lokasi tertentu, pelanggan juga dapat diberikan opsi untuk mengambil produk langsung dari tempat tersebut. Membangun kemitraan dengan toko-toko atau *reseller* yang memiliki *audiens* yang relevan dapat membantu memperluas jangkauan produk. Bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar dalam komunitas target dapat membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan. Menerapkan program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan setia dapat mendorong pembelian berulang.

Menawarkan paket-paket produk yang spesifik dengan harga yang lebih terjangkau atau aksesori tambahan bisa menarik minat pelanggan. Menyediakan layanan pembayaran yang aman dan dapat diandalkan untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan pelanggan. Melakukan analisis penjualan dan pemasaran dapat membantu produsen memahami tren pembelian, preferensi pelanggan, dan efektivitas strategi pemasaran. Dalam tahap ini, penting untuk memiliki strategi distribusi yang baik dan efisien agar produk dapat mencapai pelanggan dengan mudah dan sesuai dengan harapan.

f. Respons Pelanggan

Tanggapan pelanggan terhadap produk sangat penting dalam mengevaluasi apakah pesan dakwah disampaikan dengan baik melalui produk tersebut. Ulasan dan umpan balik dari pelanggan dapat membantu mengukur efektivitas komunikasi pesan agama melalui *fashion*. Respons pelanggan sangat penting

dalam mengukur efektivitas pesan dakwah yang disampaikan melalui produk Kaos *Santri Wear Clothing*. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mereka mengartikan dan menerima pesan dakwah yang terkandung dalam desain. Ulasan positif yang menyebutkan bagaimana produk memberikan inspirasi atau merangsang pemikiran mendalam tentang nilai-nilai agama dapat mengindikasikan keberhasilan komunikasi pesan.

Umpan balik mengenai kualitas produk, termasuk kenyamanan, tahan lama, dan kualitas cetakan atau bordir, juga dapat memengaruhi bagaimana pesan dakwah direspon. Jika produk tidak memenuhi harapan kualitas, pesan dakwah mungkin tidak tersampaikan dengan baik. Melalui *platform* media sosial, pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan merek dan berbagi pemikiran mereka tentang pesan dakwah. Melihat bagaimana pelanggan berbicara tentang pesan dakwah dalam komentar atau postingan dapat memberikan gambaran tentang efektivitas pesan tersebut. Gambar atau konten yang dibagikan oleh pelanggan yang memakai produk dapat memberikan bukti visual bagaimana pesan dakwah diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Mengirim survei atau kuesioner kepada pelanggan dapat membantu dalam mengumpulkan umpan balik yang lebih terperinci mengenai bagaimana mereka merasakan pesan dakwah dalam produk. Ini dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan kontekstual. Menganalisis data penjualan dan penggunaan produk dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana produk dengan pesan dakwah lebih diminati oleh pelanggan. Jika produk mendorong perubahan positif dalam kebiasaan atau pandangan pelanggan terhadap nilai-nilai agama, hal ini bisa diindikasikan melalui umpan balik dan cerita pengalaman pelanggan.

Jika produk menciptakan percakapan atau reaksi positif di komunitas *online* atau *offline* yang berbagi minat agama, ini dapat menjadi tanda bahwa pesan dakwah telah diterima dan diapresiasi. Respons pelanggan memberikan wawasan berharga bagi produsen untuk terus mengembangkan produk dan pesan dakwah mereka, serta untuk mengukur dampak nyata pesan tersebut dalam kehidupan pelanggan.

g. Keuntungan Finansial

Tujuan akhir dari komodifikasi dakwah dalam konteks ini adalah untuk mencapai keuntungan finansial melalui penjualan



produk. Keuntungan ini dapat digunakan untuk pengembangan lebih lanjut, pemasaran lebih luas, atau untuk tujuan-tujuan lain yang berkaitan dengan perusahaan. Tujuan akhir dari komodifikasi dakwah dalam konteks Kaos *Santri Wear Clothing* adalah untuk mencapai keuntungan finansial melalui penjualan produk. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk dapat digunakan untuk pengembangan dan inovasi lebih lanjut. Perusahaan dapat berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk menciptakan desain baru yang lebih menarik atau mengintegrasikan teknologi baru dalam produk.

Keuntungan dapat dialokasikan untuk meningkatkan upaya pemasaran. Ini bisa termasuk kampanye iklan yang lebih luas, kerjasama dengan *influencer*, atau partisipasi dalam acara-acara besar untuk meningkatkan visibilitas merek. Keuntungan dapat digunakan untuk mengembangkan dan memperluas jaringan distribusi, baik itu dengan membuka toko fisik baru, menjalin kemitraan dengan toko-toko lain, atau memperluas wilayah pemasaran. Keuntungan yang cukup memungkinkan perusahaan untuk menggunakan bahan berkualitas lebih tinggi dan teknologi produksi yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas produk dan mendapatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Keuntungan yang diperoleh juga dapat digunakan untuk mendukung tujuan sosial atau amal yang sejalan dengan nilai-nilai agama. Ini dapat mencakup sumbangan kepada lembaga amal atau proyek-proyek komunitas. Keuntungan yang stabil memungkinkan perusahaan untuk membangun merek yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan setia kepada merek. Keuntungan dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan tim, melalui pelatihan atau merekrut sumber daya manusia baru yang berkualitas.

Keuntungan dapat membantu dalam meningkatkan produksi dan skala bisnis, sehingga perusahaan dapat melayani lebih banyak pelanggan dan meraih potensi keuntungan yang lebih besar. Keuntungan yang stabil memberikan stabilitas keuangan bagi perusahaan dan memungkinkan untuk mengatasi tantangan atau perubahan pasar yang mungkin terjadi. Namun, perlu diingat bahwa sambil mencari keuntungan finansial, penting juga untuk tetap mempertahankan integritas dan sensitivitas terhadap nilai-nilai agama dalam seluruh aspek

bisnis, agar pesan dakwah tetap tersampaikan dengan baik dan berkelanjutan.

Dalam proses komodifikasi dakwah, terdapat potensi risiko atau kontroversi. Beberapa orang mungkin merasa bahwa pemanfaatan pesan-pesan agama untuk tujuan komersial dapat merendahkan makna dan nilai-nilai spiritual. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis dan produsen dalam industri seperti *Kaos Santri Wear Clothing* untuk mempertimbangkan etika dan sensitivitas dalam mengkomodifikasi pesan-pesan agama.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk melihat proses komodifikasi dari *Santri Wear Clothing*, peneliti melihat bahwa *Santri Wear Clothing* mem-branding dirinya sebagai pusat dari produksi kaos Islami. Akan tetapi disini peneliti melihat, alat komoditi untuk melakukan praktik komodifikasi nilai ke-Islaman tidak hanya dilakukan melalui produk kaosnya. Akan tetapi *Santri Wear Clothing* juga memanfaatkan produk lainnya yang ditempelkan dengan nilai ke-Islaman, yaitu melalui produk *hoodie, hat, tumbler, mug* dan lainnya.

Terjadinya proses komodifikasi tidak hanya terjadi melalui media masa saja. Melainkan dalam masyarakatpun memiliki peluang terjadinya komodifikasi. Salah satunya yakni komodifikasi dakwah, dengan latar belakang masyarakat Indonesia yang memiliki agama Islam hal ini tidak dipungkiri untuk terjadinya komodifikasi dakwah.<sup>22</sup> Proses komodifikasi dakwah dalam *Santri Wear Clothing* ini sesuai dengan tiga bentuk komodifikasi menurut Vincent Mosco, yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

a. Segi isi atau konten

Isi atau konten yang dimaksud dalam hal ini yaitu, berhubungan dengan gambar atau tulisan yang ada pada kaos *Santri Wear Clothing*. Dalam kaitannya dengan *Santri Wear Clothing* ini adalah gambar dan tulisan yang dicetak disetiap kaos yang diproduksi. Dalam proses terjadinya komodifikasi dakwah dari segi isi tersebut terdapat pada penyampaian gambar maupun tulisan yang terdapat pada kaos. *Santri Wear Clothing* selain memproduksi kaos mereka juga mem-branding dirinya sebagai produsen kaos yang menyasar anak-anak muda sebagai market-

---

<sup>22</sup> Eko Saputra, Muhammad Irham, Firmanda Taufiq, "Komodifikasi Produk Keagamaan: Studi di Komunitas Teras Dakwah", Jurnal MD 7, no. 1 (2021): 170.

<sup>23</sup> Nur Ruli Febriyati dan Andi Faisal Bakti, " kecenderungan komodifikasi dan spialisasi pada transmmedia", Journal Og Strategic Communication, Vol.7,No.2,( Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila,2017),Hal.5

nya. Hal ini dapat dilihat dari desain yang ditampilkan yaitu desain-desain yang berkesan modern serta tulisan-tulisan yang menarik.

Materi atau konten yang ditempelkan pada kaos ini kemudian berkembang menjadi sebuah persetujuan dalam diri masing-masing konsumen, yang diwujudkan dengan perubahan sikap dan perilaku. Karena mereka menganggap apa yang mereka pakai merupakan sebuah objek dakwah, sehingga hal ini menguatkan terjadinya komodifikasi dakwah.

Dari banyaknya desain yang telah diproduksi menguatkan unsur komodifikasi dakwah pada *Santri Wear Clothing*. Karena sebenarnya, penyampaian materi dakwah biasa disampaikan pada majelis-majelis atau semacamnya. Dengan adanya *Santri Wear Clothing* ini kemudian membuat dakwah menjadi menarik dan istimewa. Sehingga membuat konsumen menjadi bersemangat untuk menggunakan kaos dakwah dan bahkan mengajak kerabat, sahabat, keluarga dan teman-temannya untuk ikut juga menggunakan kaos dakwah dari *Santri Wear Clothing*.

b. Segi khalayak

Proses komodifikasi dari segi khalayak ini yaitu, proses komodifikasi yang berhubungan dengan bagaimana penilaian dari para konsumen dan kekuatan endorsmen. Dalam kaitannya dengan ini, *Santri Wear Clothing* meng-endorse salah satu mahasiswa yang mempunyai followers intagram tinggi dan memiliki power lebih. Karena status mereka yang dianggap lebih mampu untuk menarik perhatian mahasiswa pada umumnya.

Hal ini dapat menjadi ciri khas dalam berpakaian, apalagi mahasiswa yang di bawah naungan Kementerian Agama. Mereka dituntut untuk mampu mempresentasikan cara berpakaian yang baik dan sopan. Serta mereka juga memiliki kewajiban menyampaikan materi-materi dakwah. Dengan adanya kaos dakwah dari *Santri Wear Clothing* ini mereka merasa mendapatkan kemudahan tanpa harus menyampaikan materi dakwah melalui majelis-majelis, tetapi hanya dengan menggunakan kaos dari *Santri Wear Clothing* sudah cukup mewakili kegiatan dakwah.

c. Segi tenaga kerja

Proses komodifikasi dari segi tenaga kerja ini yaitu, proses komodifikasi yang berhubungan dengan pekerja pada *Santri Wear Clothing* yang meliputi tim sablon, tim packing dan tim marketing. Proses terjadinya komodifikasi dakwah dalam kaos yang diproduksi oleh *Santri Wear Clothing* ini terjadi tanpa

disadari langsung baik oleh para konsumen ataupun pemilik, dan pekerja.

Hal ini terjadi karena proses berdirinya *Santri Wear Clothing* terjadi secara perlahan-lahan dengan jangka waktu yang cukup lama, serta memiliki latar belakang yang ada. Selain itu juga karena faktor lain yang ada dalam *Santri Wear Clothing*. Seperti isi konten yang ringan dan mudah diterima serta disampaikan secara tidak langsung dengan desain yang elegan dan kreatif, sehingga menarik untuk dipandang dan juga cocok digunakan dimana saja. Hal tersebut membuat masyarakat merasa dirinya harus diperbaiki dan yang menjadikan ukuran cara berperilaku yang baik sesuai syariat Islam.

Dalam proses industri kaos *Santri Wear Clothing* yang menjadi topik pembahasannya adalah pada bahan. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada industri kaos. Mengikuti perkembangan *trend* merupakan sebuah inovasi yang perlu dilakukan. Inovasi pada bahan bisa dilakukan seperti membuat kaos dengan bahan anti air, jika permintaan pasar ada maka akan dieksekusi. Dalam hal ini bisa menjadi pembedaan dan akan menambah nilai perusahaan.

Dalam *trend* teknologi terutama dalam bagian *marketing Santri Wear Clothing* menerapkan semua teknologi yang terbaru. Seperti melalui whatsapp, Instagram, Shopee dan apapun itu yang berbentuk *digital marketing* akan langsung diterapkan termasuk dalam iklan. Seperti yang sekarang sedang *trend* adalah iklan dalam bentuk video. Teknologi yang dipakai adalah yang termudah dan *available*. Hal ini bertujuan untuk mengurangi biaya operasional yang besar dan waktu yang lama dalam penerapannya. Komodifikasi dakwah yang dimaksud disini adalah menjadikan dakwah sebagai sesuatu yang lebih menarik untuk disampaikan serta mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumennya. Hasilnya dakwah harus diinovasi sedemikian rupa dan menjadikannya sebuah kegiatan yang banyak menghasilkan manfaat.

Vincent Mosco adalah seorang teoretikus media yang dikenal dengan konsep komodifikasi. Dalam konteks pakaian dakwah Kaos *Santri Wear Clothing*, kita dapat menerapkan pemahaman konsep komodifikasi Mosco untuk menjelaskan proses komodifikasi dakwah melalui produk pakaian tersebut.<sup>24</sup> Berikut adalah cara menjelaskan proses komodifikasi dakwah Kaos *Santri Wear Clothing* berdasarkan teori Vincent Mosco:

---

<sup>24</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media* (Sukabumi: CV Jejak, 2019), 105.

a. Identifikasi Pesan Dakwah

Proses dimulai dengan identifikasi pesan dakwah yang ingin disampaikan. Kaos *Santri Wear Clothing* mencoba mewakili nilai-nilai Islam dan pesan dakwah dalam desain pakaian mereka. Ini mencakup pemahaman dan penentuan pesan inti yang ingin diungkapkan melalui produk pakaian mereka. Dalam konteks ini, berikut adalah beberapa langkah yang diambil dalam mengidentifikasi pesan dakwah.

Tim di belakang Kaos *Santri Wear Clothing* harus melakukan analisis mendalam tentang nilai-nilai dan ajaran Islam. Ini termasuk pemahaman tentang etika, moralitas, pesan perdamaian, kasih sayang, keadilan, dan nilai-nilai lain yang terkait dengan agama Islam. Penting untuk memahami audiens yang dituju. Siapa yang akan menjadi pemakai produk ini? Apakah mereka mahasiswa, santri, pemuda, atau orang dewasa? Pemahaman ini akan membantu dalam merancang pesan yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju.

Pesan utama dakwah harus didefinisikan dengan jelas. Pesan ini mungkin berkaitan dengan moralitas, etika, solidaritas, atau pesan positif lainnya yang ingin disampaikan. Ini harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang dianggap penting oleh perusahaan. Pesan dakwah juga dapat dinyatakan melalui desain visual produk. Ini mencakup pemilihan warna, simbol-simbol Islam, kaligrafi, ayat-ayat Al-Qur'an, atau desain-desain lain yang mengkomunikasikan pesan dengan jelas.

Kutipan-kutipan dari Al-Qur'an atau hadis yang relevan dapat digunakan untuk memperkuat pesan dakwah. Bahasa yang digunakan dalam desain juga harus dipertimbangkan agar dapat memahami audiens yang lebih luas. Untuk memastikan keakuratan dan ketepatan pesan dakwah, konsultasi dengan seorang cendekiawan agama Islam atau seorang ulama diperlukan. Mereka dapat memberikan pandangan dan panduan dalam mengartikan nilai-nilai agama dalam desain pakaian.

Sebelum produk pakaian diluncurkan, uji reaksi awal dari kelompok sasaran dapat membantu memastikan bahwa pesan dakwah terpahami dan diterima dengan baik oleh audiens yang dituju. Identifikasi pesan dakwah adalah langkah kunci dalam proses komodifikasi, karena pesan ini akan membentuk dasar produk pakaian dan bagaimana pesan agama disampaikan

kepada konsumen.<sup>25</sup> Dengan identifikasi pesan yang tepat, perusahaan seperti Kaos *Santri Wear Clothing* dapat mencapai tujuan dakwah mereka melalui produk-produk mereka.

b. Kesadaran Dakwah

Tujuan utama dari komodifikasi dakwah dalam konteks ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman agama Islam di kalangan konsumen. Melalui penggunaan produk pakaian, pesan dakwah disebarkan kepada khalayak yang lebih luas. Dalam konteks ini, berikut adalah beberapa cara di mana kesadaran dakwah dapat ditingkatkan. Produk pakaian dengan pesan dakwah akan berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan agama Islam kepada masyarakat yang lebih luas. Ketika orang-orang mengenakan pakaian tersebut, pesan-pesan agama akan tersebar dan bisa menjadi topik pembicaraan.

Simbol-simbol dan kaligrafi Islam yang terdapat dalam desain pakaian dapat membantu orang-orang mengenali simbolisme agama Islam. Ini dapat memicu minat dalam memahami lebih lanjut ajaran Islam. Penggunaan produk pakaian dengan pesan dakwah dapat memicu pertanyaan dan diskusi tentang agama Islam di antara orang-orang yang mungkin sebelumnya kurang terpapar pada topik ini. Ini bisa menjadi kesempatan untuk menyebarkan pemahaman yang lebih baik tentang agama.

Produk pakaian tersebut juga dapat membantu dalam menciptakan identitas agama di kalangan pemakainya. Ini bisa membuat orang merasa lebih dekat dengan agama Islam dan lebih aktif dalam praktik keagamaannya. Komodifikasi dakwah melalui produk pakaian membawa agama Islam ke dalam kehidupan sehari-hari. Ini bisa mengingatkan orang-orang tentang nilai-nilai agama dan membantu mereka menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Kesadaran dakwah yang ditingkatkan dapat menjadi pintu masuk untuk edukasi lebih lanjut tentang agama Islam. Kaos *Santri Wear Clothing* atau entitas serupa dapat mengadakan seminar, lokakarya, atau acara pendidikan lainnya untuk mengedukasi masyarakat tentang agama Islam. Dalam esensi, kesadaran dakwah dalam konteks komodifikasi produk pakaian seperti Kaos *Santri Wear Clothing* adalah tentang menciptakan

---

<sup>25</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 17.

peluang untuk lebih banyak orang untuk memahami dan mengapresiasi ajaran Islam, serta mempromosikan dialog antarbudaya dan pemahaman yang lebih baik di antara berbagai kelompok masyarakat. Produk pakaian dakwah dapat berfungsi sebagai medium yang efektif untuk mencapai tujuan ini.

c. Kritik dan Tantangan

Seperti yang dijelaskan dalam teori komodifikasi Mosco, komodifikasi dakwah juga dapat mendatangkan kritik. Beberapa orang mungkin melihatnya sebagai komersialisasi agama atau sebagai cara yang tidak tepat untuk menyebarkan pesan agama. Oleh karena itu, perusahaan seperti *Kaos Santri Wear Clothing* harus menjaga integritas pesan dakwah dan memastikan bahwa pemasaran dan penjualan mereka tetap beretika. Kritik dan tantangan ini mencakup:

Salah satu kritik yang sering muncul adalah pandangan bahwa komodifikasi dakwah dapat mengarah pada komersialisasi agama. Ini dapat meresahkan orang yang merasa bahwa ajaran agama seharusnya tidak dijadikan sumber keuntungan ekonomi. Beberapa orang meragukan keseriusan atau autentisitas perusahaan atau merek yang mencoba menjual pesan agama melalui produk. Mereka mempertanyakan apakah perusahaan tersebut benar-benar menerapkan nilai-nilai agama atau hanya menjalani upaya pemasaran.

Tantangan lain adalah potensi penyalahgunaan pesan agama untuk keuntungan pribadi atau perusahaan. Beberapa entitas mungkin mencoba memanfaatkan popularitas pesan agama untuk mencapai tujuan finansial tanpa benar-benar berkontribusi pada penyebaran pemahaman agama yang lebih baik. Dalam kasus kesalahan atau kontroversi yang melibatkan perusahaan yang mencoba menjual pesan agama, mereka harus siap untuk merespons dengan bijak dan bertanggung jawab. Kesalahan dalam penggunaan pesan agama dapat menciptakan reaksi negatif dari masyarakat.

Penting untuk menjaga etika dalam pemasaran dan penjualan produk pakaian dakwah. Hal ini mencakup menjaga kualitas produk, menjauhi praktik penipuan atau manipulasi, serta menjaga integritas pesan agama. Jika perusahaan mengumpulkan data pengguna dalam upaya pemasaran atau penjualan, perlu mematuhi kebijakan privasi dan regulasi terkait. Penanganan data pengguna dengan bijak adalah hal yang sangat penting.

Dalam beberapa kasus, kerja sama dengan otoritas agama atau pemimpin agama lokal dapat membantu memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan adalah tepat dan autentik. Dalam menghadapi kritik dan tantangan ini, perusahaan seperti *Kaos Santri Wear Clothing* harus menjaga integritas pesan dakwah dan menunjukkan komitmen mereka untuk menyebarkan ajaran agama Islam dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Transparansi, pendidikan, dan kerja sama dengan komunitas agama dapat membantu meminimalkan risiko kritik yang muncul dan memperkuat dampak positif dari komodifikasi dakwah. Dalam konteks ini, komodifikasi dakwah adalah tentang menjadikan pesan dakwah sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan melalui produk pakaian, yang sesuai dengan prinsip-prinsip komodifikasi yang dijelaskan oleh Mosco. Ini adalah cara di mana nilai-nilai agama dan pesan dakwah menjadi bagian dari ekonomi pasar melalui produk-produk yang dikenakan dan diperdagangkan.

