

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam agama Islam dakwah merupakan suatu tugas yang utama dan yang perlu diperhatikan. Karena dakwah memiliki arti yaitu mengajak manusia dan meggerakkan umatnya agar mau melaksanakan ajaran Islam dengan benar. Dakwah awal mulanya adalah tugas para rasul yang ditugasi untuk mengajak manusia menyembah Allah SWT. Dakwah merupakan kewajiban personal maksudnya dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim. Setiap orang yang beriman diharuskan mempersaksikan keimanannya ini kepada publik. Selain melalui amal shaleh, persaksian iman juga diwujudkan dalam bentuk dakwah, saling memberikan pesan kebaikan dan ketakwaan, atau dengan menyuruh melakukan perbuatan yang makruf dan mencegah yang munkar¹.

Ajaran Islam dalam arti yang luas ini merupakan segala perintah yang termaktub di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai pedoman orang Islam. sehingga kita dapat memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat kelak. Seiring berjalannya waktu proses dakwah ini cenderung mengarah pada konsep komunikasi yang modern. Dalam proses dakwah tidak lepas dari komunikasi. Komunikasi merupakan cara terbaik bagi seorang da'i untuk dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada mad'u sehingga pesan dakwah yang mengajak kepada sesuatu hal yang benar dapat diterima masyarakat. fungsi komunikasi tidak hanya sebagai pertukaran informasi dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan seseorang dan kelompok mengenai tukar menukar fakta, ide, dan data sekalipun. Maka di dalam dunia pendidikan komunikasi berfungsi sebagai pengalihan ilmu pengetahuan sehingga dapat mendorong perkembangan seseorang, pembentukan watak atau akhlak.

Segala hal maupun urusan memiliki suatu strategi untuk mendapatkan tujuan atau mencapainya. Begitu juga dengan berdakwah. Di dalam komunikasi, strategi komunikasi

¹ Ilyas Ismail, Prio Hotman, *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam* (Jakarta: Kencana, 2011), 38.

merupakan alat yang wajib diutamakan demi kelangsungan proses komunikasi yang mantap dan tujuan tercapai. Agama Islam memiliki cakupan yang sangat luas. Karena didalamnya terdapat syariat yang mengatur semua aturan kehidupan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan manusia tanpa terkecuali. Salah satunya adalah dalam berbusana atau menutup aurat.

Bagi manusia pakaian dapat memiliki tiga fungsi sekaligus. Selain memiliki fungsi menutup aurat sebagai fitrah, pakaian juga dapat berfungsi untuk melindungi dari berbagai gangguan dan perubahan cuaca, dan juga dapat memperindah penampilan. Menurut Ibu Ana berkembangnya globalisasi saat ini masih banyak muslimah mudah sekarang yang belum menggunakan hijab. Padahal menggunakan hijab merupakan perintah agama Islam untuk menutup aurat seorang muslimah.² Dengan masuknya unsur-unsur budaya barat yang lebih kearah pakaian yang bebas dan mempertontonkan aurat, itu lebih disenangi oleh anak muda pada umumnya. Untuk itu beliau membuka butik el-zatta untuk mensosialisasikan hijab dan memotivasi remaja untuk menutup aurat sebagaimana yang diperintahkan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26 yang *berarti* “ *hai anak Adam, sungguh kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Namun, pakaian takwa itulah yang paling baik. Demikianlah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.*”³

Hijab ini sendiri merupakan symbol agama Islam sebagai penanda kesalehan perempuan. Namun bagi anak milenial saat ini hijab tidak semata-mata dimaknai sebagai bentuk kesalehan melainkan sebagai eksistensi sebagian perempuan dalam mode di tengah-tengah masyarakat. Dalam perkembangan zaman ini hijab mengikuti permintaan pasar, yang artinya hijab ini sendiri di desain lebih fashionable agar

² Ana Rujati, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2019, wawancara 1, transkrip.

³Al-Qur'an Al-Quddus, Al-A'raf ayat 20, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Kudus: CV Mubarakatan Thoyyiba, 2014), 152.

laku dipasarkan. Berbagai strategi digunakan untuk mensosialisasikan hijab di kalangan muslimah.

Pemakaian hijab menjadi sebuah identitas bagi seorang wanita muslim. Walaupun demikian pandangan orang terhadap hijab terbagi ke dalam dua kelompok. Kelompok pertama merupakan kelompok mayoritas. Mereka adalah kelompok muslimah yang senantiasa mengikuti perkembangan tren fashion tanpa memperdulikan ketentuan-ketentuan syariat dalam menutup aurat. Mereka masih beranggapan bahwa busana muslim itu kuno, tidak gaul, ketinggalan zaman, dan lain sebagainya. Sebagai fashion hijab juga berkembang mengikuti model dan gaya terkini. Berbagai model seperti abaya, gamis, kaftan, blus. Kemeja, batik selalu hadir dengan gaya tertentu. Variasi gaya yang feminim, elegan, maupun glamor dapat dipilih sesuai konteks dan kesukaan kaum muslimah. Dan bagi muslimah yang kreatif dalam memadukan model dan gaya hijab seperti bros, kalung, dan lain sebagainya akan menyempurnakan gaya hijab yang unik. Era busana muslim dan gaya hijab kini pun semakin modis dan bergaya dibandingkan dengan beberapa tahun kebelakang

Saat ini banyak lembaga-lembaga atau brand-brand pakaian yang hendak mengembalikan citra islami dalam berpakaian untuk masyarakat di Indonesia. Demi kembali memotivasi generasi milenial saat ini el-zatta muncul ditengah-tengah banyaknya busana modern berkembang di Indonesia. el-zatta mengajak muslimah anak muda sekarang ini berhijab sesuai syariat islam yang benar. Sebelum el-zatta, zoya lebih dahulu merilis produk hijabnya yaitu pada tahun 2005. Tidak hanya sampai disitu, zoya juga membranding produknya sebagai kerudung halal pertama di Indonesia. Branding halal tersebut muncul setelah MUI Jawa Barat mengeluarkan sertifikat 01171156041015. Berbeda dengan el-zatta, zoya hanya fokus pada kehalalan produknya untuk memastikan customer menggunakan produknya.⁴ Sedangkan perancang el-zatta, Ina Binandari mengungkapkan prioritas dari el-zatta adalah tampil sesuai syar'i.

⁴ “Mengapa Zoya Disebut Hijab Halal,” beritagar.id, 05 Februari, 2019, <https://beritagar.id/artikel-amp/gaya-hidup/mengapa-zoya-sisebut-hijab-halal>.

Setelah tiga tahun berdiri, el-zatta berhasil mendapatkan kesempatan untuk tampil di seminar “Islam of Nusantara: Diversity, Democracy, and Modernity” pada 30-31 Mei 2015 di New York. Direktur Bezaya Group, Elidawati berharap kehadiran el-zatta di New York menjadi jalan untuk syiar Islam yang sempat dinilai buruk pasca tragedi 11 September 2001 di New York. El-zatta berusaha menunjukkan pada dunia bahwa Islam di Indonesia adalah agama yang penuh warna dan terbuka sesuai dengan slogan el zatta, pesona Indonesia.⁵

Metode yang digunakan el-zatta dalam mensyiarkan hijab pada muslimah muda sangat efektif. Dimana brand el-zatta ini memiliki tujuan dengan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk di capai. el-zatta ini sangatlah pandai dan kreatif dalam menciptakan inovasi baru dalam setiap rancangannya ditengah persaingan yang sangat banyak ini. Dengan menyebarkan broadcast berulang-ulang kali agar mudah diingat oleh khalayak. Strategi yang digunakan brand el-zatta ini bersifat persuasive edukatif, dan informatif.

Sebuah kegiatan komunikasi dakwah yang dilakukan brand el-zatta mempunyai tujuan dan maksud tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk mengajak generasi melenial untuk berhijab sesuai yang diajarkan dalam islam dan meningkatkan akhlak yang baik dalam berpakaian seorang muslimah menurut ajaran Agama slam. Seperti yang diketahui bahwa masih banyak generasi muda sekarang yang masih belum mendapat hidayah untuk memakai hijab sebagai penutup aurat wanita. Sebagai brand muslim, el zatta sangat memperhatikan nilai Islam. El zatta mengapresiasi dan mendukung dedikasi seorang muslimah untuk menjalankan peran baik sebagai pribadi yang aktif dan produktif maupun sebagai masyarakat yang bermanfaat. Sejak 2017 lalu el-zatta menyelenggarakan Talent Search Wajah El zatta. Dengan ditampilkannya muslimah yang mempunyai talenta yang luar biasa ini

⁵ Label Busana Muslim Indonesia Syiar Islam di New York,”
Tribunnews.com, 27 Mei, 2015,
<https://m.tribunnews.com/ap/lifestyle/2015/05/27/label-busana-muslim-indonesia-syiar-islam-di-new-york>.

diharapkan mampu memotivasi muslimah yang lain untuk lebih meningkatkan nilai dalam dirinya.

Brand El-Zatta Pati sendiri berdiri sekitar tahun 2017 dengan dipimpin oleh Ibu Ana Rujati, ditoko el-zatta Pati ini selain menawarkan berbagai macam produk hijab juga memiliki berbagai macam jenis kegiatan promosi yang dilakukan dibanyak tempat, misalnya promosi langsung ke sekolah-sekolah dan ke acara-acara publik yang dimana ditempat itu mereka melakukan sosialisai tentang pentingnya hijab bagi wanita.

Hal ini sesuai dengan tujuan el-zatta secara keseluruhan yaitu memotivasi remaja dan para kaum wanita secara keseluruhan untuk menyadari tentang kewajiban berhijab sesuai syar'iah islam dan menggunakan hijab yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari tanpa melupakan kegunaan hijab sesungguhnya sebagai bagian dari kewajiban menutup aurat.⁶

Dari berbagai pernyataan di atas, penulis tertarik untuk membahas bagaimana strategi komunikasi dakwah yang dilakukan brand el-zatta dalam memotivasi remaja untuk berhijab. Dengan alasan inilah dapat dibahas masalah yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul “ **Strategi Komunikasi Dakwah Brand El-zatta Pati Dalam Memotivasi Remaja Untuk Berhijab.**”

B. Batasan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kegiatan komunikasi dakwah yang berkaitan dengan strategi komunikasi Brand El-Zatta Pati dalam memotivasi remaja untuk berhijab.

2. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang dilakukan Brand El-Zatta Pati dalam memotivasi remaja untuk berhijab?

⁶ Ana Rujati, wawancara oleh penulis, pada hari Sabtu tanggal 21 Desember, 2019, wawancara 1, transkrip.

- b. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dakwah yang dilakukan Brand El-Zatta Pati dalam memotivasi remaja untuk berhijab?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Secara umum ada beberapa tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui strategi yang digunakan Brand El-Zatta Pati dalam memotivasi remaja untuk berhijab
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi Brand El-Zatta Pati dalam memotivasi remaja untuk berhijab

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

- 1) Untuk memberikan kontribusi positif dalam bidang studi dakwah dan komunikasi Islam, khususnya berkaitan diantara dua bidang ilmu tersebut
- 2) Menambah khazanah dalam kajian yang berkaitan dengan ilmu komunikasi Islam terutama tentang strategi komunikasi Brand El-Zatta Pati

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan pedoman tentang penerapan strategi komunikasi dakwah Brand El-zatta Pati serta diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga-lembaga atau instansi-instansi lainnya terutama yang berkaitan dengan Brand El-Zatta Pati
- 2) Untuk menambah wawasan, masukan, dan pendapat bagi penulis dan khususnya juga bagi Brand El-Zatta Pati. Dan juga menambah ilmu bagi mahasiswa dakwah dan komunikasi Islam serta mahasiswa lainnya yang berminat dalam kajian komunikasi umumnya.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam menyusun hasil penelitian yang penulis lakukan ini, maka dibuatlah

sistematika penulisan yang membagi menjadi lima bab yang terdiri dari sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang uraian dari teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini, seperti menguraikan sekilas tentang strategi komunikasi, komunikasi, media komunikasi, pengertian motivasi, brand hijab dan kategori berhijab

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan penulis. Meliputi jenis pendekatan yang digunakan, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, penguji keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Temuan dan Hasil Analisis

Membahas tentang hasil penelitian di lapangan tentang strategi komunikasi dakwah, faktor pendukung dan penghambat yang dilakukan oleh brand el-zatta Pati

BAB V : Kesimpulan

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan, saran-saran. Dan bagian terakhir memuat tentang daftar dan lampiran-lampiran.