

# PESAN-PESAN DAKWAH PADA KAUS MUSLIM MOSCLOT (ANALISIS MEDIA KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

**Abdullah Jamil\*, Syafrudin Pohan\*\*, Cut Andyna\*\*\***

\*Prof.Dr., M.Si Pembimbing I Tesis Guru Besar Pascasarjana UIN Sumatera Utara

\*\*Dr., Phd Pembimbing II Dosen Pascasarjana UIN Sumatera Utara

\*\*\*Mahasiswi Program Studi Komunikasi Islam Pascasarjana UIN Sumatera Utara

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja pesan-pesan dakwah yang terkandung pada kaus Mosclot. Menganalisis bagaimana pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam desain kaus Mosclot jika dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes dan mengetahui penerapan denotasi, konotasi dan mitos pada simbol dan lambang yang terdapat pada desain kaus Mosclot. Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan metodologi penelitian yang sesuai agar nantinya dapat mengungkapkan makna yang tersembunyi dibalik tanda-tanda yang terdapat pada desain kaus. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan metodologi kualitatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif dengan fokus pada analisis semiotik. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Adapun unit analisis penelitian ini adalah desain kaus berupa kata dan simbol. Berdasarkan data yang telah diteliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa desain-desain kaus Mosclot sarat akan pesan-pesan dakwah. Baik kata maupun simbol yang menjadi konten desain kaus dimaksudkan untuk memberikan motivasi ataupun nasehat kepada pengguna kaus juga siapa saja yang melihatnya. Padanan kata juga desain yang di kemas begitu kreatif memberikan kesan dakwah yang disampaikan menjadi lebih interaktif dan argumentatif. Hal ini sekaligus sebagai langkah Mosclot dalam meminimalisir stigma negatif kepada umat Muslim yang selama ini diidentikan dengan radikalisme ataupun fanatisme. Mosclot sebagai salah satu perintis kaus muslim di Indonesia coba mengubah persepsi negatif yang selama ini berkembang mengenai penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam keseharian, dimana selama ini dianggap sebagai suatu bentuk sikap fanatisme, dimana sebenarnya hal tersebut adalah suatu langkah seseorang dalam berdakwah kepada sesamanya dan menunjukkan identitas dirinya sebagai seorang muslim.

**Kata Kunci:** Pesan-Pesan Dakwah, Kaus Muslim, Semiotika Roland Barthes

## Pendahuluan

Media komunikasi telah mengalami banyak perubahan seiring dengan kemajuan dibidang informasi dan teknologi. Pembahasan mengenai pemanfaatan ruang dan media komunikasi bukanlah semata menjadi ranah bagi sarjana Ilmu Komunikasi saja, masyarakat awam pun kini sudah tidak tabu lagi untuk mengkajinya. Dengan kata lain sudah banyak kalangan yang melek media, memanfaatkannya dalam kesehariannya ataupun mencapai suatu tujuan.

Fenomena ini telah membuka peluang yang cukup luas bagi setiap muslim untuk bereksplorasi melakukan kegiatan dakwah. Pemahaman mengenai dakwah pun seiring waktu mengalami perubahan ke arah yang lebih transparan dan fleksibel. Dakwah tidak lagi melulu hanya dalam majelis taklim dan sebatas kewajiban individu yang berdiri diatas mimbar. Siapa saja kini dapat melakukan atau menyampaikan pesan-pesan dakwahnya dengan berbagai metode dan memanfaatkan ragam instrumen. Salah satunya adalah kaus yang dimanfaatkan Mosclot sebagai media untuk menyebarkan dakwah kepada khalayak tanpa terbatas kepada sesama muslim.

Bentuk kecintaan seseorang pada agamanya adalah dengan menyesuaikan kehidupannya dengan ajaran agama. Berpakaian dan bersikap sesuai dengan apa yang diajarkan agamanya, termasuk memotivasi diri dan sesama kepada ajaran agama tidak dapat dikatakan sebagai gerakan fanatisme atau radikal. Melainkan ini adalah bentuk lain dari komunikasi yaitu dakwah. Mengkomunikasikan nilai-nilai moral dan agama bukan melulu menjadi tanggungjawab para da'i, ustad dan ulama. Juga tidak harus selalu dalam konteks majelis dan pengajian. Seperti sabda Rasulullah SAW, "*Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat*" (HR. Bukhari). Tentu seruan ini tidak berlaku kaku hanya agar nukilan dari Nabi Muhammad SAW dapat tersambung dan tersampaikan ke banyak umat, namun juga dapat kita implementasikan di zaman sekarang untuk mensyiarkan ajaran agama. Ketika religiusitas di sebar untuk melahirkan semangat keIslaman, maka hal ini adalah wujud semangat dakwah seorang muslim, bukan gerakan radikal apalagi terorisme.

Hal ini yang kemudian menjadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji desain-desain kaus Mosclot yang mengandung pesan-pesan dakwah. Dimana kehadirannya menjadi representatif bagi anakmuda Islam untuk tegas dan percaya diri menunjukkan siapa dirinya dan bagaimana perannya dalam menyebarkan ajaran agamanya. Fenomena kebangkitan Islam melalui gerakan Aksi Bela Islam telah mencuatkan kembali semangat insan muda Islam untuk menunjukkan identitas keIslaman dan pembelaan terhadap nilai dan ajaran agamanya. Walau kehadiran Mosclot sebenarnya sudah lebih awal ketimbang aksi-aksi heroik pasca Aksi bela Islam 212 namun tanpa disadari ternyata menjadi pemicu kembali semangat keIslaman yang sempat meredup di kalangan anakmuda Islam Indonesia.

Awal terjunnya Mosclot di bisnis kaus karena maraknya gerakan *islamophobia* yang bergejolak di Eropa dan Amerika. Berbagai aksi intimidasi verbal juga nonverbal diluncurkan secara terang-terangan. Stigma negatif dan labelisasi muslim sebagai teroris seperti tidak terhindarkan. Hal ini yang kemudian memberi stimulus bagi Mosclot yang terdiri dari sekumpulan anakmuda Islam untuk berpartisipasi merubah *mindset* kebanyakan orang yang salah terhadap umat Islam. Mosclot adalah salah satu *brand* kaus yang mengusung nilai keIslaman dalam konten kaus-kaus produksinya. Mosclot selaku komunikator menyampaikan protes, sindiran dan motivasinya melalui media kaus dengan 'bungkusan' desain yang menarik dengan tajuk menyajikan kepada khalayak sebuah media komunikasi yang anti *mainstream*.

Ketika asumsi yang lazim diyakini bahwa pemakaian simbol, tanda keagamaan sebagai bentuk fanatisme seorang muslim, Mosclot secara lugas menawarkan ide kreatif yang mengangkat identitas muslim sebagai konsep fashion baru bagi anakmuda dengan cara menunjukkan keIslaman secara cerdas dan diplomatis kepada pengguna kaus dan siapa saja yang melihatnya. Rudi, pemilik Mosclot merasa begitu terpanggil untuk berdakwah dengan bisnis yang digelutinya ini. Menurutnya pemahaman Islam terlalu banyak diselewengkan dan seolah menjadi lazim di mata dunia. Rudi merasa tertantang untuk merubah *mindset* anak muda yang enggan menunjukkan identitas muslimnya menjadi anak muda yang bangga menyebut dirinya muslim bahkan dengan menegaskannya melalui kaus yang digunakannya. Jika berjenggot

dan bergamis terkesan radikal, bagaimana jika kemudian memakai kaus yang bertuliskan “*Yeah, I’m Muslim*”, “*I’m Moslem and I’m Proud*” atau “*Don’t Judge A Moslem By The Clothes*”. Rudi coba membalikkan fakta bahwa simbol dan lambang yang selama ini diidentikkan dengan radikalisme dapat beralih makna dan kesan menjadi sebuah *fashion* atau *style* yang sekaligus sebagai media penyampai pesan dakwah kepada siapa saja yang melihatnya bahwa muslim itu cinta damai dan kreatif.

## Tinjauan Teoritis

### 1. Pengertian Pesan

Pesan secara tekstual dapat diartikan sebagai sebutan kepada setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang kepada orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy, pesan merupakan terjemahan dari bahasa asing “*message*” yang artinya adalah lambang yang membawakan pikiran atau perasaan si penyampai pesan atau komunikator.<sup>1</sup>

Untuk menciptakan komunikasi yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin, hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian pesan adalah sebagai berikut:

- a. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*). Pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak meragukan.
- c. Pesan itu ringkas (*concise*) tanpa mengurai arti sesungguhnya.
- d. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensive*). Ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting yang patut diketahui komunikan.
- e. Pesan itu nyata (*concrete*), dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada dan tidak sekedar kabar angin.
- f. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.
- g. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convincing*). Menarik karena dengan dirinya sendiri menarik dan meyakinkan karena logis
- h. Pesan itu disampaikan dengan segar.
- i. Nilai pesan itu sangat mantap artinya isi didalamnya mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan yang lainnya.<sup>2</sup>

Demikian pula halnya dengan apa yang dikomunikasikan Mosclot melalui lembaran kaus-kausnya. Samahalnya dengan tujuan aktifitas komunikasi media lainnya bahwa komunikan dalam hal ini pembaca atau pengguna kaus akan menyetujui atau terpengaruh dengan tulisan-tulisan tersebut sehingga kemudian mengimplementasikan dalam kehidupannya. Seperti apa yang menjadi motivasi Mosclot untuk meminimalisir stigma negatif terhadap umat Muslim perlu melewati fase-fase sampai akhirnya *stereotype* tersebut dapat dihapuskan. Sikap dari pengguna kaus yang aktif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah dan turut aktif menjalankannya dapat menjadi katalisator dalam membangun image positif seorang muslim di masyarakat juga mata dunia.

### 2. Pengertian Dakwah

Dakwah merupakan misi penyebaran Islam sepanjang sejarah dan sepanjang zaman. Kegiatan tersebut dilakukan melalui lisan (*bi al-lisan*), tulisan (*bi al-kitabah*) dan perbuatan (*bi al-hal*). Ini artinya dakwah menjadi misi abadi untuk sosialisasi nilai-nilai Islam dan upaya rekonstruksi masyarakat sesuai dengan adagium Islam *rahmatan Lil ālamin* (ISRA) yaitu rahmat bagi alam semesta atau rahmat untuk sejagat.<sup>3</sup> Pendapat Quraish Shihab yang dikutip Abdullah menyampaikan bahwa model masyarakat yang ingin diwujudkan adalah umat terbaik atau istilah AlQuran *khaira ummah* dimana aktifitas *amr*

*makruf nahi munkar* berjalan dan terjalin secara berkelanjutan. Nabi Muhammad SAW telah berhasil membangun umat terbaik pada zamannya sebagaimana pengakuan dari AlQuran.<sup>4</sup>

Dakwah menjadi suatu kewajiban yang dipikul oleh umat Islam dan kewajiban itu berlaku baik secara individu maupun kelompok baik rakyat maupun pemerintahnya. Khususnya dalam rangka menghadapi gejolak sosial dimana terpaan atas perubahan zaman yang memiliki kecenderungan unsur negatif begitu rentan menerpa umat Islam khususnya generasi muda. Oleh karena itu dakwah harus dikelola dengan sajian materi, sistem, dan metode yang efektif untuk diterapkan sebagai solusi dalam mengimbangi kehadiran globalisasi. Materi, sistem dan metode itu tidak lain adalah menepati syari'at Allah SWT sebagai suatu kebenaran yang bersifat mutlak.

### 3. Tujuan Dakwah

Tujuan merupakan sesuatu yang dicapai melalui tindakan, perbuatan atau usaha. Dalam kaitannya dengan dakwah, maka tujuan dakwah sebagaimana dikatakan Ahmad Ghasully adalah membimbing manusia untuk mencapai kebaikan dalam rangka merealisasikan kebahagiaan. Sementara itu, Ra'uf Syalaby mengatakan bahwa tujuan dakwah adalah meng-Esakan Allah SWT, membuat manusia tunduk kepada-Nya, mendekatkan diri kepada-Nya dan introspeksi terhadap apa yang telah diperbuat.<sup>5</sup>

Namun secara umum tujuan dakwah menurut Moh. Ali Aziz dalam bukunya Ilmu Dakwah yaitu:<sup>6</sup>

- a. Dakwah bertujuan untuk menghidupkan hati yang mati.
- b. Agar manusia mendapat ampunan dan menghindarkan azab dari Allah SWT.
- c. Untuk menyembah Allah SWT dan tidak menyekutukan-Nya.
- d. Untuk menegakkan agama dan tidak pecah belah.
- e. Mengajak dan menuntun ke jalan yang lurus.
- f. Untuk menghilangkan pagar penghalang sampainya ayat-ayat Allah SWT ke dalam lubuk hati masyarakat.

### 4. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah sebuah komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah, seperti da'i (Pelaku Dakwah), mad'u (Mitra Dakwah), maddah (Materi Dakwah yang meliputi aqidah, syar'i, muamalah dan akhlak).

#### a. Da'i (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan baik secara individu atau kelompok lembaga yang dapat disebut sebagai komunikator. Orang yang menyampaikan pesan dakwah disebut dengan da'i. Da'i sering disebut kebanyakan orang dengan sebutan mubaligh (orang yang menyampaikan ajaran islam). Da'i harus tahu apa yang disajikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberikan solusi, terhadap problema yang dihadapi manusia, juga metode-metode yang dihadirkan untuk menjadikan agar pemikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng. Berkaitan dengan hal-hal yang memerlukan ilmu dan keterampilan khusus, memang kewajiban berdakwah terpikul di pundak orang-orang tertentu.

Da'i yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang masyarakat yang akan menjadi mitra dakwahnya adalah calon-calon da'i yang akan mengalami kegagalan dalam dakwahnya.

#### b. Mad'u (Mitra Dakwah atau Penerima Dakwah)

Yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu atau kelompok, baik beragama Islam atau tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan.

Penggolongan Mad'u antara lain sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) Dari segi sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat di daerah marjinal kota besar.
- 2) Dari struktur kelembagaan, ada golongan priyayi, abangan, santri, terutama pada masyarakat Jawa.
- 3) Dari segi tingkatan usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orangtua.

- 4) Dari segi profesi, ada golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai.
- 5) Dari segi tingkatan sosial ekonomis, ada golongan kaya, menengah dan miskin.
- 6) Dari segi jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.
- 7) Dari segi khusus ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakarya, narapidana.

c. Materi Dakwah (*Maddah*)

Materi dakwah merupakan segala bentuk pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u yang mengandung kebenaran dan kebaikan bagi manusia yang bersumber dari AlQuran dan Hadist.

Materi dakwah sebagai pesan dakwah merupakan isi ajakan, anjuran dan ide gerakan dalam rangka mencapai tujuan dakwah sebagai isiajukan dan ide gerakan dimaksud agar manusia menerima dan memahami ajaran tersebut supaya ajaran Islam benar-benar diketahui, dipahami, dihayati dan diamalkan sebagai pedoman hidup dan kehidupan.<sup>8</sup>

Pada dasarnya materi dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai, namun secara global dapat dikatakan bahwa materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok, yaitu:<sup>9</sup>

1). Masalah Keimanan (Aqidah)

Aqidah dalam islam adalah sbagai i'tikad batiniyah aqidah mencakup masalah-masalah yang erat kaitannya dengan rukun iman.

2). Masalah Ke-islaman (syari'ah)

Syari'at dalam islam erat hubungannya dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan atau hukum Allah guna mengatur hubungan dengan anusia dengan tuhanNya dan mengatur pergaulan hidup manusia dengan manusia.

3). Masalah Budi Pekerti (Akhlak)

Masalah akhlak dalam masalah dakwah dari segi aktifitas tentunya sebagai materi dakwah, ini merupakan hasil atau buah ke-imanan dan ke-Islaman seorang.

## Ruang Lingkup Ilmu Dakwah

Dakwah memiliki ruang lingkup dan sifat yang dapat menjadi dasar dalam menyusun prioritas kegiatan dakwah. Dimana pada masing-masing target dakwah memiliki teknik atau *treatment* berbeda. Adapun ruang lingkup tersebut adalah :<sup>10</sup>

1). Dakwah Bil-Lisan

Dakwah secara lisan sesungguhnya telah memiliki usia yang sangat tua, yaitu setua umur manusia. Ketika Nabi Adam mengajak anaknya Qabil dan Habil untuk mentaati secara umum perintah Allah SWT, maka Nabi Adam telah berdakwah secara lisan. Demikian pula Nabi dan Rasul yang lain telah melakukan hal yang sama, disamping berdakwah melalui tulisan dan keteladanan. Nabi Muhammad pada permulaan kerasulannya juga berdakwah secara lisan, meskipun pada saat yang sama beliau secara simultan melakukan dakwah bil hal dan kemudian juga berdakwah dengan tulisan (bil kitabah).

Dakwah bil lisan yang hampir sinonim dengan tabligh secara umum dibagi kepada dua macam. Pertama dakwah secara langsung atau tanpa media yaitu antara da'i dan mad'uw berhadapan (*face to face*). Dalam ilmu komunikasi hal semacam ini disebut komunikasi primer. Kedua, dakwah yang menggunakan media (*channel*), yaitu antara da'i dan mad'uw tidak saling berhadapan dan model komunikasi seperti televisi (TV), radio, film, tape dan media lainnya.

Kedua model dakwah yang disebutkan diatas untuk masa depan harus terus dikembangkan baik volumenya dan terutama kualitas dan efisiensinya. Dakwah bil lisan secara tatap muka kini telah mengalami perkembangan dan masih diperlukan upaya-upaya sosialisasinya.

Kemudian dakwah tanpa media (*face to face*) juga dibedakan menjadi dua macam, yaitu dakwah yang ditujukan kepada kelompok (jama'ah) dan kepada person mad'u atau yang dikenal dengan dakwah *fardiyah* melalui komunikasi interpersonal. Dakwah yang ditujukan kepada kolektif umat Islam (jama'ah) seperti: pengajian atau ceramah rutin, khutbah, peringatan hari-hari besar Islam (PHBI) dan bentuk-bentuk pertemuan yang bersifat kolektif.

Dakwah dalam bentuk ini harus terus dilanjutkan dan dikembangkan baik kuantitas maupun kualitasnya. Karena penanaman keyakinan, pemahaman dan kesadaran beragama pada satu sisi lebih tepat melalui kegiatan dakwah tatap muka. Kegiatan dakwah dalam bentuk ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- a). Da'i dapat lebih memahami kondisi objektif mad'uwnya.
- b). Respon dari mad'uww dapat diterima secara langsung oleh da'i.
- c). Da'i dapat menyesuaikan materi ceramah dengan tingkat pendidikan dan daya nalar mad'uww.
- d). Dapat terjalin hubungan yang lebih harmonis antara da'i dan mad'uww.

## 2). Dakwah Bil-Kitabah

Dakwah Islam tidak hanya terbatas pada kegiatan dakwah bil lisan (oral), akan tetapi juga dakwah melalui tulisan (bil kitabah). Dakwah bil-kitabah bukan lah bentuk dakwah yang baru muncul ke permukaan, ketika pertama sekali ditemukan mesin cetak (*press*), melainkan telah dilaksanakan oleh Rasulullah SAW pada lima belas abad yang silam.

Menurut catatan sejarah, pada tahun keenam Hijrah Nabi Muhammad SAW mulai mengembangkan wilayah dakwahnya. Cara yang dilakukan antara lain dengan mengirim surat kepada para pemimpin dan raja-raja pada waktu itu, yang isinya Nabi mengajak mereka untuk memeluk Islam. Tidak kurang delapan buah surat dikirim Nabi kepada kepala negara dan raja yang diantar langsung oleh delapan orang sahabat yang sangat bijak.

## 3). Dakwah Bil-Hal

Dakwah *bil-hal* merupakan istilah yang dimunculkan di Indonesia, samahalnya dengan istilah *halal bi halal*. Kedua istilah tersebut tidak dikenal di Arab Saudi juga di negara-negara Islam lainnya. Diperkirakan istilah ini dimunculkan pada tahun 70-an. Namun belum ditemukan rujukan yang menjelaskan siapa sebenarnya penggagas istilah tersebut.

## Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u* (obyek dakwah).<sup>11</sup> Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai media dakwah (*wasilah*). Adapun macam-macam dakwah adalah sebagai berikut:

- 1). Dakwah melalui lisan atau secara langsung. Dimana da'i menyampaikan ajakan dakwahnya kepada mad'u.
- 2). Dakwah melalui tulisan. Kegiatan dakwah yang dilakukan melalui tulisan-tulisan, dan dakwah melalui tulisan akan lebih lama dan kuat, bahkan dapat diulang-ulang sesuai dengan tempat yang tersedia.
- 3). Dakwah melalui alat-alat Audio. Yaitu alat-alat yang dinikmati melalui alat pendengaran. Seperti radio, kaset tape dan lainnya.
- 4). Dakwah melalui alat Visual. Yaitu kegiatan dakwah yang dilakukan dengan alat-alat yang dapat dilihat oleh mata manusia. Seperti seni lukis, kaligrafi, seni ukir dan lainnya.
- 5). Dakwah melalui alat-alat Audio Visual. Yaitu alat perantara yang dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat dinikmati dengan mendengar dan melihat. Seperti televisi, video dan lainnya.

Pesan-pesan yang dikomunikasikan Mosclot melalui media kausnya adalah salah satu bentuk dakwah *bil-kitabah* dimana motivasi dan ajaran keagamaan disampaikan melalui tulisan-tulisan inspiratif yang dituangkan melalui media lembaran kaus. Selain memberikan stimulus kepada komunikan agar menjalani nilai keagamaan yang disuarakan melalui kaus-kausnya, kehadiran Mosclot juga diharapkan dapat merangsang kreatifitas anakmuda Islam dalam berkreasi dakwah. Konsep dakwah tidak *terblock* hanya pada kajian majelis dan pembahasan teknis ibadah, namun banyak nilai yang dapat dijadikan objek dakwah seperti materi sedekah, puasa, sunnah Rasul, hijab, narkoba dan lainnya yang sebenarnya sangat erat kaitannya dengan keseharian siapa saja.

## Komunikasi Dalam Pandangan Islam

Dalam kajian komunikasi, Jalaludin Rahmat menyampaikan bahwa komunikasi yang efektif adalah suatu perbuatan yang paling sukar dan kompleks yang pernah dilakukan seseorang. Maka harus dikembangkan bentuk-bentuk komunikasi yang beradab, yaitu sebuah bentuk komunikasi dimana sang komunikator akan menghargai apa yang mereka hargai, ia berempati dan berusaha memahami realitas dari perspektif mereka.<sup>12</sup>

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses primer dan proses sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan (simbol) sebagai media.<sup>13</sup> Lambang yang digunakan adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menterjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan, baik bentuk idea, informasi, atau opini, baik mengenai hal yang konkrit maupun yang abstrak. Sedangkan yang di maksud dengan proses sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Contoh media kedua adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, film. Dan masih banyak lagi.

Pada kajian Komunikasi Islam, prinsip-prinsip diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik dan lancar. Prinsip-prinsip ini yang kemudian menjadi landasan utama yang digunakan umat Islam dalam berkomunikasi di kehidupan sehari-hari..

Menurut perspektif Islam, keuntungan paling besar penyampaian informasi berada pada pihak komunikan (sasaran informasi) bukan pada pihak komunikator. Penyampaian sesuatu informasi pada hakikatnya bertujuan untuk mewujudkan kebahagiaan dan kemaslahatan individu atau masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Di samping itu, kebebasan berkomunikasi harus dibarengi dengan rasa tanggung jawab serta dibatasi oleh nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat, bangsa dan negara.

Dengan demikian, prinsip komunikasi yang dipegang dalam komunikasi umum telah melahirkan faham *free flow of information*. Sedangkan prinsip komunikasi yang diinginkan oleh Komunikasi Islam ialah *free and balance flow of information* yang dipandang lebih adil dan manusiawi. Para ahli komunikasi khususnya di Barat menginginkan kebebasan komunikasi tanpa batas, termasuk kebebasan dalam kepemilikan dan penguasaan infrastruktur komunikasi oleh pihak swasta. Sedangkan dunia Islam memandang informasi sebagai barang sosial dan bukan komoditi semata, sehingga sangat diperlukan keseimbangan dan tanggung jawab sosial dari para pelaku komunikasi.<sup>14</sup>

## Kaus Sebagai Media Dakwah

Dalam penjabaran sub bahasan media dakwah telah disinggung bahwa alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan materi dakwah berupa ilmu pengetahuan yang mengandung konten ajaran Islam dapat dikategorikan sebagai media dakwah, baik itu media audio, visual ataupun audio visual. Demikian pula halnya dengan kaus yang dapat dikategorikan sebagai media untuk mengkomunikasikan suatu pesan yang mengandung nilai dakwah. Dimana kolaborasi antara unsur tipografi, ilustrasi dan elemen-elemen dalam desain tulisan mengandung pesan dan sarat akan makna.

Kaus oblong (*T-Shirt*) merupakan salah satu produk dalam industri kreatif yang mulai berkembang sejak tahun 1998. Bermunculannya *factory outlet* dan *distro (distribution outlet)* yang menawarkan beragam konsep dalam dunia *fashion*. Para usia remaja dan dewasa awal menjadi target pasar yang jelas. Eksistensi komunitas, penggemar, kelompok olahraga memicu lahirnya beragam spesifikasi kaus yang mengusung tema dan edisi untuk mewakili penggunaannya, mulai dari tema urban, band, *skater*, olahraga, religi, emosi dan budaya lokal. Kaus dianggap sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan mewakili sebuah kreatifitas. Dengan unsur visual yang kreatif dan unik, produsen sebagai komunikator dapat menyelipkan konsep atau pesan-pesan sosial, dakwah, motivasi dan semangat dibalik desainnya.

Mosclot memilih mengorientasikan kausnya sebagai media komunikasi dakwah yang menggabungkan seni desain, kreatifitas dalam satu kemasan kaus dengan menyandingkan pesan dakwah sebagai kontennya. Unsur-unsur desain seperti kata, tanda, lambang dan komposisi warna yang dikonsepskan

dalam sebuah desain berfungsi memperkuat penyampaian gagasan dan pesan dakwah kepada pengguna kaus juga siapa saja yang melihatnya. Yang mana hal ini merupakan bagian tiga prioritas utama bagi para pendesain kaus, dimana harus memahami seluk beluk pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Kedua, dapat mengetahui kemampuan dalam menafsir, kecenderungan serta kondisi baik fisik maupun jiwa dari khalayak sasarannya. Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang akan dibawa dan tepat untuk dibicarakan secara efektif, jelas, mudah dan mengesankan bagi si penerima pesan.<sup>15</sup> Kesemuanya adalah langkah agar pesan yang disampaikan melalui simbol-simbol sosial pada desain kaus tersebut efektif dan dapat dimengerti dengan mudah oleh publik.

### Konsep Semiotika Roland Barthes

Semiotika teks adalah cabang semiotika yang secara khusus mengkaji teks dalam berbagai bentuk dan tingkatannya. Dibedakan dengan semiotika umum (*general semiotics*), yang mengkaji tanda secara lebih umum dan lebih luas. Disebut sebagai semiotika teks oleh karena unit analisis terkecilnya adalah “teks” itu sendiri, sementara unit analisis terkecil semiotika umum adalah “tanda”.

Analisis teks (*textual analysis*) adalah salah satu cabang dari semiotika teks yang secara khusus mengkaji teks sebagai sebuah “produk penggunaan bahasa” berupa kumpulan atau kombinasi tanda-tanda, khususnya yang menyangkut sistem tanda (sintaktik), tingkatan tanda (denotasi/ konotasi), relasi antar tanda (metafora/metonim), muatan mitos dan ideologi dibaliknya. Oleh karena itu semiotika teks dan analisis teks merupakan cabang dari semiotika umum, maka berbagai prinsip dasar yang membentuk semiotika umum juga berlaku didalamnya. Artinya meskipun unit analisis terkecil semiotika teks adalah teks akan tetapi teks tidak dapat dilepaskan dari ‘tanda-tanda’ yang membentuknya.<sup>16</sup> Ketika manusia melakukan komunikasi, bisa dipastikan ketika itu pula tanda (bahasa, kata) tersirat didalam pesan komunikasi yang dibangun oleh si komunikator dan si komunikan. Semakin banyak berbagi kode/ tanda yang sama, maka semakin dekatlah makna pada keduanya dalam memahami pesan.

Semiotika, seperti diungkapkan oleh Mc Quail, berasal dari bahasa Yunani, semion, yang berarti “tanda” sehingga semiotika dapat dipahami sebagai ilmu tentang tanda (sign). Dengan kata lain, semiotik, atau yang sering disebut semiologi, pada dasarnya merupakan “*the science of signs*” atau ilmu tentang lambang-lambang. Semiotik adalah salah satu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*).<sup>17</sup>

Teori konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Istilah semiotik pertama kali pada abad ke sembilan belas oleh filsuf pragmatis Amerika yang bernama Charles S. Peirce untuk merujuk kepada “doktrin formal tanda-tanda”. Penelitian dengan metode ini dimaksudkan untuk melacak bagaimana makna diberikan terhadap atau diangkat dengan “teks” berupa lambang-lambang, baik verbal maupun non verbal. Kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes melalui kajian-kajian yang lebih luas lagi. Melalui sebuah karir yang produktif dan menggairahkan dalam benyak fase budaya, Barthes memasukkan fesyen (1990), fotografi (1984), sastra (1987), majalah dan musik diantara sekian banyak minatnya.

Dari skema diatas dapat disimpulkan bahwa pada tingkatan pertama (bahasa), Barthes memperkenalkan signifier (1) dan signified (2), yang gabungan keduanya menghasilkan sign (3) pada tingkatan pertama. Pada tingkatan kedua, sign (3) kembali menjadi signifier (I) dan digabungkan dengan signified (II) dan menjadi sign (III). Sign yang ada di tingkatan kedua inilah yang berupa myth (mitos). Di sini dapat dikatakan bahwa makna denotatif adalah makna yang digunakan untuk mendeskripsikan makna definisional,

literal, gamblang atau *common sense* dari sebuah tanda dan makna konotatif mengacu pada asosiasi budaya sosial dan personal berupa ideologis, emosional dan lain sebagainya. Atau dengan kata lain interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembawa serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subyektif. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

#### 1). Tanda

Yang dimaksud “tanda” ini sangat luas. Pierce yang mengutip pada Fiske membedakan tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*) dan indeks (*index*). Dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>18</sup>

##### a. Lambang

Suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya konsensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan.

##### b. Ikon

Merupakan suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon dari seekor kuda.

##### c. Indeks

Suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tanda adalah keseluruhan yang dihasilkan antara penanda atau petanda, tanda harus memiliki baik signifier dan signified. Secara figuratif, tanda memberi kita kesempatan untuk membawa dunia sekitar kita di dalam pikiran kita. Akan tetapi, ini bukan dunia yang sebenarnya; ini adalah dunia mental yang menjadi kenyataan oleh lingkup referen di batasi oleh tanda.

#### 2). Denotasi

Denotasi memiliki makna yang bersifat secara langsung, yaitu makna khusus yang terdapat pada tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran petanda. Makna ini didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; memiliki sifat objektif. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya kadang pula ada yang dirancu dengan referensi atau acuan.

#### 3). Konotasi

Konotasi diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara dan pendengar selain itu juga memiliki makna subyektif dan berhubungan dengan emosional.

Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara tanda dalam tatanan pertanda kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subyektif dan setidaknya intersubyektif, ini terjadi kala interpretasi dipengaruhi sama banyak oleh penafsir dan objek atau tanda. Bagi Barthes faktor penting dalam konotasi adalah oenanda dalam tatanan pertama. Penanda tataran pertama merupakan tanda konotasi.<sup>19</sup>

#### 4). Mitos

Mitos berasal dari kata bahasa Yunani *mythos* yang artinya kata-kata, “wicara, kisah tentang para dewa. Ini bisa didefinisikan sebagai narasi yang didalamnya karakter-karakternya adalah para dewa, pahlawan, dan makhluk-makhluk mitis, dengan plotnya adalah tentang asal usul segala sesuatu atau tentang peristiwa metafisis yang berlangsung didalam kehidupan manusia, dan disini setting-nya adalah penggabungan dunia metafisis dengan dunia nyata. Dalam tahap-tahap awal budaya manusia, mitos berfungsi sebagai „teori narasi yang asli tentang dunia. Itulah sebabnya semua budaya menciptakan kisah ini untuk menjelaskan asal-usulnya. Barthes berpendapat bahwa dalam mitos ada dua sistem semiologis yaitu satu sistem bahasa, yang disebut bahasa-objek, yang dipakai oleh mitos untuk membentuk sistemnya sendiri, yang merupakan metabahasa, karena merupakan bahasa kedua yang “membicarakan” (dibuat atas dasar) yang pertama. Mitos tidak mempertanyakan lagi susunan bahasa-objek atau mempermasalahkan unsur-unsur kebahasaannya, melainkan hanya tanda globalnya.<sup>20</sup>

Diakui oleh Zulfikar M Said bahwa ketertarikan untuk menjadi reseller berawal dari ketertarikan pribadi ketika Mosclot pertama sekali mengeluarkan koleksi “*I’m Moslem Don’t Panic*.”

Anakmuda biasa lebih suka kaus yang simple, tidak banyak tulisan. Tapi desainnya membuat kaus itu terlihat trendi. Dasar kaus Mosclot pada umumnya berwarna gelap seperti hitam dan navy blue, sehingga ketika diberi tulisan bahkan satu-dua kata saja menjadi menarik. Ditambah lagi dengan tulisan dan desainnya membuat kaus Mosclot terlihat elegan. Saya mulanya hanya koleksi beberapa kaus Mosclot, tapi karena banyak teman-teman yang suka dan berminat, maka saya putuskan untuk membeli beberapa *pieces* (buah), lama kelamaan semakin banyak permintaan. Akhirnya Mosclot menawarkan saya untuk menjadi *reseller*. Ternyata menjadi *reseller dropshipper* lebih menguntungkan karena ada program dan layanan tambahan dari Mosclot.

Kehadiran produk-produk yang ber *embed*kan nilai-nilai keIslaman seolah sebagai sinyal kepada seluruh umat Islam agar berIslam secara *kaffah* (baca: menyeluruh), tidak setengah hati apalagi ikut-ikutan. Berbisnis, berniaga, bermualamah dan berpakaianlah sesuai dengan perintah Alla SWT. Dimana objek-objek tersebut sudah tersedia dalam berbagai bentuk produk dan layanan. Mosclot adalah bagian dari penyedia produk-produk tersebut dimana memilih kaus sebagai medianya dalam berdakwah. Kenapa kemudian begitu penting untuk memanfaatkan bisnis sebagai langkah dalam berdakwah? karena dakwah itu hukumnya wajib.

#### **Pesan-Pesan Dakwah pada Kaus Muslim Mosclot.**

Mosclot juga memiliki harapan besar dapat menjadi bagian dari upaya meminimalisir dan meredam *Islamophobia* dimasyarakat Indonesia juga dunia. Menurut Rudi, pendiri Mosclot:

“Sebagai brand *clothing anakmuda* yang bernuansa religi, Mosclot memiliki visi menyiarkan agama Islam di kalangan anak muda tanpa perlu mengusik karakteristik anakmuda yang selalu ingin tampil trendi. Kehadiran kami sebagai perlawanan terhadap Islamphobia. Dengan sengaja mengangkat tema muslim karena keinginan yang begitu besar menjadi *trend fashion* dikalangan anak-anak muda muslim di Indonesia dan global. Menyentuh dunia dengan menghadirkan sisi lain dari anakmuda Islam yaitu kreatifitas dalam bentuk desain dan ide unik.”<sup>2323</sup> Hasil wawancara penulis dengan rudi via telepon selular 27 Juli 2017 pukul 16.23 WIB.

Mosclot senantiasa menekankan aspek desain grafis yang spesifik dengan menggabungkan unsur budaya populer, idealisme, seni dengan konteks dakwah untuk menstimulus kesadaran akan identitas

seorang muslim. Dimana hal tersebut menjadi suatu kekhasan tersendiri sekaligus kekuatan bagi Mosclot.

Konsep desain yang dikemas secara argumentatif baik dari sisi visual maupun dari sisi penggunaan kata sebagai upaya dalam mengungkap pesan yang disampaikan pada setiap desain yang diproduksi. Seperti yang diyakini tim Mosclot bahwa setiap kaus memiliki cerita sendiri. Terdiri atas lambang dan simbol yang diciptakan untuk mewakili sebuah pesan mendalam. Mosclot memaknai bahwa setiap kaus pasti memiliki misteri tersendiri.

Dari uraian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pada bab penutup ini, diutarakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kaus Mosclot memiliki konten-konten yang beragam dalam setiap desainnya. Selain aksesoris warna, font dan grafis juga terkandung pesan-pesan dakwah yang tertera dalam setiap lembaran kaus. Hal ini bertujuan agar dakwah menjadi populer dikalangan anakmuda sebagai target utama dari pemasaran kaus Mosclot.
2. Dalam setiap desainnya, Mosclot coba membangkitkan rasa percaya diri anakmuda Islam melalui desain-desain kreatifnya yang sarat akan nilai dakwah. Rasa bangga dan tidak sungkan menggunakan kaus produknya menjadi visi tersendiri bagi Mosclot karena secara filosofis, Mosclot ingin mengajak siapa saja yang menggunakan kausnya menyadari bahwasanya ini adalah identitas dalam bentuk simbol fashion bukan fanatisme. Stigma yang *maintstream* selama ini bahwa dakwah itu adalah “lahan” para ulama coba dibantah Mosclot dengan menghadirkan kaus-kaus trendi yang sarat akan nilai dakwah. Berdakwah dan bersyiar adalah kewajiban semua umat muslim seperti hadis yang diriwayatkan oleh sahabat Abdullah bin ‘Amr bin Al Ash bin Wa’il bin Hasyim bin Su’ad bin Sa’ad bin Sahm As Sahmiy, bahwa Nabi SAW bersabda “*sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat*”.<sup>27</sup>
3. Mosclot sebagai salah satu *brand* kaus muslim di Indonesia melalui karya-karya kausnya coba meminimalisir stigma negatif publik kepada umat muslim yang selama ini diidentikkan dengan terorisme. Menepis persepsi yang salah mengenai penggunaan simbol-simbol keagamaan. Menggunakan hijab, berjenggot dan memakai kaus bertuliskan kalimat-kalimat keagamaan adalah bukan bentuk fanatisme melainkan sebagai bentuk dakwah dan identitas diri seorang muslim.
4. Studi analisis semiotika yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis semiotika model Roland Barthes dapat digunakan untuk menganalisis simbol, tanda-tanda yang direpresentasikan dalam desain kaus Mosclot. Simbol-simbol juga tanda sosial yang dikonsepsikan Mosclot dalam desain kausnya mengandung suatu pesan yang sarat akan nilai dakwah tanpa meninggalkan kesan trendi anak muda yang dikemas dengan cara unik dan argumentatif. Baik kategori visual maupun kategori penggunaan kata sebagai daya ungkap dari pesan yang disampaikan pada setiap desainnya.
5. Seluruh desain yang menjadi objek peneliti dianalisis berdasarkan makna denotatif, konotatif dan mitos. Dimana denotatif menunjukkan sebagaimana desain tersebut tertuang dalam lembaran depan kaus. Sedangkan konotatif terdapat makna sekunder yang secara sadar atau tidak, dibawa oleh teks dan konteks dalam menyampaikan ideologi. Dengan kata lain kaus dimanfaatkan sebagai wadah beroperasinya ideologi dari produsen kaus sebagai komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada publik atau pengguna kaus.
6. Kajian semiotika yang digunakan dalam menganalisa desain kaus Mosclot dengan unsur denotatif, konotatif dan mitosnya membuka sebuah pemahaman bahwa konten kaus Mosclot yang mengandung pesan-pesan dakwah dapat dimaknai secara beragam oleh siapa saja yang melihat. Mosclot tidak membatasi ruang pemahaman publik dengan batasan-batasan yang mengikat dan ajeg.

(Endnotes)

- <sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), h. 15.
- <sup>2</sup> Siahaan, S., M, *Komunikasi Pemahaman Dan Penerapannya*, (Jakarta: Gunung Mulia, 1993), h. 73
- <sup>3</sup> Abdullah, *Ilmu Dakwah Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi Dan Aplikasi Dakwah*, (Bandung: Citapustakan Media, 2015), h.2.
- <sup>4</sup> *Ibid.*
- <sup>5</sup> Awaluddin, *Metodologi*, h. 9.
- <sup>6</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 60 - 63.
- <sup>7</sup> Abdullah, *Ilmu*, h.122
- <sup>8</sup> Sanwar, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*, (Semarang: t.p., 1985), h.74.
- <sup>9</sup> Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), h.60.
- <sup>10</sup> Abdullah, *Ilmu*, h.30.
- <sup>11</sup> Ali, *Ilmu*, h. 120.
- <sup>12</sup> Jalaluddin, *Islam Aktual*, (Bandung: Penerbit Mizan, 1992), cet. ke-4, h. 63.
- <sup>13</sup> Onong Uchjana Effendy, *Televisi, Siaran Teori Dan Praktek*, (Bandung: Alumni, 1984), h.4.
- <sup>14</sup> *ibid*, h. 13-14.
- <sup>15</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Institut Sneni, 2008), h.2.
- <sup>16</sup> Yasraf Ami, *Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks*, (Mediator Vol 5, 2004), h. 189.
- <sup>17</sup> Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003),h.15.
- <sup>18</sup> Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 263.
- <sup>19</sup> John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra. 2009), h. 119.
- <sup>20</sup> Christomy, Untung Yuwono, *Semiotika Budaya* (Jakarta: PPKBUI, 2004), h.269.
- <sup>21</sup> Sobur, *Analisis*, h. 95.
- <sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 273.
- <sup>23</sup> Hasil wawancara penulis dengan rudi via telepon selular 27 Juli 2017 pukul 16.23 WIB.
- <sup>24</sup> John Fiske, *Cultural And Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Alih Bahasa: Yosol Iriantara Dan Idi Subandy Ibrahim, (Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2004), h.128.
- <sup>25</sup> Fadhli Lukman, *Pendekatan Semiotika Dan Penerapannya Dalam Teori Asma' Alquran*, (Yogyakarta: Religia, 2015), h. 214.
- <sup>26</sup> Arie, *Aksi*, h. 76.
- <sup>27</sup> <https://muslim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html> diakses pada 02 Februari 2018 pukul 12.25 WIB.

## Daftar Pustaka

- Abdullah. *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*. Bandung: Citapustaka Media, 2015.
- Adnan, Anas. *Pola dan Kebijaksanaan*. Surabaya: Journal Al Manar Edisi I, 2004.
- Aziz, Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Amin Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosdakarya, 2012.
- Astrid Susanto. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta, 1997.
- Asrosi, Mohammad. *Psikologi Remaja (Perkembangan Peserta Dididik)*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2010.
- Dominic Strinati. *An Introduction to Theories of Popular Culture 2nd Edition*. Oxon.: Routledge.
- Departemen Agama RI. *Alquran dan Terjemahannya*. Jaarta: CV. Atlas, 2000.
- Dwi Errika. *Komunikasi dan Media Sosial*. Volume III.
- Effendy, Onong Uchjana. *Televisi, Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Hamka. *Prinsip dan Kebijaksanaan Dakwah Islam*. Jakarta: Pustaka Panjimas, 1984.
- Huky, D. A. Wila. *Pengantar Sosiologi*. Surabaya: Usaha Nasional, 1986.
- Hefni, Harjani. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Ismawati, Esti. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Ombak, 2012.
- Kafi, Jamaluddin. *Psikologi Dakwah*. Surabaya: Indah, 1997.
- Kamrani Buseri, *Nilai-Nilai Ilahiyah Remaja dan Pelajar*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Kohar, dkk, *Kamus-Istilah Pengetahuan Populer*. Bandung: Bintang Pelajar, 1994.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Kholil, Syukur. *Komunikasi Islami*. Bandung: Citapustaka, 2007.
- Rahmat, Jalaluddin. *Islam Aktual*. Bandung: Penerbit Mizan, 1992.
- Maleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2000.
- Martono, Hadi dan Kris Pranarka. *Geriatric: Ilmu Kesehatan Usia Lanjut*. Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, 2014.
- Murtiadi, dkk,. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Psikosain, 2015.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Penanda Group, 2009.
- Muohaddam, Achmad. *Aksi Dalam Bela Islam da Perlindungan Umat Beragama*. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, 2016.
- M Siahaan, S. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia, 1993.
- Nasution, S. *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 1988.
- Nazir, M, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia, 1998.
- Pawito. *Analisis Semiologi, Sebuah Pengantar*. Dinamika.
- Piliang. Amir Yasraf, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Bandung: Julsutra, 2000
- Pimay, Awaluddin. *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasali, 2006.
- Panuti Sudjiman & Aart Van Zoest. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia, 1996.
- Rafiq Hamka Rusjdi, *Islam dan Era Reformasi*. Jakarta: Pustaka Panjimas, 1989.
- Rahmat, Jalaluddin. *Islam Aktual*. Bandung: Penerbit Mizan, 1992.

- Singarimbun, Masri. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LPJ3S, 1989
- Setyaningrum, Arie. *Aksi Bela Islam dan Ruang Publik Muslim*. Yogyakarta: Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4, 2017
- Sujarwa. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar: Manusia dan Fenomena Sosial Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010.
- Sugioni. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2011
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: P. T. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Sitompul, Azhar. *Dakwah Islam & Perubahan Sosial*. Bandung: Cita Pustaka Media Pratama, 2009.
- Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Tasmore, Toto. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.
- Wibowo, Wahyu Seto. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*, Jakarta: Mitra Kencana Media, 1998.
- Widjaja A. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bina Aksara, 1986.
- Yudha Indra. *Analisis Ilustrasi Pada Kaos Oblong Produk Jogist Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.
- Yunono Untung, *Semiotika Budaya*. Semiotika Budaya, Jakarta: PPKBUI, 2004.
- Sumber Lainnya
- <https://www.viva.co.id/berita/metro/-panitia-klaim-aksi-reuni-212-dihadiri-7-juta-umatmuslim>  
diakses pada 10 Januari 2018 pukul 13:54 WIB.
- <https://www.youtube.com/watch?v=qlkithbxfpo> diakses pada 19 Januari 2018 pukul 11:02 WIB.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/joseph\\_goebbels](https://id.wikipedia.org/wiki/joseph_goebbels) diakses pada 10 Januari 2018 Pukul 14:24 WIB.
- <http://www.voa-islam.com/read/indonesiana/2017/10/11/53669/fahira-idris-212-mart-sinergidan-integrasi-potensi-ekonomi-umat/> diakses pada 11 Januari 2018 Pukul 10:10 WIB.
- <https://www.youtube.com/watch?v=zieiya-kl5m> diakses pada 19 Januari 2018 Pukul 11:22 WIB.
- [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) diakses pada 04 Agustus 2017 pukul 02.08 WIB.
- <https://www.akibat+212+terhadap+budaya+indonesia+212+terhadap+budaya+indonesia>  
diakses pada 20 Januari 2018 pukul 09:44 WIB.
- <http://m.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/17/06/orn-isu-radikalisme-terorisme-dapendidikan-ponpes> diakses pada 26 September 2017 pukul 04.03 WIB

