

PERSEPSI CUSTOMER TERHADAP DESAIN ISLAMI PADA T-SHIRT PRODUK HAIZUM

Muhammad Zulfikar¹, Karta Jayadi², Ali Ahmad Muhdy³

^{1,2,3}Pendidikan seni rupa, Jurusan seni rupa dan desain,
Fakultas seni dan desain, Universitas Negeri Makassar.

¹fikarkubon@gmail.com

Abstract

Muhammad Zulfikar, 2021. “*customer Perceptions of Religions Designs on Hizum Procuct T-shirt*”. Thesis of Fine Arts Educations Study Program, Faculty of Art and Design, Makassar State University. (Supervised by Karta Jayadi and Ali Ahmad Muhdy).

This study aims to describe customer perceptions of islamic designs on Haizum T-shirt. Data collection techniques in this study used customer interview techniques and questionnaires. The variable in this study is the customer's perception of the religious design on the T-shirt Haizum product, this type of research is a qualitative data survey research. All data collected is then processed and then analyzed. The results of this study indicate that the da'wah style in the field of T-shirts for youth who are fashion literate is very beneficial for young people who have recently migrated as well as those who have migrated for a long time and represents the demand of millenials who continue to follow the humble islamic fashion trend.

Keywords: Islamic T-shirt.

ABSTRAK

Muhammad Zulfikar, 2021. “Persepsi Customer Terhadap Desain Religi pada T-shirt Produk Haizum”. Skripsi Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar. (Dibimbing oleh Karta Jayadi dan Ali Ahmad Muhdy).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan persepsi *customer* terhadap desain islamin pada T-shirt produk Haizum. teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara *customer* dan angket. Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi *customer* terhadap desain religi pada T-shirt produk haizum, jenis penelitian ini adalah penelitian survei data yang bersifat kualitatif. Semua data yang dikumpulkan kemudian diolah selanjutnya dianalisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya dakwah dibidang T-shirt untuk pemuda yang melek akan *fashion* sangat bermanfaat bagi pemuda yang baru hijrah maupun yang sudah lama hijrah dan mewakili permintaan milenial yang tetap mengikuti *trand fashion* islami yang *humble*.

Kata Kunci: Islamic T-shirt.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat urban merangsang ekonomi guna pemenuhan kebutuhan dan perubahan yang cepat dari gaya hidup masyarakat urban. Salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan *fashion* masyarakat urban. Secara ekonomis dan *financial*, transaksi jual beli pada usaha ini sangat cepat, karena usaha ini sangat berkaitan erat dengan gaya hidup anak muda yang selalu *update* trend/mode. Meskipun belum tentu/tidak memiliki penghasilan tetap, namun kekuatan *update* trend/mode anak muda yang terus ada dan membuat usaha *clothing line* memberi peluang yang cukup besar.

Fashion menjadi budaya tak terelakkan

sepanjang masa. sebagaimana gaya hidup berubah-ubah sesuai dengan jamannya. Berbagai macam gaya hidup dari perpaduan warna baju, bentuk baju, sepatu, celana, dan lain-lain. Hal ini juga yang menjadi trend gaya hidup dari luar semakin populer dari dulu hingga sekarang. Berangkat dari peluang tersebut, untuk membuat Desain Nuansa Religi semakin diminati adalah dengan membangun suatu usaha yang memadukan dengan *clothing line* yang menjual T-shirt dengan ilustrasi penggabungan Nuansa Religi yang didesain sedemikian rupa agar dapat menarik minat terhadap Desain Nuansa Religi. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan *clothing line* yang memiliki *content* dakwah yang mendalam yang bernilai kesenian untuk masyarakat. Pengenalan *content* dakwah yang

menggunakan *T-shirt*. Hal tersebut juga dapat menjadi upaya peningkatan kepedulian terhadap Dakwah Islam, berdasarkan hasil pengamatan pasar kurangnya bisnis *clothing line* yang menggunakan *content* dakwah mendalam yang bernilai.

1. Pengertian desain

Desain bermula dari bahasa gambar teknik (gambar potong untuk hunian) serta di awal kemajuan, desain awalnya masih bercampur dengan seni dan kriya. pada dasarnya seni merupakan luapan ekspresi murni yang menjurus pada nilai estetis dan pemaknaan secara komprehensif. namun desain memiliki pengertian dengan suatu pemikiran moderen atas fundamental seni dengan tidak hanya fokus pada nilai estetik, tetapi juga aspek fungsi dan latar industri secara global.

2. Pengertian Islami

Islami adalah istilah umum yang merujuk kepada nilai keislaman yang melekat pada sesuatu. Sesuatu yang dimaksud dalam bentuk karya seni, tradisi, pendidikan, budaya, sikap hidup, cara pandang, teknologi, ajaran, dan lain-lain. Sesuatu disebut islami apabila nilai-nilai yang terkandung atau sistem yang bekerja di dalamnya mengadopsi ajaran Islam.

3. T-shirt

T-shirt atau kaos adalah adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu dan perut. Kaos biasanya tidak memiliki kancing, kerah ataupun saku. Pada umumnya kaos berlengan pendek (melewati bahu hingga sepanjang siku) dan berleher bundar. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaos adalah katun atau *polyester* (atau gabungan keduanya).

4. Persepsi

Terdapat perbedaan versi definisi persepsi menurut para ahli dan juga menurut kamus besar psikologi.

Menurut Asrori (2009: 214), pengertian persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan, dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu tersebut berada, yang berasal dari proses belajar dan pengalaman.

Rahmat (1990: 64) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek yang diterima atau hubungan-hubungan yang diperoleh

dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

METODE

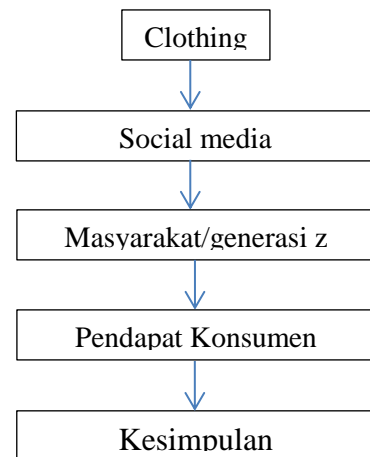
A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini. penelitian Survei, menurut M. Nazir (2005) penelitian survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang insitusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu individu.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang berjudul “persepsi konsumen terhadap desain religi pada T-shirt produk haizum” akan dilaksanakan dan ditawarkan lewat media sosial Facebook dan Instagram.

C. Desain Penelitian



D. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian pada umumnya akan menemukan sumber data yang disebut populasi. Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat di peroleh. Sumber data disebut responden.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. (Sugiyono, 2012: 80).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah loyal customer dari produk haizum yang ada di Facebook dan Instagram.

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas maksud dan tujuan penelitian ini agar lebih terfokus maka peneliti memberikan definisi operasional terhadap judul penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adapun definisi operasional tersebut sebagai ini adalah sejauh mana persepsi *customer* terhadap desain religi pada *T-shirt* produk haizum yang dimaksud adalah suatu proses untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berupa gagasan, ide dan cara berdakwah yang lebih *humble*.

F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian atau langkah-langkah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1). Observasi desain yang di gandrungi masyarakat/generasi z dan milenial,
- 2). menentukan Amal yang kurang atau belum ada dalam diri masyarakat/generasi z dan milenial,
- 3). memadukan desain yang di gandrungi masyarakat/generasi z dan milenial dengan Amal yang kurang atau belum ada dalam diri masyarakat/generasi z dan milenial,
- 4). memasarkan di social media seperti Facebook dan Instagram. yang biasa di jangkau semua kalangan.
- 5). Memberikan pertanyaan kesan konsumen terhadap desain nuansa religi tersebut.

G. Teknik Pengumpulan Data

- 1). Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan tatap muka dengan mekanisme Tanya jawab antara peneliti dan informan. Karena situasi pandemic Tanya jawab dengan tatap muka di lakukan secara daring maka peneliti mewawancarai beberapa konsumen dengan via video call.

- 2). Angket

Angket yang merupakan persepsi *customer* terhadap desain *T-shirt* yang bernuansa islami.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data ialah alat bantu yang dapat digunakan dalam teknik pengumpulan data. Penelitian dan pengembangan ini memiliki alat bantu berupa *smartphone* untuk *video call* dari konsumen sebagai informan, dokumentasi serta beberapa referensi yang bersangkutan dengan produk yang akan diteliti.

I. Teknik Analisis Data (sesuaikan jenis penelitian)

Teknik analisis data ialah analisis data kualitatif, yakni menganalisis data yang berasal dari masukan reviewer atau validator tentang saran apa yang perlu diakomodasi dan yang tidak perlu. Dasar pertimbangannya adalah saran reviewer atau validator dipandang sebagai bagian dari evaluasi formatif yakni memperbaiki produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan apa yang telah ditemukan secara *real* berdasarkan fakta yang ada di lapangan tanpa rekayasa, tanpa mengarang-ngarang dan sebagaimana yang diketahui terdapat dua rumusan masalah yang di kemukakan pada bab satu. Apakah *T-shirt* bernuansa *Religi* ini relevan bagi generasi z/ masyarakat?, Bagaimana konsep berwirausaha bagi *T-shirt* bernuansa *Religi*?. diantara rumusan masalah melahirkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peluang dakwah di bidang kewirausahaan *T-shirt* dengan desain nuansa religi dan relevannya bagi generasi z/masyarakat dengan hadirnya *clothing line* religi. Adapun untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka peneliti mendeskripsikan menjadi beberapa *point*

- 1). Fikri Haikal *customer* kelahiran 1998.

Tafsir: disini *customer* memahami dan mengikuti perkembangan *trand fashion* dan juga punya *problem* yang sama pada *fashion* hijrah dan dengan adanya *clothing line* religi ini merupakan terobosan baru dalam berdakwah dengan cara yang unik juga memenuhi *trand fashion* pemuda yang masih memegang nilai-nilai spritualnya dan juga pemakainya dapat berdakwah tanpa berbicara disamping itu sangat berpeluang untuk berwirausaha setra memajukan *trand fashion* muslim dengan cara yang unik melalui karya *T-shirt* dengan mengangkat tema hadizt.

Validasi: berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan validasi yang sempurna bagi fisi dan misi peneliti menghadirkan *clothing line* religi ini dan *customer* merasa terwakili dengan adanya *clothing line* religi ini. Berdakwah tanpa berbicara ucap *customer* namu dakwahnya dengan *T-shirt* ditambah desain yang *trand* dan dibuat dengan penuh makna menurut *customer* sangat keren. Beberapa rekan *customer* juga bertanya perihal *T-shirt customer* keren bisa

membawakan hadizt dalam desain *T-shirt* ucap rekan *custemer* dan dalam berwisausaha sangat mendukung dengan gaya berdakwah yang unik serta mengikuti *trand fashion* menurut *custemer* sangat berpeluang karena pemuda atau milenial sekarang juga tidak mau ketinggalan *trand fashion* jadi perekonomian jalan dakwah juga jalan.

2). Sakiah Masita *customer* kelahiran 2002.

Tafsir: dari hasil wawancara ada beberapa *point* yang didapatkan diantaranya *customer* tertarik pada desainnya karena keren beberapa *story telling* dari penjelasan-penjelasan yang tidak disangka makna pada desain *T-shirt* yang dibeli dan juga menambah nilai dari *T-shirt*.

Validasi: pertamakali melihat di instagram *customer* langsung tertarik, keren karena saya baru menjumpai desain segila ini dimata saya keren terus pas lihat *story telling* dari penjelasan videonya saya baru sadar ternyata ini ayat Al-qur'an edisi kedua dari pakkita.co pas sudah tau ternyata ini ayat Al-qur'an trus saya bilang ini baju isinya *Religi* tapi tidak meninggalkan kesan kerennya juga dan kalau masalah harga juga murah harga baju yang bermerek, berkualitas, sudah keren, ditambah kesan agamanya dapat begitu.

3). Al Qausar *Loyal customer* kelahiran 1997.

Tafsir: dari hasil wawancara ada beberapa *point* yang didapatkan diantaranya *custemer* tidak menyangka kalau baju yang dibeli itu diminta oleh bapaknya. bapak dari *custemer* ini kisaran usia 54 tahun beliau tertarik diedisi pertama "banyak yang lupa dunia ini sementara" uniknya beliau jikalau masalah baju beliau tidak pernah memilih secara person baju yang dia inginkan "yang penting bisa dipake" katanya. *First time* beliau seperti jatuh cinta kata anaknya sewaktu melihat baju yang bertemakan "banyak yang lupa dunia ini sementara" beliau katakan baru pertama kali saya lihat gambar di baju yang membuat saya ingat kembali kalau hidup di dunia ini betul betul sementara saja.

Itu dari perspektif bapak beliau, sekarang dari perspektif Al Qausar, tidak jauh beda dengan bapak *customer* bedanya *customer* tertarik karena melihat desain *T-shirt*nya modern yang dimanjakan dengan tema bersemangat menjaga

wuduh dan sunnahnya memakai cincin kedua desain tersebut sangat keren menurut *customer* melihat *T-shirt* jaman sekarang sangat kurang atau bahkan tidak ada yang membungkus hadizt dengan desain yang keren bahkan sampai di cetak di *T-shirt* karna *customer* adalah *loyal customer* jadi setiap edisi yang keluar *customer* tidak mau ketinggalan dan menunggu edisi yang lebih menarik lagi adapun edisi yang keluar "Arrijalu" membuat *customer* begitu sangat terpukau dengan lirisnya edisi tersebut berdasarkan info yang diterima dari wawancara, *customer* sangat jatuh hati dengan edisi "Arrijalu" menunjukkan kewibawaan laki-laki katanya dan juga memberikan kasih dan sayang selayaknya yang diajarkan dalam islam terhadap perempuan dan *customer* juga tertarik karena desain yang di hadirkan adalah desain abstrak tentang penafsiran Q.S. Annisa "Arrijalu Qowwamuna alannisa".

Validasi: pertamakali melihat karena *customer* melihat peneliti memakainya karena kita satu posko sewaktu KKN *customer* memperhatikan desain yang peneliti pakai membuat *customer* bertanya "perasaan ini hadizt yah bang?" peneliti menjawab iya ini hadizt semangat dalam menjaga wuduh tambahlah terpukau *customer* hari berikutnya di posko peneliti memakai *T-shirt* yang bertemakan sunnahnya memakai cincin dan disitulah *customer* banyak tanya tentang islam kepada peneliti dan membuat *customer* jatuh cinta dengan pola pikir peneliti *customer* bilang saya tidak pernah menjumpai baju yang islami tapi tetap keren terkhusus edisi "Arrijalu dan akan selalu terpukau dengan penafsiran hadizt dalam bentuk gambar yang di aplikasikan di *T-shirt*.

4). Muh Akbar *Loyal customer* kelahiran 2002

Tafsir: dari hasil wawancara ada beberapa *point* yang didapatkan diantaranya *custemer* sebelumnya sangat paham dengan nilai ilmu yang disajikan dalam *T-shirt* dimana *custemer* memahami pesan yang peneliti bawakan sebagai sarana dakwah dikalangan pemuda dan juga *custemer* lebih memberi adab atas ilmu yang disajikan pada *T-shirt*. "Harus diberi mahar" katanya sebab zaman sekarang sangat susah menjumpai orang yang mau mengajarkan dan mau memberikan apalagi mau mensyiarkan ilmu itu dikalangan pemuda dan dari sisi kewirausahaan sebenarnya tidak sepadan dengan harga *T-shirt* yang *customer* menganggap

lumayan murah dibanding ilmu yang telah didapatkan dari *T-shirt* karena jikalau mengambil satu ayat ilmu itu harus ada mahar yang dibayar.

Validasi: awalnya *customer* merenungin desain yang dipake oleh peneliti lalu *customer* bilang sepertinya saya teringat dengan akhirat sewaktu melihat peneliti memakai desain “takdir dan angan-angan manusia” dan tertarik dengan cara dakwah seperti ini sudah keren dan memberikan nilai ilmu yang belum pernah dijumpai sebelumnya uniknya karena desainnya diambil dari haditz menurut *customer* cara dakwah itu yang unik dan sangat positif bagi *customer* dan teman disekitar jika dipakai saat nongkrong otomatis *customer* berdakwah tanpa berbicara dan mengingatkan perkara akhirat dan dunia juga.

5). Muhaimin Sulfikar *Loyal customer* kelahiran 1999

Tafsir: dari hasil wawancara ada beberapa *point* yang didapatkan diantaranya *customer* pada awalnya mencari *T-shirt* islami yang memiliki makna mendalam perihal desainnya dan sangat terkesan dengan desain “sunnahnya memakai cincin” desain yang dikemas sekeren mungkin kata *customer* dan harga yang sangat terjangkau bagi pemuda yang mau *ikut trend T-shirt*.

Validasi: awalnya *customer* mengikuti *trend T-shirt muslim* namun *customer* ingin maknanya dikupas secara mendalam setelah mencari diinstagram *customer* melihat instagram posting dari peneliti yang merupakan sahabat dari *customer* setelah mengetahui makna dari desain

tersebut *customer* menjadi *loyal customer* yang selalu menunggu keluaran terbaru dari *T-shirt* yang di sajikan.

6). Ninin *customer* kelahiran 1999.

Tafsir: dari hasil wawancara ada beberapa *point* yang didapatkan diantaranya *customer* tertarik karena sangat jarang menjumpai *T-shirt* yang mengangkat tema AL-Haditz dan dengan cara memvisualisasikan Haditz menurut *customer* sangat keren dan *customer* sendiri mendapatkan banyak ilmu dan mungkin orang-orang yang jarang membaca Haditz mendapatkan ilmu dari melihat ataupun membaca desain *T-shirt* yang di hadirkan.

Pembahasan

Sebagaimana yang diketahui perkembangan yang sangat cepat di era globalisasi membuat sesuatu sangat cepat *terexposed* terutama di dunia *fashion*, *T-shirt* merupakan salah-satu *trand fashion* yang *terexposed* sekaligus digandrungi kaum Milenial bahkan masyarakat tidak ketinggalan *trand* ini. Ditengah peradaban yang serba cepat membuat intelektual juga sangat berkembang seiring berkembangnya intelektual tersebut yang diharapkan berkembang juga nilai spritual akan tetapi semua itu tidak demikian adanya. Perkembangan intelektual malah membuat nilai spritual berkurang. intelektual naik spritual menurun. Namun tak sedikit kaula muda yang peka dengan keadaan ini yang masih mempertahankan nilai-nilai sritual mereka. Yang hangat dibicarakan ketika kaula muda atau milenial kita yang masih mempertahankan nilai sritualnya itu sulit untuk berpenampilan *casual* dan *humble* dikarenakan seorang ketika bicara perihal keagamaan *paradigm* yang tertanam disetiap kepala seseorang harus berpenampilan ke arab-araban semisal bergamis, bersorban, pake peci kemana-mana, pake sarung ataupun celana cingkrang.

Disini peneliti ingin *paradigm* itu hilang dimana kalau bicara persoalan hijrah, keagamaan dan yang mencakup nilai spritual itu terlalu mengekang diubah *paradigmnya* menjadi *humble* bagi pemuda atau milenial kita yang masih memegang nilai-nilai spritual. Salah satu gerakan yang dilakukan peneliti memasuki *trand fashion t-shirt* yang sebagian besarnya digandrungi milenial saat ini. Peneliti meracik *paradigm “religius with t-shirt art”* dimana peneliti juga dengan muda berdakwah dikalangan milenial yang kurang dalam nilai spritual juga mendukung milenial yang memegang nilai srpiritual yang tidak mau ketinggalan *trand fashion t-shirt*, peneliti menghadirkan *T-shirt* yang sedang *trand* dan untuk menghadirkan nilai spritualnya peneliti menggabungkan *desain bernuansa religi* yang dibungkus lagi menjadi *clothing brand*.

Awalnya peneliti membuat *T-shirt bernuansa religi* ini untuk teman sekitar yang memiliki *problem* yang sama yaitu kaula muda yang peka terhadap nilai spritual namun juga tidak ingin ketinggalan *trand fashion* setelah menjadi *clothing brand* lalu dipasarkan di sosial media *instagram* barulah peneliti sadar bahwa tidak hanya disekeliling peneliti saja yang memiliki *problem* yang sama karena banyaknya yang

tertarik dengan *desain* bernuansa *religi* ini maka penelliti tertarik untuk berdakwah dibidang *clothing line* dan untuk juga mengasah kewirausahaan peneliti.

Kesimpulan

maka dapat ditarik kesimpulan *T-shirt* bernuansa *Religi* sangat relevan bagi generasi z/ masyarakat sebagaimana yang telah di jabarkan dari pembahasan diatas juga mendukung pemuda yang ingin tampil *humble* namun tidak meninggalkan kesan *religi* sangat memberi peluang *humble* bagi pemuda yang baru hijrah, sudah lama hijrah, bahkan yang belum hijrah mambu menyentu hati sekaligus memberi semangat positif pada *customer*.

Saran

Untuk kedepannya diharapkan *brand* haizum dapat konsisten dengan desain nuansa religi yang dikaitkan dengan desain yang *trand* agar bisa lebih merangkul lebih banyak lagi pemuda yang melek akan fashion muslim dan karena banyaknya pemuda tau *brand* haizum semakin banyaknya hal positif yang bisa dibagikan (dakwah).

DAFTAR PUSTAKA

- Prof. Dr. Emzzir. 2017. M.Pd. Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif & kualitatif Rajawali pers, 2017.
- Dzulfahmi. 2020. Persepsi “Bagaimana Sejatinya Persepsi Membantu Konstruksi Berfikir Kita”. Anak Hebat Indonesia Yogyakarta, 2020.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Islami>