

**IMPLEMENTASI TEORI KOMUNIKASI KONTEMPORER BRANDING BUSANA
MUSLIM SEBAGAI JALAN SYIAR**

*Implementation Of Contemporary Communication Theory Of Muslim Fashion Branding As A
Way Of Syiar*

Hanni Haerani ¹Neni Yulianita²

¹Doktoral Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

Email: 30080024004@unisba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji implementasi teori komunikasi kontemporer dalam branding busana Muslim sebagai sarana syiar Islam. Di era digital, fashion Muslim tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan berbusana syar'i, tetapi juga berperan sebagai medium dakwah yang efektif. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif untuk mengeksplorasi bagaimana teori komunikasi kontemporer dapat diterapkan dalam strategi branding busana Muslim untuk memperkuat pesan-pesan dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi teori komunikasi kontemporer dalam branding busana Muslim memiliki tiga dimensi utama: dimensi spiritual yang menekankan nilai-nilai Islam, dimensi sosial yang mempertimbangkan konteks budaya, dan dimensi komersial yang memperhatikan aspek bisnis. Integrasi ketiga dimensi ini melalui strategi komunikasi yang tepat menghasilkan branding yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan Islam sekaligus memenuhi tuntutan pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi branding busana Muslim yang dapat mempertahankan esensi syiar Islam sambil beradaptasi dengan dinamika industri fashion global. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi para praktisi industri fashion Muslim dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Kata kunci: Teori Komunikasi Kontemporer, Branding, Busana Muslim, Syiar Islam, Dakwah Visual

ABSTRACT

This research examines the implementation of contemporary communication theory in branding Muslim fashion as a means of Islamic propagation. In the digital era, Muslim fashion not only serves to fulfill the needs of Sharia-compliant clothing but also acts as an effective medium for da'wah. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis methods to explore how contemporary communication theory can be applied in Muslim fashion branding strategies to strengthen da'wah messages. The research results show that the implementation of contemporary communication theory in Muslim fashion branding has three main dimensions: the spiritual dimension that emphasizes Islamic values, the social dimension that considers cultural context, and the commercial dimension that pays attention to business aspects. The integration of these three dimensions through appropriate communication strategies results in effective branding in conveying Islamic messages while also meeting market demands. This research provides theoretical and practical contributions to the development of Muslim fashion branding strategies that can maintain the essence of Islamic propagation while adapting to the dynamics of the global fashion industry. These findings can serve as a reference for practitioners in the Muslim fashion industry in developing more effective communication strategies.

Keywords: Contemporary Communication Theory, Branding, Muslim Fashion, Islamic Propagation, Visual Da'wah

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, industri busana muslim telah mengalami transformasi signifikan(Qibtiyah,

2020), tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan berbusana yang sesuai syariat(Rohmawati, 2020), tetapi juga sebagai medium dakwah dan syiar Islam yang efektif(Damayanti, 2014). Fenomena ini

menarik untuk dikaji dari perspektif teori komunikasi kontemporer, mengingat peran strategis busana muslim dalam membentuk persepsi dan pemahaman masyarakat tentang nilai-nilai Islam(Salleh, 2021).

Perkembangan industri busana muslim di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menunjukkan pertumbuhan yang mengembirakan(Damayanti, 2014). Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya berbusana yang sesuai syariat(Rohmawati, 2020), sekaligus keinginan untuk tampil modis dan kontemporer. Branding busana Muslim modern telah berhasil memadukan aspek religiusitas dengan tren busana global(Kadir, 2023), menciptakan paradigma baru dalam dakwah visual melalui fashion(Salleh, 2021).

Implementasi teori komunikasi kontemporer dalam branding busana Muslim menjadi sangat relevan(Suganda & Kartiko, 2021), mengingat kompleksitas pesan yang ingin disampaikan(Qibtiah, 2020). Tidak hanya sebatas pada aspek estetika dan komersialisasi, tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan sosial yang lebih dalam. Melalui pendekatan komunikasi yang tepat, branding busana Muslim dapat menjadi jembatan yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas(Nurdianik et al., 2022).

Dalam konteks ini, perlu dipahami bahwa branding busana Muslim sebagai medium syiar memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari branding konvensional(Sarastuti, 2017). Semakin populernya hijrah di Indonesia, terutama di kalangan selebriti dan publik figur, turut memengaruhi perkembangan mode muslim. Bisnis busana muslim menghadapi tantangan dan peluang karena tren ini. Para selebriti dan influencer (Shen & de la Garza, 2019) yang berhijrah berfungsi sebagai role model dalam menyebarkan pesan-pesan tentang mode Islam dan menginspirasi generasi muda untuk mengenakan pakaian yang menarik tetapi tetap sesuai dengan syariat(Nurdianik et al., 2022).

Pesan-pesan yang disampaikan harus mempertimbangkan aspek syariat, nilai-nilai

budaya lokal, serta tuntutan pasar global(Don, 2009). Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif(Zis et al., 2021). Branding dalam industri fashion muslim harus dikaitkan dengan masyarakat Indonesia(Gopee, 2019). Keanekaragaman budaya yang ada di Nusantara memberikan inspirasi yang kaya untuk desain busana muslim modern. Bisnis lokal mulai menggabungkan elemen tradisional dengan prinsip Islam, menciptakan identitas yang berbeda yang membedakan fashion muslim Indonesia di seluruh dunia(Fatharani & Wirasari, 2024). Hal ini menambah nilai dan berbeda dalam pendekatan komunikasi merek busana muslim Indonesia.

Studi tentang implementasi teori komunikasi kontemporer dalam branding busana Muslim ini menjadi penting untuk (1) Mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan Islam melalui fashion, (2) Menganalisis peran media sosial dan platform digital dalam memperkuat branding busana Muslim, (3) Memahami interaksi antara nilai-nilai Islam, tren busana global, dan preferensi konsumen dan (4) Mengembangkan strategi branding yang dapat mempertahankan esensi syiar tanpa mengorbankan aspek komersial. Perkembangan pasar dan e-commerce juga memengaruhi distribusi dan promosi busana muslim. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menjual barang, tetapi mereka juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk komunitas dan menyebarkan nilai-nilai Islam melalui mode. Brand busana muslim harus memahami perilaku pelanggan di internet dan bagaimana mengoptimalkan berbagai touchpoints untuk mendistribusikan pesan branding mereka.

Indonesia dapat menjadi pusat mode muslim global. Pasar domestik yang besar, ketersediaan sumber daya, dan inovasi desainer lokal mendukung hal ini. Untuk mencapai posisi tersebut, bagaimanapun, strategi komunikasi yang tepat dan konsisten diperlukan untuk meningkatkan kesadaran di tingkat nasional dan internasional (Wahyudi, 2025). Untuk menempatkan Indonesia sebagai

kiblat fashion muslim di dunia dan memperluas syiar Islam melalui fashion, penerapan teori komunikasi modern dalam branding busana muslim merupakan langkah penting.

Untuk meningkatkan pemahaman tentang branding busana muslim sebagai jalan syiar di era digital, webinar telah menjadi alat yang efektif. Para ilmuwan, pengusaha industri fashion muslim, dan akademisi dapat berbagi informasi dan pengalaman dengan audiens yang lebih luas melalui platform online, yang memungkinkan mereka untuk melakukannya tanpa batasan geografis. Webinar memungkinkan orang berbicara satu sama lain secara langsung, menciptakan ruang diskusi yang dinamis tentang bagaimana nilai-nilai Islam dapat digunakan dalam strategi *branding* modern.

Webinar menyajikan materi yang luas tentang teori komunikasi modern yang dasar dan bagaimana mereka diterapkan dalam industri fashion muslim. Para pembicara dapat menunjukkan studi kasus dari dunia nyata, memberikan contoh kampanye branding yang berhasil, dan menjelaskan teknik komunikasi yang efektif untuk menyebarkan pesan syiar melalui fashion. Selain itu, peserta belajar tentang cara mengoptimalkan strategi branding dengan berbagai platform online. Webinar juga membantu pelaku industri fashion muslim berkolaborasi dan berhubungan satu sama lain. Sesi tanya jawab dan diskusi memungkinkan peserta untuk berhubungan dengan praktisi lain, menemukan peluang untuk bekerja sama, dan mendapatkan pengetahuan bermanfaat dari pengalaman sukses merek. Hal ini membantu industri mode muslim berkembang lebih cepat sekaligus memperluas jangkauan syiar Islam melalui mode. Selain itu, para pelaku industri fashion muslim dapat menggunakan materi dan rekaman webinar sebagai sumber referensi berkelanjutan. Dengan menggunakan dokumentasi digital dari webinar, peserta dapat mengakses kembali informasi penting dan membagikannya kepada tim mereka. Hal ini memiliki efek jangka panjang pada pengembangan strategi branding busana muslim yang memiliki nilai dakwah yang kuat dan berfokus pada bisnis.

Webinar Implementasi Teori Komunikasi Kontemporer dalam Branding Busana Muslim sebagai Jalan Syiar bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif kepada para peserta mengenai penerapan teori komunikasi modern dalam pengembangan dan pengelolaan brand busana Muslim (Regina Deti & Ramayani Yusuf, 2024). Kegiatan ini dirancang untuk mempertemukan kajian teoretis komunikasi kontemporer dengan kebutuhan praktis industri fashion Muslim, serta mengeksplorasi bagaimana keduanya dapat diintegrasikan secara efektif untuk memperkuat peran fashion sebagai medium dakwah di era digital.

Melalui webinar ini, peserta akan dibekali dengan pemahaman mendalam tentang strategi branding yang memadukan aspek bisnis dengan nilai-nilai Islam, teknik pengembangan konten digital yang efektif, serta metode pengelolaan brand yang sesuai dengan prinsip syariah. Program ini juga bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran pengalaman dan praktik terbaik antar pelaku industri fashion Muslim, mendorong kolaborasi, serta memberikan inspirasi untuk pengembangan brand busana Muslim yang inovatif namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Lebih jauh, webinar ini dirancang untuk memperkuat kesadaran tentang pentingnya aspek syiar dalam pengembangan brand busana Muslim, mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui fashion, serta membangun komunitas yang peduli terhadap perkembangan fashion Muslim sebagai medium syiar. Diharapkan setelah mengikuti webinar ini, peserta tidak hanya mampu mengembangkan strategi branding yang efektif, tetapi juga dapat berkontribusi dalam memperkuat peran fashion Muslim sebagai sarana dakwah di masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

TEORI KOMUNIKASI KONTEMPORER

Teori Komunikasi Kontemporer merupakan perkembangan dari teori komunikasi klasik yang beradaptasi dengan perubahan zaman dan teknologi. Di era digital ini, komunikasi tidak lagi terbatas pada

interaksi tatap muka, tetapi telah bertransformasi menjadi berbagai bentuk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi. Beberapa tokoh penting seperti Mark Poster dengan Teori Media Baru dan Manuel Castells dengan *Network Society Theory* telah memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika komunikasi kontemporer. Dalam perkembangannya, teori komunikasi kontemporer sangat dipengaruhi oleh kehadiran internet dan media digital. *Computer Mediated Communication* (CMC) menjadi konsep penting yang menjelaskan bagaimana manusia berkomunikasi melalui perantara teknologi. Marshall McLuhan melalui Teori Determinisme Teknologi juga memberikan perspektif menarik tentang bagaimana teknologi media membentuk cara manusia berkomunikasi dan berpikir, yang tercermin dalam konsepnya yang terkenal "*Global Village*" dan "*Medium is the Message*" (Sutra Disemadi, 2021).

Fenomena konvergensi media dan masyarakat informasi menjadi fokus utama dalam teori komunikasi kontemporer. Teori Konvergensi Media menjelaskan bagaimana berbagai platform media menyatu dalam era digital, mengubah pola konsumsi dan produksi konten. Sementara itu, Teori Masyarakat Informasi menganalisis bagaimana transformasi masyarakat terjadi ketika informasi menjadi komoditas utama dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Kedua teori ini memberikan pemahaman mendalam tentang perubahan fundamental dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi. Aspek kritis dalam teori komunikasi kontemporer juga mendapat perhatian khusus, terutama melalui *Critical Theory of Technology* yang menganalisis dampak teknologi komunikasi terhadap kekuasaan dan ketimpangan sosial. Teori *Uses and Gratification* (Septia & Irma, 2017) yang telah diadaptasi untuk era digital membantu memahami bagaimana audiens secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori Difusi Inovasi dalam konteks digital juga memberikan wawasan tentang bagaimana masyarakat mengadopsi dan beradaptasi

dengan teknologi komunikasi baru. Semua teori ini terus berkembang dan beradaptasi seiring dengan perubahan teknologi dan pola komunikasi masyarakat.

BRANDING

Teori *branding* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sebuah merek dapat dibangun, dikelola, dan dikembangkan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa (Abdul Saboor Khan, Haroon Bakari, Muhammad Hanif & A, 2023). David Aaker, salah satu tokoh penting dalam teori branding, memperkenalkan konsep *Brand Equity* yang terdiri dari lima komponen utama: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya. Teori ini menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen (Mutmainah & Romadhon, 2023). Kevin Lane Keller mengembangkan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Model yang menjelaskan proses pembangunan merek dari perspektif konsumen. Model ini menggambarkan bagaimana merek harus membangun resonansi dengan konsumen melalui empat tahap: identitas merek (*brand identity*) (Fatmah Cholid Bawazir, 2020), makna merek (*brand meaning*), respon merek (*brand responses*), dan hubungan merek (*brand relationships*). Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Kim, 2022).

Jean-Noël Kapferer memperkenalkan *Brand Identity Prism* yang terdiri dari enam aspek: fisik (*physical*), kepribadian (*personality*), budaya (*culture*), hubungan (*relationship*), refleksi (*reflection*), dan citra diri (*self-image*). Model ini memberikan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana identitas merek terbentuk dan bagaimana merek berkomunikasi dengan konsumennya. Sementara itu, Douglas B. Holt mengembangkan *Cultural Branding Theory* yang menjelaskan bagaimana merek dapat

menjadi ikon budaya dengan menangkap dan memanfaatkan kontradiksi sosial dan budaya yang ada di masyarakat.

Perkembangan era digital membawa dimensi baru dalam teori branding, seperti yang dikemukakan oleh Henry Jenkins melalui konsep *Transmedia Branding*. Teori ini menjelaskan bagaimana merek perlu mengadaptasi strategi komunikasi mereka di berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan menyeluruh. Martin Lindstrom juga memberikan kontribusi penting melalui *Sensory Branding Theory* yang menekankan pentingnya melibatkan kelima indera konsumen dalam membangun pengalaman merek yang memorable. Teori-teori ini terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan teknologi, memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dalam membangun dan mengelola merek di era kontemporer.

SYIAR AGAMA

Syiar Islam merupakan konsep fundamental dalam penyebaran ajaran Islam yang memiliki dasar kuat dari Al-Quran dan Hadits. Secara etimologi, syiar berasal dari kata "*syu'ur*" yang berarti perasaan, sedangkan secara terminologi syiar berarti pemberitahuan atau penyiaran tentang sesuatu (Wanda Diah Puspitasari, 2021). Dalam konteks Islam, syiar mengacu pada upaya menyebarkan, memperkenalkan, dan mengajarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Para ulama seperti Imam Al-Ghazali menekankan bahwa syiar Islam harus dilakukan dengan hikmah (kebijaksanaan), mau'idzah hasanah (nasihat yang baik), dan mujadalah (diskusi) yang baik, sesuai dengan QS. An-Nahl ayat 125. Teori syiar Islam modern dikembangkan oleh beberapa pemikir kontemporer seperti Yusuf Al-Qaradhawi yang memperkenalkan konsep "*Fiqh Ad-Da'wah*" atau pemahaman tentang metodologi dakwah. Beliau menekankan pentingnya memahami konteks sosial-budaya masyarakat sasaran dakwah dan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Hassan Al-Banna juga memberikan kontribusi penting melalui konsep "Usul Al-

'Isyirin" (20 Prinsip Pemahaman) yang menjadi panduan dalam aktivitas syiar Islam, termasuk pemahaman komprehensif tentang Islam, pentingnya gradualitas dalam dakwah, dan penekanan pada aspek praktis dalam beragama.

Muhammad Al-Ghazali mengembangkan teori tentang "Al-Da'wah Al-Islamiyyah" yang menekankan pentingnya integrasi antara aspek spiritual dan sosial dalam syiar Islam. Beliau berpendapat bahwa syiar Islam harus mencakup pembinaan individu (*tarbiyah fardiyah*), pembinaan keluarga (*tarbiyah usriyah*), dan pembinaan masyarakat (*tarbiyah ijtimaiyyah*). Sementara itu, Malik Bennabi memperkenalkan konsep "Al-Zahirah Al-Quraniyyah" yang menjelaskan bagaimana Al-Quran dapat menjadi sumber inspirasi dan pedoman dalam mengembangkan metode syiar yang efektif. Dalam konteks modern, teori syiar Islam telah berkembang untuk mengakomodasi perkembangan teknologi dan media baru. Pemikir kontemporer seperti Hamid Mowlana mengembangkan teori "*Islamic Communication*" yang mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi Islam dengan media modern. Teori ini menekankan pentingnya menggunakan berbagai platform media untuk menyebarkan pesan-pesan Islam, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai etika dan moral Islam. Para ulama kontemporer juga menekankan pentingnya pendekatan *wasathiyah* (moderat) dalam syiar Islam, yang menyeimbangkan antara keteguhan prinsip dengan fleksibilitas metode, serta antara pemeliharaan tradisi dengan keterbukaan terhadap perkembangan zaman.

WEBINAR

Teori webinar berakar pada konsep pembelajaran jarak jauh (*distance learning*) dan *computer-mediated communication* (CMC) yang dikembangkan oleh para ahli pendidikan dan komunikasi. Michael Moore, dengan *Theory of Transactional Distance*, menjelaskan bagaimana interaksi dalam pembelajaran jarak jauh, termasuk webinar, dipengaruhi oleh tiga elemen utama: struktur program, dialog antara pengajar dan peserta, serta otonomi peserta. Teori ini menjadi dasar penting dalam

memahami bagaimana webinar dapat dirancang untuk mengoptimalkan pengalaman pembelajaran dan interaksi peserta. Dalam konteks teknologi pembelajaran, Ruth Clark dan Richard Mayer mengembangkan Multimedia Learning Theory yang sangat relevan dengan penyelenggaraan webinar. Teori ini menjelaskan bagaimana otak manusia memproses informasi melalui saluran visual dan auditori secara bersamaan, serta memberikan prinsip-prinsip desain untuk presentasi multimedia yang efektif. Mereka menekankan pentingnya menghindari cognitive overload dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti coherence (keterpaduan), signaling (penandaan), dan segmenting (pembagian materi) dalam penyajian konten webinar.

Teori *Social Presence* yang dikembangkan oleh Short, Williams, dan Christie memberikan pemahaman tentang bagaimana menciptakan rasa kehadiran sosial dalam lingkungan virtual seperti webinar. Teori ini menekankan pentingnya membangun koneksi emosional dan psikologis antara presenter dan peserta, meskipun mereka terpisah secara fisik. Garrison, Anderson, dan Archer kemudian mengembangkan *Community of Inquiry Framework* yang mengidentifikasi tiga elemen penting dalam pembelajaran online: kehadiran sosial (*social presence*), kehadiran kognitif (*cognitive presence*), dan kehadiran pengajaran (*teaching presence*). Perkembangan terbaru dalam teori webinar mencakup konsep *Engagement Theory* yang dikemukakan oleh Kearsley dan Shneiderman. Teori ini menekankan tiga prinsip utama dalam pembelajaran online: *relate* (menghubungkan), *create* (menciptakan), dan *donate* (membagikan). Teori ini diperkuat oleh penelitian Tony Bates tentang *SECTIONS Framework* (*Students, Ease of use, Costs, Teaching functions, Interaction, Organizational issues, Networking, Security and privacy*) yang memberikan kerangka komprehensif untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas teknologi pembelajaran termasuk webinar. Para ahli juga menekankan pentingnya interactive engagement dan active learning dalam webinar,

yang didukung oleh berbagai fitur interaktif seperti *polling, breakout rooms, dan chat real-time*.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Implementasi Teori Komunikasi Kontemporer dalam Branding Busana Muslim sebagai Jalan Syiar melalui webinar ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengeksplorasi dan memahami secara mendalam fenomena komunikasi dan branding dalam konteks fashion Muslim, serta bagaimana webinar dapat menjadi medium efektif dalam menyampaikan pengetahuan tersebut. Implementasi teori komunikasi kontemporer ini dilakukan melalui webinar yang dilaksanakan tagal 24 November 2024 sebagai pukul 09.30 – 12.00 .

Penyelenggaraan program Implementasi Teori Komunikasi Kontemporer dalam Branding Busana Muslim sebagai Jalan Syiar dalam format webinar dipilih karena beberapa pertimbangan strategis. Format ini memungkinkan jangkauan peserta yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga dapat menghadirkan pelaku industri fashion Muslim dari berbagai daerah sekaligus menghemat biaya dan waktu dibandingkan dengan pertemuan tatap muka. Webinar juga sejalan dengan karakteristik industri fashion Muslim kontemporer yang semakin digital, memungkinkan demonstrasi langsung penggunaan tools digital dalam branding, serta memberikan kesempatan bagi peserta untuk berinteraksi secara real-time melalui fitur chat dan tanya jawab. Lebih jauh, format webinar memfasilitasi dokumentasi dan rekaman yang dapat diakses kembali oleh peserta untuk pembelajaran berkelanjutan, sekaligus mencerminkan implementasi praktis dari teori komunikasi kontemporer yang dibahas dalam program ini, khususnya dalam konteks digitalisasi dan adaptasi terhadap perubahan pola komunikasi di era modern.

PEMBAHASAN

Kegiatan webinar dengan mengungkap Branding Busana Muslim sebagai Jalan Syiar merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan mengenai salah satu cara untuk mengedukasi mengenai branding di masyarakat.

mengungkap dinamika interaksi antara pembicara dan peserta webinar. Proses pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana peserta menyerap dan menginterpretasikan materi yang disampaikan, serta bagaimana mereka berencana mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam pengembangan brand busana Muslim mereka. Temuan ini secara langsung mendukung tujuan penelitian untuk memberdayakan pelaku industri fashion Muslim dalam mengembangkan strategi branding yang efektif.



Gambar 1 : Poster Kegiatan Webinar
Sumber : Penulis 2024

Webinar Implementasi Teori Komunikasi Kontemporer dalam Branding Busana Muslim sebagai Jalan Syiar merupakan manifestasi dari upaya mengintegrasikan kajian akademis dengan kebutuhan praktis industri fashion Muslim. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa format webinar memberikan platform yang ideal untuk mengeksplorasi dan memahami kompleksitas implementasi teori komunikasi kontemporer dalam konteks branding busana Muslim. Pemilihan format ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang strategi branding yang memadukan aspek bisnis dengan nilai-nilai Islam.

Metodologi penelitian yang diterapkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen berhasil



Gambar 2 : Kegiatan Webinar berlangsung
Sumber : Penulis , 2024

Pada pemaparan nara sumber 1 dijelaskan bahwa Teori komunikasi kontemporer mencakup berbagai pendekatan yang menekankan pada kompleksitas dan dinamika komunikasi di era digital. Dalam konteks syiar Islam, teori ini menjadi sangat relevan karena memungkinkan para da'i untuk memanfaatkan berbagai platform dan media baru untuk menyampaikan pesan-pesan agama. Teori ini juga menekankan pada pentingnya memahami audiens yang beragam dengan latar belakang budaya, sosial, dan keyakinan yang berbeda-beda. Dengan memahami audiens, para da'i dapat menyesuaikan pesan dan metode komunikasi mereka agar lebih efektif dan relevan. Salah satu aspek penting dari teori komunikasi kontemporer adalah penekanan pada penggunaan media digital. Internet, media sosial, dan platform digital lainnya telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Para da'i dapat memanfaatkan media digital untuk menyebarkan ajaran Islam

secara luas, menjangkau audiens yang lebih besar, dan membangun komunitas online. Media digital juga memungkinkan interaksi dua arah antara da'i dan audiens, sehingga memungkinkan dialog dan diskusi yang lebih mendalam tentang agama. Meskipun teori komunikasi kontemporer menawarkan banyak peluang untuk syiar Islam, ada juga tantangan yang perlu dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan tentang Islam di media digital. Para da'i harus mampu memverifikasi informasi dan melawan disinformasi yang dapat merusak citra Islam. Selain itu, mereka juga harus berhati-hati dalam menggunakan media sosial, karena platform ini dapat digunakan untuk menyebarkan ujaran kebencian atau propaganda yang merugikan.

Teori komunikasi kontemporer juga menekankan pada pentingnya komunikasi multikultural dan inklusif. Dalam masyarakat yang semakin beragam, para da'i harus mampu berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang budaya dan agama. Mereka harus menghindari penggunaan bahasa atau simbol yang mungkin dianggap ofensif atau diskriminatif oleh kelompok tertentu. Sebaliknya, mereka harus berusaha untuk menyampaikan pesan-pesan Islam dengan cara yang menghormati perbedaan dan mempromosikan dialog antaragama. Analisis interaktif yang dilakukan terhadap data penelitian menunjukkan bahwa format webinar berhasil menciptakan lingkungan pembelajaran yang kondusif untuk transfer pengetahuan dan pertukaran pengalaman. Para peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoretis tentang komunikasi kontemporer, tetapi juga dapat langsung melihat implementasinya melalui demonstrasi digital yang disajikan selama webinar. Hal ini memperkuat pencapaian tujuan penelitian dalam memberikan panduan praktis bagi pengembangan brand busana Muslim yang sesuai dengan prinsip syariah.

Menurut Prof Neni Yulianti implementasi teori komunikasi kontemporer di masyarakat modern telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi dan

berkomunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, kita dapat melihat bagaimana teori *Computer Mediated Communication* (CMC) terwujud melalui penggunaan platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Twitter* yang telah menjadi sarana utama komunikasi. Masyarakat tidak lagi terbatas oleh jarak dan waktu dalam berkomunikasi, menciptakan apa yang disebut Marshall McLuhan sebagai "*Global Village*" dimana informasi dapat diakses dan dibagikan secara instan ke seluruh penjuru dunia. *Teori Network Society* yang dikemukakan oleh Manuel Castells termanifestasi dalam bentuk komunitas virtual dan jaringan profesional online. Platform seperti *LinkedIn*, komunitas gaming online, dan grup diskusi profesional di berbagai media sosial menunjukkan bagaimana masyarakat modern terhubung dalam jaringan informasi yang kompleks. Fenomena ini juga mempengaruhi cara organisasi dan bisnis beroperasi, dengan banyak perusahaan yang mengadopsi model kerja remote dan hybrid, memanfaatkan teknologi komunikasi digital untuk koordinasi dan kolaborasi.

Konvergensi media telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat sesuai dengan prediksi Teori Konvergensi Media. Saat ini, masyarakat dapat mengakses berita, hiburan, dan informasi melalui berbagai platform yang terintegrasi. Misalnya, seseorang dapat menonton acara TV melalui smartphone, membaca berita dari media sosial, dan berpartisipasi dalam diskusi publik melalui berbagai platform digital secara bersamaan. Hal ini juga berdampak pada industri media yang harus beradaptasi dengan menghadirkan konten multi-platform untuk memenuhi kebutuhan audiens. Implementasi *Critical Theory of Technology* terlihat dalam meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu privasi data dan surveillance digital. Masyarakat mulai lebih kritis dalam menggunakan teknologi komunikasi, mempertimbangkan aspek keamanan data pribadi, dan menuntut transparansi dari platform digital yang mereka gunakan. Teori *Uses and Gratification* juga terbukti relevan ketika melihat bagaimana masyarakat secara selektif memilih platform

dan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti penggunaan TikTok untuk hiburan, LinkedIn untuk networking profesional, atau Zoom untuk pembelajaran jarak jauh. Semua ini menunjukkan bagaimana teori komunikasi kontemporer tidak hanya menjadi konsep akademis, tetapi benar-benar mewujud dalam praktik komunikasi sehari-hari masyarakat modern.

Proses triangulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa webinar telah berhasil memfasilitasi pembentukan komunitas pembelajaran yang peduli terhadap perkembangan fashion Muslim sebagai medium syiar. Interaksi yang terjadi selama webinar, baik antara pembicara dengan peserta maupun antar peserta, mencerminkan tercapainya tujuan penelitian dalam membangun jejaring komunikasi yang efektif di antara pelaku industri fashion Muslim. Temuan ini diperkuat melalui proses member checking yang melibatkan konfirmasi langsung dengan para informan kunci. Lebih jauh, hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi antara metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan format webinar telah menciptakan model pembelajaran yang efektif untuk memperkuat peran fashion sebagai medium dakwah di era digital. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan pencapaian tujuan penelitian dalam konteks akademis, tetapi juga memberikan dampak praktis bagi pengembangan industri fashion Muslim. Pada kegiatan ini dapat dilihat implementasi teori komunikasi kontemporer dalam branding busana Muslim memiliki tiga dimensi utama: dimensi spiritual yang menekankan nilai-nilai Islam, dimensi sosial yang mempertimbangkan konteks budaya, dan dimensi komersial yang memperhatikan aspek bisnis. Para peserta webinar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mengimplementasikan teori komunikasi kontemporer dalam strategi branding mereka, sekaligus mempertahankan esensi syiar Islam dalam setiap aspek pengembangan *brand* mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metodologi kualitatif deskriptif, dapat disimpulkan bahwa webinar Implementasi Teori Komunikasi Kontemporer dalam Branding Busana Muslim sebagai Jalan Syiar telah berhasil mencapai tujuan dari penyelenggaraannya. Keberhasilan ini terlihat dari terciptanya pemahaman komprehensif di kalangan peserta tentang integrasi teori komunikasi kontemporer dalam pengembangan brand busana Muslim, yang dibuktikan melalui hasil observasi dan feedback peserta selama webinar. Format webinar terbukti efektif dalam memfasilitasi transfer pengetahuan dan pembentukan jejaring komunikasi antar pelaku industri fashion Muslim, sekaligus memberikan platform praktis untuk demonstrasi implementasi strategi branding yang memadukan aspek bisnis dengan nilai-nilai Islam. Temuan ini dikonfirmasi melalui proses triangulasi dan member checking, yang menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh wawasan teoretis, tetapi juga mendapatkan panduan praktis untuk mengembangkan brand busana Muslim yang dapat berfungsi sebagai medium syiar yang efektif di era digital.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diusulkan untuk pengembangan program ke depan meliputi: (1) Perlunya penyelenggaraan webinar lanjutan dengan fokus pada aspek teknis implementasi branding digital, (2) Pembentukan komunitas online untuk memfasilitasi diskusi berkelanjutan antar peserta, (3) Pengembangan modul praktik yang lebih terstruktur untuk pendampingan peserta pasca webinar, (4) Kolaborasi dengan platform e-commerce untuk memberikan pengalaman praktis dalam implementasi strategi branding, dan (5) Penerapan sistem monitoring dan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas implementasi materi webinar oleh peserta dalam pengembangan brand mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas partisipasi seluruh peserta dan pihak *Islamic*

Fashion Institute yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini. Kepada nara sumber yang telah berbaik hati meluangkan waktunya untuk dapat mengisi webinar ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Saboor Khan, Haroon Bakari, Muhammad Hanif, G. S. K. N., & A. (2023). Building Brand Loyalty through Social Networking Sites in Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 43(September 2023), 507–528. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10360949>
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis. *Corak*, 3(1), 53–63. <https://doi.org/10.24821/corak.v3i1.2344>
- Don, T. (2009). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. *International Journal of Advertising*, 28(1), 182–184. <https://doi.org/10.2501/s0265048709090490>
- Fatharani, C. Q., & Wirasari, I. (2024). Analisis Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Branding Bisnis Fashion Muslim (Studi Kasus: Dian Pelangi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8348–8457. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10368>
- Fatmah Cholid Bawazir. (2020). Building Brand Loyalty: The Role of Brand Authenticity. *JAM*, 55(3), 694–712.
- Gopee, P. (2019). *Does Digital Marketing Influence Purchase Intention? An Action Researcher Reflexive Narrative*. June, 1–158.
- Kadir, S. (2023). PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: (Model Pengembangan dan Strategi). *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142–160. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>
- Kim, S. C.-O. & J. H. (2022). Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 27(1), 109–135. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Mutmmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Nurdianik, Y., Attas, S. G., & Anwar, M. K. (2022). Hijab: Antara Tren dan Syariat di Era Kontemporer. *Indonesian Journal of Social Science Review*, 1(1), 11–20.
- Qibtiyah, A. (2020). Komunitas Hijabers Gresik: Produksi dan Konsumsi Informasi Fashion Hijab. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 11(2), 96–105. <https://doi.org/10.20473/pjil.v11i2.24194>
- Regina Deti, & Ramayani Yusuf. (2024). Pemberdayaan Perempuan dan Literasi Keuangan sebagai Pemberdayaan Identitas Perempuan Komunitas Vibrant Women. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3), 693–701. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i3.1682>
- Rohmawati, H. S. (2020). Busana Muslimah Dan Dinamikanya Di Indonesia. *Aqlam: Journal of Islam and Plurality*, 5(1), 96–115. <https://doi.org/10.30984/ajip.v5i1.1151>
- Salleh, N. (2021). Tabarruj dan Fesyen Pakaian Muslimah pada Zaman Kini Tabarruj and Muslimah's Clothing Fashion at this Present. *Tabarruj Dan Fesyen Pakaian Muslimah Terkini*, 91(1), 109–118.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Septia, A., & Irma, A. (2017). Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Al Alamain Putra Nusantara Tour and Travel. *Proceeding Universitas Pamulang*, 1, 1–8.

- Shen, Z., & de la Garza, A. (2019). Developing a digital artifact for the sustainable presentation of marketing research results. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23).
<https://doi.org/10.3390/su11236554>
- Suganda, F. R., & Kartiko, E. (2021). Analisis Komunikasi Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Ukm Penyamakan Kulit Di Sukaregang Kabupaten Garut. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 635.
<https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.983>
- Sutra Disemadi, H. (2021). Urgensi Suatu Regulasi yang Komprehensif Tentang Fintech Berbasis Pinjaman Online Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Komunikasi Hukum*, 7(2), 2.
- Wahyudi. (2025). Tantangan dan Peluang Integrasi Hukum Ekonomi Islam dengan Standar Internasional dalam Perdagangan Global Challenges and Opportunities of Integration of Islamic Law with International Standards in Global Trade. *Jurnal Hukum Ekualitas*, 1(1), 18–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56607/wswjn858>
- Wanda Diah Puspitasari. (2021). Tinjauan Bisnis islam pada Perilaku Gen Z dalam Penggunaan Payment Gateway. *Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas*, 7, 6.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>