

KAMPANYE SOSIAL TENTANG CARA BERPAKAIAN YANG BENAR BAGI PEREMPUAN MUSLIMAH DI INDONESIA

Fafi Rahmatillah ¹⁾, Ailena Solicitor Costa Rica El Chidtian ²⁾

¹⁾ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
fafirahmatillah73@gmail.com

²⁾ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
aileena.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk memeluk agama Islam. Seiring berkembangnya zaman serta teknologi yang semakin maju maka semakin luas pula gaya hidup masyarakat. Busana wanita muslimah sering mengalami perubahan dari masa ke masa. Kini trend fashion hijab semakin unik dengan berbagai gaya (Kompas.com, 2020). Akan tetapi, trend tersebut tidak sesuai dengan yang di ajarkan oleh syariat islam. Sebagai seorang muslimah, menutup aurat tidak hanya sekedar memakai hijab, tetapi pakaian yang dikenakan juga harus sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, perlu diadakan kampanye untuk menyadarkan masyarakat muslim tentang menutup aurat, target audiensnya adalah remaja muslim berusia 18-21 tahun. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif, setelah melalui tahap pengumpulan data akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, serta analisis 5W+1H. Melalui media video motion graphic, remaja muslimah dapat memahami dan mempelajari kembali tentang tata cara berpakaian yang benar sesuai syariat Islam.

Kata Kunci: *Motion Graphic, Wanita Muslimah, Kampanye Sosial.*

ABSTRACT

Indonesia is a country where the majority of the population embraces Islam, along with the development of the times and increasingly advanced technology, the lifestyle of the people is also getting wider. Muslim women's clothing often changes from time to time and follows. Now trend hijab fashion is more unique with various styles (Kompas.com, 2020). However, this trend is not in accordance with what is taught by Islamic law. As a Muslim woman, covering aurat is not just wearing the hijab, but the clothes worn must also be in accordance with Islamic law. Therefore, it is necessary to hold a campaign to make the Muslim community aware about covering their genitals, target audience is Muslim youth aged 18-21 years old. The research method used in the design is qualitative and quantitative data collection, after going through the data collection stage, the data will use qualitative and quantitative descriptive analysis, and 5W + 1H analysis. Through video motion graphic media, Muslimah youth can understand and learn again about the correct dress code in accordance with Islamic religious law.

Keywords: *Motion Graphic, Muslim women, Social Campage.*

PENDAHULUAN

Busana wanita muslimah sering mengalami perubahan dari masa ke masa. Maraknya *trend* pakaian di masa sekarang membuat wanita muslimah merasa terpukau dengan *trend fashion* tersebut terutama untuk para remaja muslimah, *trend* tersebut dinamakan *OOTD (outfit of the day)*. Sekarang *fashion* hijab semakin unik dengan berbagai gaya, *trend* busana tersebut semakin beragam dan menarik untuk remaja muslimah, mereka dapat memadukan pakaian tersebut agar terlihat lebih *fashionable*, modis, dan modern. (Kompas.com, 2020). Akan tetapi, *trend* tersebut tidak sesuai dengan yang di ajarkan oleh syariat islam. Sebagai wanita muslim, menutup aurat tidak hanya sekedar menggunakan hijab saja, tetapi pakaian yang dikenakan juga harus sesuai

dengan syariat islam Contohnya: tidak menggunakan pakaian yang ketat, tidak menggunakan pakaian transparan, dan tidak jipon (jilbab poni) atau jilboob (jilbab yang terlihat dada).

Maka dari itu, diperlukannya mengadakan sebuah kampanye sosial untuk menyadarkan masyarakat muslimah tentang menutup aurat. Kampanye sosial merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang umumnya bersifat sosial. maka dari itu, kampanye tersebut bertujuan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap, perilaku, dan pandangan masyarakat (Venus, 2020: 18). Untuk media yang akan digunakan untuk kampanye tersebut menggunakan video *motion graphic*. *Motion graphic* adalah gambar atau teks yang dikombinasikan keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, media tersebut menggunakan rekaman video dan audio untuk digunakan dalam sebuah output multimedia (Laksono, 2019).

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ialah pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data kualitatif meliputi wawancara dan observasi sedangkan kuantitatif meliputi kuesioner. Setelah melalui tahap pengumpulan data, maka data tersebut akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta analisa 5W+1H (*What, where, when, why, who, how*).

Hasil Pengumpulan Data dan Analisa Data

Dari hasil pengumpulan data kualitatif yaitu observasi dan wawancara ditemukanlah sebuah hasil analisa data yaitu deskriptif kualitatif yang mendapatkan sebuah kesimpulan pertama, observasi yang dilakukan secara langsung dan dilaksanakan di 2 tempat yaitu wisata dermaga kereng bangkirai sebangau dan cafe locakoffie.id. Dapat disimpulkan bahwa para remaja muslimah masih banyak menggunakan pakaian yang tidak sesuai dengan syariat agama islam, mereka masih banyak menggunakan pakaian yang belum menutup auratnya dengan sempurna contohnya menggunakan celana jeans, baju yang terlalu pendek, serta penggunaan kerudung yang tidak menutupi secara sempurna. Kedua, Wawancara kepada ustadz H. Mudiannor Hadi yang merupakan pendiri Yayasan Budi Mulya kota Palangka Raya. Dapat disimpulkan bahwa wanita muslimah sangat dianjurkan untuk menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat agama islam karena syariat tersebut wajib dilaksanakan bagi wanita muslimah yang telah baligh. Pakaian wanita muslimah yang dianjurkan oleh syariat agama yaitu harus menutup seluruh tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan, adapun manfaat yang didapatkan kepada wanita muslimah setelah menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat islam yaitu , kehormatan bagi wanita muslimah, diselamatkan oleh ALLAH SWT dari pandangan-pandangan jahat terutama pandangan jahat dari laki-laki, dan terakhir akan mendapatkan nilai kebaikan dari ALLAH SWT. Dari hasil pengumpulan data kuantitatif dan hasil analisa data deskriptif dari kuesioner dengan target untuk usia 18-21 tahun dan berdomisili di kota palangka raya memalui google form. Dapat disimpulkan bahwa remaja muslimah telah mengetahui cara menutup aurat yang sesuai dengan syariat agama islam, akan tetapi mereka masih ragu-ragu apakah pakaian mereka sudah sesuai dengan syariat agama islam alasan dari mereka beragam mulai dari banyaknya penggunaan celana jeans, kerudung masih terlihat dada, menggunakan pakaian yang ketat dan lain sebagainya, maka dari itu diperlunya dalam kampanye sosial mengenai tata cara berpakaian yang benar dan sesuai dengan ajaran agama islam kepada remaja muslimah agar mereka paham dan mengerti mengenai menutup aurat yang baik dan benar.

Berikut merupakan hasil dari analisa 5W + 1H (*What, where, when, why, who, how*). Dalam penelitian tersebut ditemukan permasalahan pada remaja muslimah khususnya untuk usia 18-21 tahun dan diambil dari studi kasus kota palangka raya. Permasalahan tersebut terjadi ketika *trend* fashion hijab tersebut telah muncul di berbagai dunia khususnya di indonesia, sehingga remaja muslimah tertarik akan *trend* tersebut. remaja muslimah masih menggunakan pakaian yang belum sesuai dengan syariat islam. Peneliti tersebut telah melakukan observasi secara langsung, menyebar kuesioner secara online dan mengamati sekitar mengenai cara berpakaian remaja muslimah, sekitar 89,8% wanita muslimah memahami cara berpakaian sesuai dengan syariat

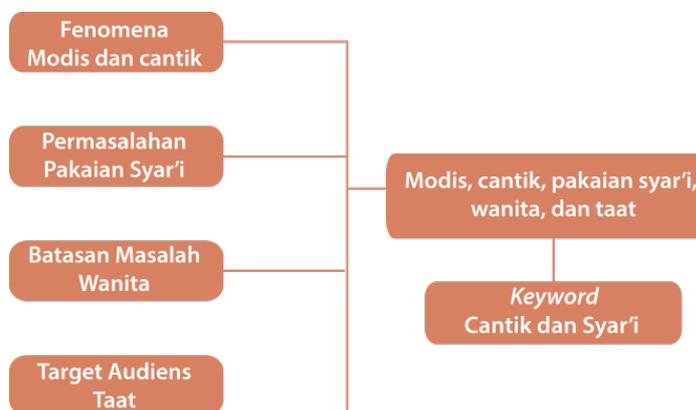
islam akan tetapi mereka masih belum yakin dan ragu-ragu mengenai cara berpakaian mereka. Banyak alasan yang membuat mereka belum menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat islam karena mereka masih menggunakan pakaian yang ketat, tidak menggunakan kaos kaki, masih menggunakan celana dan lain sebagainya serta maraknya *trend* pakaian untuk *fashion* hijab yang membuat para remaja muslimah tertarik dengan *trend* tersebut atau yang biasanya disebut *OOTD (outfit of the day)*., Di zaman sekarang, penyebaran dakwah melalui media *motion graphic* sangat marak sekali contohnya seperti chanel Yufid Tv, banyak masyarakat yang tertarik dengan cara penyampaian dakwah tersebut, menurut mereka penyampaian dakwah melalui media *motion graphic* sangat mudah untuk dipahami mengenai isi dari dakwah tersebut. Perancangan video *motion graphic* akan dirancang untuk memberikan informasi serta edukasi bagi remaja muslimah usia 18 -21 tahun mengenai cara berpakaian yang benar menurut syariat agama islam, selain itu *motion graphic* ini akan menggunakan gaya ilustrasi flat design serta penggunaan warna dan tipografi yang digunakan sesuai dengan target audiens yang dituju.

PEMBAHASAN

Tahap Pencipta

a. Konsep Desain

Konsep desain merupakan tahap setelah sintesa yang dimana konsep desain tersebut menyusun sebuah *keyword*. *Keyword* ditentukan melalui beberapa poin dari fenomena, permasalahan, batasan masalah, dan target audiens. *Keyword* “Cantik dan Syar’i” mempresentasikan bahwa wanita muslimah tetap cantik ketika menggunakan pakaian syar’i. Kata Cantik didefinisikan sebagai indah atau menarik, cantik juga identik dengan wanita. Menurut definisi islam, cantik merupakan wanita yang dapat menjaga dirinya sendiri artinya, wanita harus menjaga penampilan luar maupun dalam. Sedangkan Syar’i merupakan sesuatu yang dilakukan berdasarkan ketentuan Syariah. Syariah sendiri merupakan aturan atau ketentuan yang diperintahkan kepada ALLAH SWT untuk umat muslim.



Gambar 1. Alur keyword
Sumber : Dokumentasi penulis

b. Konsep Verbal

Konsep verbal merupakan konsep yang berhubungan dengan komunikasi. Strategi yang digunakan dalam perancangan video *motion graphic* mengenai tata cara berpakaian yang benar untuk wanita muslimah sebagai media utama kampanye sosial yaitu pemilihan gaya bahasa. Gaya bahasa yang digunakan menggunakan bahasa indonesia yang mudah di pahami dan tentunya disesuaikan dengan target audiens. Untuk judul pada video *motion graphic* ini yaitu " Ukhti, Yuk Menutup Aurat Dengan Benar"

c. Konsep visual

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan citra yang dapat memberikan sebuah bentuk visual yang memiliki pesan tersampaikan melalui audiens (Putra,2021:123). Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan video *motion graphic* ini adalah menggunakan *style flat design*. Gaya gambar tersebut akan serupa dengan gaya gambar dari chanel youtube yufid TV dan ramauf yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan untuk karakter tersebut.



Gambar 2. Acuan alternatif gaya gambar
 Sumber : youtube yufid Tv, Rumaysho.Tv dan intagram Rumaysho.Tv.

2. Karakter

Dalam pembuatan karakter untuk perancangan video *motion graphic* menyesuaikan dengan target audiens pada usia 18-21 tahun. Pembuatan video *motion graphic* akan memiliki 2 karakter yaitu karakter utama dan karakter pendukung.



Gambar 3. Acuan karakter utama dan pendukung
 Sumber : instagram.com

Karakter utama digambarkan dengan wanita muslimah yang menutup auratnya dengan benar serta menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat agama islam, karakter tersebut akan menjelaskan tentang menutup aurat yang benar. Karakter pendukung akan menggambarkan wanita muslimah yang cara berpakaianya tidak sesuai dengan syariat agama, karakter tersebut akan digunakan sebagai contoh kriteria pakaian muslimah yang tidak boleh digunakan. Berikut di bawah ini merupakan alternatif karakter yang telah dipilih.



Gambar 4. Hasil sketsa dan digital karakter utama
 Sumber : Dokumentasi penulis, 2022



Gambar 5. Hasil sketsa dan digital karakter pendukung
Sumber : Dokumentasi penulis, 2022

3. Tipografi dan Warna

Tipografi yang digunakan yaitu jenis typeface sans serif atau huruf yang ujungnya tanpa kait. Tipografi yang digunakan terlihat simpel, elegan, dan sederhana, serta tingkat keterbacaannya pun jelas sehingga audiens dapat melihat serta membaca dengan jelas mengenai isi dalam video *motion graphic* tersebut. Nama font yang digunakan yaitu Greycliff, font tersebut akan digunakan sebagai judul serta isi pada video *motion graphic*.



Gambar 6. Font Greycliff dan Acuan penggunaan warna
sumber : uifreebies.net

Penggunaan warna dalam perancangan ini akan menggunakan warna *soft* atau pastel. Warna tersebut telah digunakan sebagai warna industri *fashion* (Kumparan, 2022.), maka dari itu konsep warna yang digunakan sesuai dengan target audiens yang dituju.

Hasil Akhir (Final Desain)

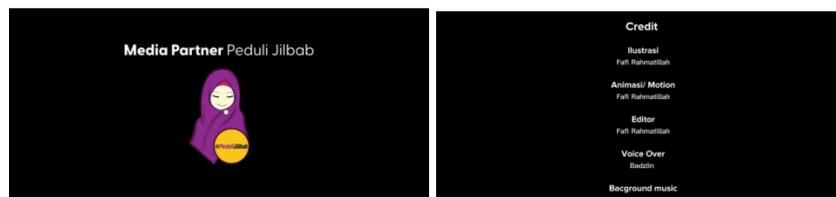
Berikut merupakan tahap akhir pada perancangan video *motion graphic* yang sudah final mulai dari karakter tokoh, ilustrasi, serta desain judul yang telah dipilih. Hasil implementasi desain pada media video *motion graphic* ini menggunakan resolusi 1080P (1080 x 1920 Pixel). Proses implementasi tersebut melalui pembuatan naskah, storyboard, pembuatan karakter ilustrasi dan *editing*. Pada proses pembuatan ilustrasi menggunakan *software procreate* untuk sketsa dan *adobe illustrator* untuk hasil digital editing tersebut menggunakan *software adobe after effect*. Berikut ini merupakan beberapa cuplikan atau potongan pada video *motion graphic* :



Gambar 7. cuplikan pembukaan pada video motion graphic
(sumber : dokumentasi penulis, 2022)



Gambar 8. Beberapa cuplikan hasil video motion graphic
(sumber : dokumentasi penulis, 2022)



Gambar 9. Credit video motion graphic
(sumber: dokume pribadi)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Trend OOTD atau *outfit of the day* merupakan *tren* yang menunjukkan pakaian tersebut dapat menjadi sebuah fashion yang digunakan sehari-hari saat bepergian keluar. Seiring berkembangnya zaman pakaian semakin berkembang dan maju terutama pakaian muslimah yang membuat para remaja merasa terpujau terhadap trend tersebut. Akan tetapi, pakaian yang dikenakan remaja masih belum sesuai dengan ajaran syariat agama islam. Melalui data kuesioner, remaja muslimah telah memahami tentang menutup aurat yang benar sesuai dengan syariat agama akan tetapi mereka masih belum siap ketika mengenakan pakaian tersebut serta Kurangnya kesadaran mereka dalam menutup aurat yang benar. Oleh karena itu, perlu diadakannya kampanye sosial agar remaja muslimah dapat memahami tentang menutup aurat yang benar sesuai dengan syariat agama islam. *Video motion graphic* ini hanya menjelaskan tentang ayat al-qur'an tentang menutup aurat dan kriteria atau syarat penggunaan pakaian yang benar bagi wanita muslimah yang syariat agama islam. Perancangan *video motion graphic* tersebut akan menyesuaikan dengan target audiens yang dituju yaitu remaja yang berusia 18-21 tahun. Kekurangan dari perancangan *video motion graphic* ini adalah hanya menjelaskan tentang ayat al-qur'an tentang menutup aurat dan kriteria atau syarat penggunaan pakaian yang benar bagi wanita muslimah yang syariat agama islam. Akan tetapi, mengenai penjelasan pakaian yang lainnya akan dijelaskan melalui media sosial instagram sebagai media pendukung dalam perancangan tersebut. Saran oleh penulis yaitu media partner di tambahkan kembali dan jika bisa lebih dari satu agar kampanye tersebut dapat tersalurkan dengan luas sesuai target audiens yang dituju.

REFERENSI

- Firafiroh, Aulia. 2021. *Wajib Diikuti, ini 5 Influencer Fashion Hijab Bergaya Unik dan Modis.* (<https://www.kompas.com/parapuan/read/532736444/wajib-diikuti-ini-5-influencer-fashion-hijab-bergaya-unik-dan-modis>) diakses tanggal 27 Agustus 2022.
- Kumparan. 2020. *Suka Warna Pastel? Simak Makna Psikologisnya di Sini* (<https://kumparan.com/kumparanwoman/suka-warna-pastel-simak-makna-psikologisnya-di-sini-1tW12UmLAtk>) diakses tanggal 27 Agustus 2022.
- Laksono, G. (2019). *Jurnal Tugas Akhir Perancangan Motion Graphic Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa.* Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.

- Nirwana, A. 2020. *Konsep Pendidikan Psikologi Religiusitas Remaja Muslim Dalam Motivasi Beragama*. Banda Aceh : Universitas Serambi Mekkah.
- Nurhadi. 2022. *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia*. (<https://dunia.tempo.co/read/1516427/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia/full&view=ok>) diakses tanggal 27 Agustus 2022.
- Putra, R. 2021. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Venus, A. (2020). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik edisi Revisi (Cetakan Kedua Edisi Revisi ed.)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.