

ABSTRAK

Cut Shabrina Dzati Amani. [2249090025]. Diseminasi Pesan Dakwah melalui Produk Lifestyle: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Muhajir Project Store.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran dakwah digital yang menjadikan produk lifestyle sebagai medium dakwah non-verbal dengan memadukan nilai keislaman dan estetika modern, sebagaimana dipraktikkan Muhajir Project Store. Kajian terdahulu umumnya masih bersifat normatif-deskriptif dan belum melihat diseminasi pesan melalui produk sebagai wacana. Maka penelitian ini menerapkan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough untuk mengisi kesenjangan akademis tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penyajian teks, proses praktik diskursif dan praktik sosiokultural yang melatarbelakanginya. Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, didukung konsep teori mediatisasi agama, untuk membedah teks dan konten visual pada Muhajir Project Store.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Data primer berupa 15 konten Instagram Muhajir Project Store yang dikumpulkan melalui observasi non-partisipasi akun Instagram, observasi langsung toko fisik, dan dokumentasi, dilengkapi data sekunder berupa literatur terkait. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap lima konsumen dan dua pakar dakwah/komunikasi Islam sebagai bahan triangulasi. Data teks dianalisis melalui tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Fairclough, sementara data wawancara dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi tekstual, pesan dakwah dikemas lewat bahasa informal-inklusif dan elemen visual estetis yang berpadu dengan klaim keagamaan deklaratif. Pada dimensi praktik diskursif, produksi teks berdasar pada kesadaran ideologis brand, didistribusikan secara multikanal (daring dan luring), serta dimaknai audiens secara aktif dan selektif sebagai bagian dari identitas kelompok. Pada dimensi sosiokultural, wacana ini dibentuk oleh komodifikasi Islam, gerakan hijrah urban, dan pergeseran budaya konsumsi Muslim. Ketiganya membentuk mekanisme saling yang saling terintegrasi, di mana tatanan sosial melahirkan kebutuhan pasar, brand mengemasnya menjadi produk bernarasi dakwah, dan penerimaan audiens memperkuat kembali tatanan sosial tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik pada kajian ekonomi kreatif bernarasi dakwah sekaligus implikasi praktis bagi *brand* Muslim kontemporer.

Kata Kunci: Diseminasi Pesan Dakwah, Analisis Wacana Kritis, Produk Lifestyle, Muhajir Project Store

ABSTRACT

Cut Shabrina Dzati Amani. [2249090025]. Dissemination of Da'wah Messages through Lifestyle Products: A Norman Fairclough Critical Discourse Analysis of Muhajir Project Store.

This research is prompted by the shift in digital da'wah, which utilizes lifestyle products as a non-verbal da'wah medium by blending Islamic values with modern aesthetics, as practiced by Muhajir Project Store. Since previous studies have mostly been normative-descriptive and have not viewed message dissemination through products as a discourse, this study applies Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis to bridge this academic gap. The objective of this study is to analyze text presentation, discursive practice processes, and the underlying sociocultural practices. This study employs Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis, supported by the concept of the mediatization of religion, to examine the textual and visual content of Muhajir Project Store.

This study adopts a critical paradigm with a descriptive-explanatory qualitative approach. Primary data consists of 15 Instagram posts from Muhajir Project Store collected through non-participant observation of their Instagram account, direct observation of the physical store, and documentation, supplemented by secondary data from relevant literature. Semi-structured interviews were conducted with five consumers and two da'wah/Islamic communication experts for triangulation. Textual data was analyzed using Fairclough's three dimensions of Critical Discourse Analysis, while interview data was analyzed using the interactive model by Miles and Huberman.

The findings reveal that in the textual dimension, da'wah messages are packaged through informal and inclusive language and aesthetic visual elements combined with declarative religious claims. In the discursive practice dimension, text production stems from the brand's ideological awareness, is distributed via an omnichannel approach (online and offline), and is actively and selectively interpreted by the audience as part of their group identity. In the sociocultural dimension, this discourse is shaped by the commodification of Islam, the urban hijrah movement, and shifts in Muslim consumption culture. All three dimensions form an interlocking mechanism: the social order creates market demand, the brand packages it into products with a da'wah narrative, and the audience's reception reinforces the existing social order. This study offers an academic contribution to the study of creative economies with da'wah narratives while providing practical implications for contemporary Muslim brands.

Keywords: Dissemination of Da'wah Messages, Critical Discourse Analysis, Lifestyle Products, Muhajir Project Store

الملخص

جوت صبرينا ذاتي أماني. [2249090025]. نشر الرسائل الدعوية من خلال منتجات نمط الحياة: تحليل الخطاب النقدي وفقاً لنورمان فيركلاف في مهاجر بروجكت ستور (Muhajir Project Store).

ينطلق هذا البحث من التحول في الدعوة الرقمية التي تستخدم منتجات نمط الحياة كوسيلة دعوية غير لفظية تجعل بين القيم الإسلامية والجماليات الحديثة، كما يمارسها متجر مشروع مهاجر (Muhajir Project Store). ولأن الدراسات السابقة كانت ذات طابع وصفي معياري في مجملها ولم تنتظر إلى نشر الرسائل عبر المنتجات باعتباره خطاباً، جاءت هذه الدراسة لتبني تحليل الخطاب النقدي لنورمان فيركلاف لسد هذه الفجوة الأكاديمية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تقديم النص، وعمليات الممارسة الخطابية، والممارسات الاجتماعية والثقافية الكامنة وراءها. تستخدم هذه الدراسة تحليل الخطاب النقدي لنورمان فيركلاف، مدعوماً بمفهوم نظرية مَيَدِينَة الدين، لتحليل النصوص والمحتوى البصري في Muhajir Project Store.

تعتمد هذه الدراسة المنهج النقدي مع نهج نوعي وصفي تفسيري. تتكون البيانات الأولية من 15 منشوراً على إنستغرام لمتجر مشروع مهاجر تم جمعها من خلال الملاحظة غير المشاركة لحساب إنستغرام، والملاحظة المباشرة للمتجر الفعلي، التوثيق، بالإضافة إلى بيانات ثانوية من الأدبيات ذات الصلة. كما أجريت مقابلات شبه منظمة مع خمسة مستهلكين وخبيرين في الدعوة والإعلام الإسلامي لأغراض التثليث. تم تحليل البيانات النصية باستخدام أبعاد فيركلاف الثلاثة لتحليل الخطاب النقدي، بينما حُللت بيانات المقابلات باستخدام النموذج التفاعلي لمایلز وهوبرمان (Miles and Huberman).

أظهرت النتائج أنه في البعد النصي، تُصاغ الرسائل الدعوية عبر لغة غير رسمية وشاملة وعناصر بصرية جمالية صِيغت جنباً إلى جنب مع ادعاءات دينية تقريرية. وفي بعد الممارسة الخطابية، ينبع إنتاج النص من الوعي الأيديولوجي للعلامة التجارية، ويتم توزيعه عبر قنوات متعددة (عبر الإنترنت وخارجها)، وتفسره الجماهير بشكل نشط وانتقائي كجزء من هويتها الجماعية. أما في البعد الاجتماعي والثقافي، فيتشكل هذا الخطاب من خلال تسليع الإسلام، وحركة الهجرة الحضرية، والتحويلات في الثقافة الاستهلاكية للمسلمين. وتتشابك الأبعاد الثلاثة لتشكل آلية متكاملة: حيث يخلق النظام الاجتماعي طلباً في السوق، وتغلفه العلامة التجارية في منتجات ذات سرديّة دعوية، ويعزز تقبل الجمهور هذا النظام الاجتماعي القائم. تقدم هذه الدراسة مساهمة أكاديمية في دراسات الاقتصاد الإبداعي القائم على السرديات الدعوية، إلى جانب تقديم مضامين عملية للعلامات التجارية الإسلامية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: نشر الرسائل الدعوية، تحليل الخطاب النقدي، منتجات نمط الحياة، متجر مشروع مهاجر (Muhajir Project Store).