

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Fenomena dakwah di era digital menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam cara penyampaian pesan keagamaan terutama di kalangan Muslim urban. Modernitas dan globalisasi telah melahirkan Muslim yang hidup dalam arus kemajuan teknologi, budaya populer, dan gaya hidup modern, yang secara bersamaan memberi tantangan dan menumbuhkan kreativitas terhadap identitas keislaman mereka. Penelitian mengenai persepsi Muslim urban saat ini terhadap modernitas dan globalisasi menunjukkan bahwa kelompok ini berada di antara dua kutub: sebagian menganggap modernitas sebagai peluang untuk pengembangan diri dan kemajuan sosial, sementara sebagian lainnya melihatnya sebagai ancaman terhadap nilai-nilai tradisional dan identitas religius.¹

Kesadaran Muslim di era digital terhadap pentingnya teknologi menjadikan media digital sebagai ruang baru dalam menjalankan dan mengekspresikan keberagamaan. Karena itu, perkembangan dakwah saat ini cenderung bertransformasi ke arah dakwah digital yang kreatif, kontekstual, dan relevan dengan gaya hidup modern.² Dalam konteks ini, dakwah perlu dikemas dalam bentuk komunikasi kreatif, adaptif, dan relevan dengan budaya digital

¹ Muhammad Andryan Fitryansyah and Sofiyati, "Perceptions and Attitudes of Urban Muslim Youth towards Modernity and Globalization," *Al-Madinah: Journal of Islamic Civilization* 1, no. 1 (August 2024): 95–108, <https://doi.org/10.70901/5bc4cj82>.

² Abd Aziz, *Religiusitas Masyarakat Urban di Era Digital (The Religiosity of Urban Communities in the Digital Era)*, 10.

serta gaya hidup masyarakat, tidak hanya disampaikan melalui cara-cara konvensional seperti ceramah atau khutbah formal. Dakwah kontemporer kini hadir melalui media sosial, komunitas dan berbagai interaksi kreatif lainnya.³

Temuan penelitian mengenai motivasi hijrah milenial melalui media sosial menunjukkan bahwa media digital memiliki peran strategis dalam membentuk kesadaran dan perilaku keagamaan generasi muda. Media sosial berkontribusi sebesar 72% dalam meningkatkan motivasi hijrah di kalangan generasi milenial. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki tingkat efektivitas yang tinggi sebagai sarana penyebaran pesan dakwah bagi kaum milenial. Karakteristik media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu memungkinkan pesan-pesan dakwah diakses kapan saja dan di mana saja.⁴

Dakwah digital berperan penting dalam mempermudah akses informasi keagamaan, terutama bagi kalangan remaja dan generasi muda. Dakwah berbasis media digital juga terbukti mendorong terbentuknya ruang komunikasi keagamaan yang dinamis, di mana umat dapat berdiskusi, bertanya, dan saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui platform digital, mereka dapat memperoleh pengetahuan agama dengan cara yang lebih cepat, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan zaman.⁵

³ Naufal Taufikul Hakim Azhar et al., "ISLAM DAN DAKWAH DI DUNIA MAYA PELUANG DAN RESIKO DI ERA DIGITAL," *Indonesian Gender and Society Journal* 5, no. 1 (April 2024): 3, <https://doi.org/10.23887/igsj.v5i1.90254>.

⁴ Risris Hari Nugraha, Muhamad Parhan, and Aghnia Aghnia, "MOTIVASI HIJRAH MILENIAL MUSLIM PERKOTAAN MELALUI DAKWAH DIGITAL," *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial* 3, no. 02 (September 2020): 175–94, <https://doi.org/10.37680/muharrrik.v3i02.398>.

⁵ Naufal Taufikul Hakim Azhar et al., "ISLAM DAN DAKWAH DI DUNIA MAYA PELUANG DAN RESIKO DI ERA DIGITAL.", 7

Tantangan utama dakwah Islam pada generasi muda di era kontemporer salah satunya adalah munculnya kejenuhan terhadap pola dakwah yang bersifat terlalu verbal dan konvensional. Generasi kini hidup dalam ekosistem digital yang sarat dengan visual, interaktivitas, dan kecepatan informasi. Kondisi ini membuat pendekatan dakwah yang mengandalkan ceramah satu arah, bersifat normatif, dan kurang kontekstual cenderung tidak lagi efektif dalam menjangkau minat serta kebutuhan spiritual mereka. Akibatnya, pesan dakwah sering kali diterima secara dangkal atau bahkan diabaikan.⁶

Dakwah konvensional dalam konteks tersebut, yang dominan dengan tradisi lisan dinilai kurang relevan bagi generasi muda saat ini karena dianggap tidak *up to date*, kurang kreatif, dan tidak sejalan dengan pola konsumsi media mereka. Tantangan ini menuntut adanya inovasi dalam metode dan media dakwah, dengan memanfaatkan konten digital yang lebih variatif, visual, dan fleksibel. Dakwah yang dikemas melalui media digital memungkinkan pesan keislaman disampaikan secara lebih luas, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, serta lebih mudah diakses oleh generasi muda.⁷

Kejenuhan generasi muda terhadap dakwah verbal tidak semata-mata menunjukkan penurunan minat beragama, melainkan mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara metode dakwah dan karakter audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan dakwah yang lebih kontekstual, kreatif, dan adaptif

⁶ Ibid., 177

⁷ Adi Wibowo, *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI TREND MEDIA DAKWAH PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL*, 03, no. 02 (2019). 340

terhadap budaya digital generasi milenial agar pesan dakwah dapat diterima secara lebih efektif dan bermakna.

Dakwah Islam pada hakikatnya adalah upaya mengajak manusia ke jalan Allah melalui berbagai metode yang saling melengkapi, tidak terbatas pada penyampaian verbal semata.⁸ Secara tradisional, dakwah sering diidentikkan dengan metode bil-lisan atau penyampaian pesan secara lisan melalui ceramah dan khotbah. Namun, seiring perkembangan zaman, efektivitas dakwah kini sangat bergantung pada integrasi antara kata-kata, tindakan nyata melalui bil-hal, serta literasi melalui bil-qalam. Ketiga elemen ini memastikan pesan agama tidak hanya terdengar, tetapi juga terasa manfaatnya dan terdokumentasi dengan baik untuk jangkauan yang lebih luas.⁹

Strategi dakwah bil-hal menekankan pada tindakan nyata dan keteladanan (*uswatun hasanah*) yang langsung menyentuh aspek sosial, seperti pemberdayaan ekonomi, aksi sosial, hingga pengelolaan masjid yang solutif bagi masalah umat. Di sisi lain, dakwah bil-qalam (melalui tulisan) menjadi instrumen penting untuk menyebarkan risalah secara sistematis dan bertahan lama melampaui batasan ruang dan waktu, sebagaimana yang dipraktikkan oleh para tokoh besar dalam karya-karya tulis mereka. Kombinasi ini memungkinkan dakwah menjadi lebih komprehensif, di mana tulisan memberikan landasan

⁸ Reka Gunawan and Abdul Muhid, "THE STRATEGY OF DA'WAH BIL HAL COMMUNICATION: LITERATURE REVIEW," *KOMUNIKE* 14, no. 1 (June 2022): 33, <https://doi.org/10.20414/jurkom.v14i1.5270>.

⁹ *Ibid.*, 42.

teoretis, lisan memberikan penjelasan, dan tindakan nyata memberikan bukti kebenaran ajaran tersebut.¹⁰

Di era digital, praktik dakwah telah bergeser ke bentuk komunikasi non-verbal yang memanfaatkan kekuatan visual dan simbol untuk memperkuat pesan keagamaan. Penggunaan elemen visual seperti infografis, gambar dengan tipografi menarik, serta fitur video pendek di media sosial menjadi sangat krusial dalam menarik perhatian generasi muda.¹¹ Selain itu, aspek non-verbal seperti ekspresi wajah dan gestur tubuh dalam konten video juga berperan penting untuk menekankan poin-poin utama pesan dan membangun ikatan emosional antara pendakwah dan pengikutnya.¹²

Gaya hidup dan penampilan kini muncul juga sebagai medium dakwah non-verbal yang sangat signifikan melalui simbol-simbol fisik. Sebagai contoh, tren fashion muslimah bukan lagi sekadar pelindung tubuh, melainkan telah menjadi simbol identitas religiusitas yang menunjukkan bahwa ketaatan pada syariat dapat berjalan beriringan dengan estetika modern.¹³ Melalui gaya berbusana yang modis namun tetap syar'i, seorang muslimah secara tidak langsung melakukan dakwah non-verbal yang memotivasi lingkungan sekitarnya untuk menjalankan perintah agama tanpa terkesan kaku.¹⁴

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Aziz Iskandar and Mulkan Habibi, "GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB JAFAR DI MEDIA SOSIAL (Studi Akun Instagram @husein_hadar)," *JURNAL KEMUHAMMADIYAHAN DAN INTEGRASI ILMU* 1, no. 1 (July 2023): 33–37, <https://doi.org/10.24853/jkii.1.1.33>.

¹² *Ibid.*, 33.

¹³ Agustriany Muzayanah and Puspita Nursiti Kumala, "Strategi Dakwah Bil Hal Melalui Fashion Pakaian Muslimah Di Kalangan Milenial: Studi Kasus Brand Namira Boetique," *Komsopol* 4, no. 1 (May 2024): 19, <https://doi.org/10.47637/komsopol.v4i1.1211>.

¹⁴ *Ibid.*, 21.

Fenomena Islam sebagai gaya hidup (*lifestyle*) telah mengubah wajah religiusitas di kalangan masyarakat urban dan generasi milenial. Agama tidak lagi dipandang sebagai sekumpulan ritual yang terpisah dari aktivitas sehari-hari, melainkan menjadi inti dari budaya populer yang mencakup hobi, komunitas, hingga pilihan konsumsi digital.¹⁵ Hal ini menciptakan paradigma baru di mana keimanan dan modernitas dianggap bisa berjalan beriringan, memungkinkan generasi muda untuk tetap tampil kekinian sekaligus bangga dengan identitas keislaman mereka.

Pendekatan dakwah melalui fashion juga dikaji oleh Agustriany dan Kumala (2024) melalui studi kasus Namira Boetique, yang berhasil mengintegrasikan prinsip dakwah bil-hal dalam bisnis busana muslimah. Melalui desain yang sesuai syariat dan strategi komunikasi berbasis media sosial, Namira tidak hanya menjual produk, tetapi juga menanamkan nilai-nilai Islam dalam gaya hidup konsumennya.¹⁶

Hal serupa terlihat dalam penelitian tentang fenomena *Instagram dakwah*, di mana perempuan Muslim muda menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan hijrah dan kesalehan sekaligus membangun identitas Islami melalui fashion.¹⁷ Fenomena ini memperlihatkan bahwa fashion tidak lagi berfungsi semata sebagai kebutuhan estetis atau ekonomi, melainkan telah bertransformasi menjadi medium komunikasi dakwah yang memuat simbol,

¹⁵ Mila Nabila Zahara, Dadan Wildan, and Siti Komariah, "Gerakan Hijrah: Pencarian Identitas Untuk Muslim Milenial Di Era Digital," *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development (IJSED)*, 2020. 52.

¹⁶ Muzayanah and Kumala, "Strategi Dakwah Bil Hal Melalui Fashion Pakaian Muslimah Di Kalangan Milenial: Studi Kasus Brand Namira Boetique"; *Ibid*.

nilai, dan representasi identitas keislaman. Oleh karena itu, kajian terhadap dakwah melalui produk fashion menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan keagamaan diproduksi, didiseminasikan, dan dimaknai dalam dinamika sosial-budaya masyarakat Muslim masa kini.

Muhajir Project Store, dalam konteks ini merupakan representasi dari identitas Islami dalam ranah ekonomi kreatif. Sebagai brand lokal yang menggabungkan fashion, gaya hidup, dan nilai hijrah. Muhajir Project Store tidak hanya menjual produk lifestyle atau busana syar'i, tetapi juga menghadirkan narasi dakwah yang kuat melalui setiap elemen visualnya. Hal tersebut tampak dalam produk maupun konten promosinya. Citra visual yang selaras dengan nilai-nilai Islam ini mampu membangun kepercayaan dan ikatan emosional dengan konsumen, menjadikan proses dakwah lebih relevan dengan gaya hidup masyarakat urban. Dengan demikian, strategi komunikasi visual yang tepat menjadikan bisnis tidak semata berorientasi pada keuntungan, melainkan juga sebagai sarana penyebaran pesan-pesan dakwah.

Muhajir Project sendiri merupakan gerakan kreatif yang mengintegrasikan dakwah, kegiatan sosial, dan gaya hidup Islami dalam satu ekosistem. Salah satu unit yang juga menonjol adalah Muhajir Project Store, lini usaha yang fokus pada produk-produk gaya hidup halal (*halal lifestyle products*). Akun resminya telah memiliki lebih dari 120 ribu pengikut di media sosial, menunjukkan daya tarik terhadap konsep dakwah melalui produk. Produk yang dijual meliputi *daily items* seperti buku doa, buku zikir, *wall decor* bertema hadis atau kutipan Islami, serta gantungan dan tas yang disertai pesan moral. Setiap produk tidak hanya

bernilai fungsional, tetapi juga berperan sebagai medium dakwah visual yang menyampaikan nilai-nilai Islam secara estetis dan kontekstual. Dengan demikian, Muhajir Project Store menjadi contoh menarik bagaimana nilai keislaman dapat diintegrasikan ke dalam strategi branding dan komunikasi visual dalam konteks ekonomi kreatif modern.

Kesenjangan penelitian dalam kajian-kajian sebelumnya yang menyoroti fenomena dakwah di era digital yang umumnya masih menempatkan produk fashion sebagai media dakwah secara normatif dan deskriptif. Penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti keberhasilan integrasi nilai-nilai Islam dalam desain produk, namun belum secara mendalam mengkaji bagaimana pesan dakwah didiseminasi sebagai wacana dakwah, termasuk proses produksi, distribusi, dan pemaknaan pesan dalam praktik dakwah melalui produk. Selain itu, penggunaan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough, dalam kajian dakwah melalui produk masih relatif terbatas. Pendekatan ini memungkinkan pembacaan produk fashion sebagai teks sosial yang mengandung relasi ideologi, praktik wacana, dan konteks struktur sosial-kultural. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah kajian tersebut dengan menganalisis pesan dakwah melalui Muhajir Project Store, guna memahami bagaimana pesan dakwah didiseminasikan dan dikaitkan dengan dinamika dakwah kontemporer masyarakat Muslim.

Penggunaan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough ini digunakan juga pada penelitian serupa oleh Jillian Cataldo (2020) dalam studinya yang berjudul *Just Post It: A Critical Discourse Analysis on Nike's*

Instagram. Dalam riset tersebut, peneliti membedah bagaimana sebuah merek gaya hidup (*lifestyle brand*) global mentransformasi platform digital menjadi ruang diseminasi ideologi melalui narasi pemberdayaan (*empowerment*) dan pembentukan identitas konsumen.¹⁸ Kesamaan mendasar antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penerapan tiga level analisis Fairclough yakni deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi yang dilakukan untuk mengungkap bagaimana pesan merek dikonstruksi secara multimodal. Peneliti tersebut menunjukkan bahwa produk gaya hidup bukan sekedar komoditas fisik, melainkan sebuah “saluran” (outlet) di mana konsumen dapat mengalami cerita dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut.¹⁹ Dengan mengacu pada kerangka tersebut, penelitian ini memosisikan produk Muhajir Project Store sebagai media diskursif yang serupa dengan Nike dalam menyebarkan nilai-nilai tertentu, di mana dalam konteks penelitian ini Muhajir Project Store menyebarkan pesan dakwah guna identitas religius di tengah masyarakat Muslim modern.

Penerapan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, khususnya pada level eksplanasi, memungkinkan peneliti untuk membedah wacana bukan sekedar teks, melainkan sebagai bagian integral dari praktik sosial yang lebih luas. Dalam dimensi ini, sebuah wacana dianalisis dalam hubungannya dengan konteks sosiokultural, struktur sosial, dan dinamika kekuasaan yang melingkupinya. Melalui level ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor

¹⁸ Jillian Cataldo, *Just Post It: A Critical Discourse Analysis on Nike's Instagram*, n.d. 2

¹⁹ *Ibid*, 2.

eksternal, latar belakang sosiopolitik, serta motivasi yang mendorong sebuah brand atau institusi memilih produk gaya hidup sebagai media diseminasi dakwah. Hal ini sejalan dengan penelitian Cataldo terhadap Nike tersebut, di mana ia menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh sebuah merek bukan hanya untuk promosi, melainkan upaya untuk memengaruhi kehidupan sosial atau politik audiensnya.

Hubungan yang erat terlihat pada bagaimana motivasi sebuah entitas komersial dalam menggunakan isu sosial atau religius dapat dibongkar. Dalam riset Nike, Cataldo menemukan bahwa motivasi dibalik pemberdayaan seringkali berakar pada upaya perubahan citra dan persepsi publik serta strategi untuk membangun loyalitas konsumen melalui emosional.²⁰ Serupa dengan hal tersebut, Analisis Wacana Kritis dalam tesis ini merupakan upaya untuk mengungkap apakah penggunaan pesan dakwah merupakan respons terhadap tren “hijrah” di masyarakat Muslim kontemporer yang mencari identitas melalui barang material, ataukah terdapat motivasi untuk mengontruksi budaya baru di mana dakwah dan konsumsi dapat beriringan.

Secara akademik dan sosial, penelitian ini memiliki relevansi penting untuk memperluas pemahaman tentang dakwah kontemporer dalam konteks ekonomi kreatif dan gaya hidup Muslim. Kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pelaku usaha Muslim dalam membangun brand yang tidak hanya bernilai komersial, tetapi juga mengandung misi dakwah melalui identitas dan nilai-nilai yang diusungnya. Melalui strategi branding yang efektif, brand-

²⁰ *Ibid*, 21.

brand Islami seperti Muhajir Project Store dapat berpotensi bersaing dengan produk lainnya sekaligus memperkuat ekonomi umat dan memperluas jangkauan dakwah di ruang publik modern.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pesan dakwah disajikan melalui teks produk lifestyle Muhajir Project Store?
2. Bagaimana proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan dakwah melalui produk lifestyle Muhajir Project Store?
3. Bagaimana praktik sosiokultural dalam diseminasi pesan dakwah melalui produk Muhajir Project Store merefleksikan dan membentuk realitas sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penyajian pesan dakwah melalui teks dan elemen visual produk lifestyle Muhajir Project Store.
2. Untuk menganalisis proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan dakwah melalui produk lifestyle Muhajir Project Store.
3. Untuk menganalisis praktik sosial dalam diseminasi pesan dakwah melalui produk Muhajir Project Store dalam merefleksikan dan membentuk realitas sosial.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang berarti, baik dalam tataran teoretis maupun praktis, bagi berbagai pihak terkait.

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah, khususnya dalam memahami dakwah sebagai praktik komunikasi non-verbal yang dimediasi oleh produk. Penelitian ini memperkaya perspektif keilmuan dengan memosisikan produk sebagai media komunikasi yang mengandung pesan dakwah dan diproduksi serta dimaknai dalam konteks sosial-budaya tertentu.

Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian Analisis Wacana Kritis, khususnya model Norman Fairclough, dengan menerapkannya pada konteks dakwah melalui produk yang masih relatif terbatas dikaji. Melalui analisis terhadap dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana wacana dakwah didiseminasikan dan dimaknai dalam praktik dakwah kontemporer.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan rujukan bagi pelaku dakwah, komunitas dakwah, maupun pelaku usaha yang memanfaatkan produk sebagai media penyampaian pesan keagamaan, agar lebih memahami implikasi sosial dan kultural dari praktik diseminasi pesan dakwah melalui produk.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dan metodologis dalam mengkaji dakwah kontemporer dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis, khususnya dalam konteks dakwah non-verbal dan budaya populer. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat secara umum dalam meningkatkan kesadaran kritis terhadap pesan dakwah yang hadir dalam praktik konsumsi sehari-hari.

E. Landasan Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa dakwah pada era kontemporer tidak lagi terbatas pada penyampaian pesan secara verbal melalui mimbar atau media konvensional, tetapi juga hadir dalam berbagai praktik komunikasi non-verbal yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.²¹ Salah satu bentuknya adalah dakwah yang disampaikan melalui produk, khususnya produk fashion bernuansa religius, yang mengandung simbol, narasi, dan nilai-nilai keislaman.²²

Dakwah dalam penelitian ini dipahami sebagai praktik komunikasi yang tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga membentuk makna, identitas, dan cara pandang audiens terhadap nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, produk tidak diposisikan semata sebagai komoditas ekonomi,

²¹ Özlem Sandikci and Güliz Ger, "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?," *Journal of Consumer Research* 37, no. 1 (June 2010): 16 <https://doi.org/10.1086/649910>.

²² Jonathan A. J. Wilson and Jonathan Liu, "Shaping the *Halal* into a Brand?," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (June 2010): 118, <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>; *ibid.*

melainkan sebagai teks sosial yang memuat representasi pesan dakwah dan dapat dibaca serta dimaknai dalam konteks sosial-budaya tertentu.²³

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial yang sarat dengan kepentingan, ideologi, dan relasi kuasa. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan fenomena dakwah melalui produk, tetapi juga mengkaji bagaimana pesan dakwah diproduksi, disebarluaskan, dan dikaitkan dengan konteks sosial masyarakat Muslim kontemporer.²⁴

Meskipun penelitian kualitatif tidak bertolak dari pengujian teori secara hipotesis, teori tetap memiliki peran penting sebagai kerangka konseptual dalam membaca dan memetakan fenomena. Dalam penelitian ini, konsep dakwah sebagai praktik komunikasi, wacana sebagai praktik sosial, serta diseminasi pesan digunakan sebagai landasan teoretis untuk membangun asumsi-asumsi penelitian dan menentukan fokus analisis.²⁵

Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis) model Norman Fairclough sebagai metode analisis. Model ini dapat membantu untuk memetakan praktik diseminasi pesan dakwah melalui produk ke dalam tiga dimensi, yaitu dimensi teks, praktik diskursif dan praktik sosio-kultural. Dimensi teks dianalisis melalui deskripsi bentuk formal seperti kosakata, tata bahasa, struktur sosial hingga

²³ *Ibid.*, 109.

²⁴ Norman Fairclough, "Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research," 2, London: Routledge, 2003. 2.

²⁵ *Ibid.*

desain visual untuk mengungkap nilai-nilai ideologis. Dimensi kedua, yakni praktik diskursif berfokus pada interpretasi proses produksi dan konsumsi teks, termasuk bagaimana sebuah teks berhubungan dengan teks lain (intertekstualitas). Dimensi ketiga, praktik sosial memberikan ekplanasi tentang bagaimana wacana tersebut berhubungan dengan relasi kuasa, ideologi dan hegemoni dalam masyarakat.²⁶

Dalam konteks penelitian ini, metode ini digunakan untuk membedah produk lifestyle Muhajir Project Store sebagai teks multimodal yang membawa pesan ideologis melalui kombinasi tulisan dan citra visual. Pada dimensi teks analisis dilakukan untuk mengetahui bagaimana pilihan kata atau kalimat merepresentasikan identitas keagamaan tertentu melalui nilai eksperiental, relasional atau ekspresif. Pada analisis praktik diskursif, analisis diarahkan pada bagaimana produsen memproduksi serta menginterpretasikan pesan pada produk. Kemudian pada analisis praktik sosial, analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana produk berfungsi sebagai instrumen dakwah, dimana pesan tersebut diterima secara luas oleh masyarakat sebagai kebenaran umum yang menyatu dengan gaya hidup mereka sehari-hari. Melalui kerangka ini, penelitian disusun secara sistematis untuk memahami diseminasi pesan dakwah melalui produk pada Muhajir Project Store secara komprehensif.²⁷

²⁶ Elya Munfarida, "ANALISIS WACANA KRITIS DALAM PERSPEKTIF NORMAN FAIRCLOUGH," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 8, no. 1 (January 1970): 1–19, <https://doi.org/10.24090/komunika.v8i1.746>; *ibid.*

²⁷ *Ibid.*, 89