

**ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK HNI
(STUDI KASUS BC BANYUMAS 1)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Ag)

Oleh:

**AFIFAH SALMA ZAIN
NIM. 2017502038**

**PROGRAM STUDI STUDI AGAMA-AGAMA
JURUSAN STUDI AGAMA DAN TASAWUF
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Afifah Salma Zain
NIM : 2017502038
Jenjang : S-1
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Humaniora
Jurusan : Studi Agama dan Tasawuf
Program Studi : Studi Agama-Agama

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Terhadap Strategi Pemasaran Produk HNI (Studi Kasus BC Banyumas 1)” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 14 April 2025

Saya yang menyatakan,



Afifah Salma Zain
NIM. 2017502038



PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Terhadap Strategi Pemasaran Produk HNI (Studi Kasus BC Banyumas 1)

Yang disusun oleh Afifah Salma Zain (2017502038) Program Studi Studi Agama-Agama, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada tanggal 23 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Agama (S. Ag)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Penguji I


Ubaidillah, M.A.
NIP.2121018201

Penguji II

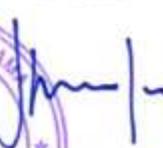

Muta Ak Arauf, M.A.
NIP.198908192019031014

Ketua Sidang/Pembimbing


Dr. Hj. Ida Novianti, M.Ag.
NIP.1917111042000032001

Purwokerto, 28 April 2025

Dekan


Dr. Hartono, M.Si.
NIP.197205012005011004



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqosah Skripsi
Sdr. Afifah Salma Zain
Lamp. : 5 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan FUAH
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saiduddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini, saya sampaikan bahwa:

Nama : Afifah Salma Zain
NIM : 2017502038
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Humaniora
Jurusan : Studi Agama dan Tasawuf
Program Studi : Studi Agama-Agama
Judul : Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Terhadap Strategi Pemasaran Produk HNI (Studi Kasus BC Banyumas 1)"

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saiduddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag.).

Demikian, atas perhatian Bapak/Ibu, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 April 2025
Dosen Pembimbing



Dr. Hj. Ida Novianti, M.Ag.
NIP.1917111042000032001

**Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Terhadap Strategi Pemasaran
Produk HNI (Studi Kasus BC Banyumas 1)**

Afifah Salma Zain

2017502038

Prodi Studi Agama-Agama
Jurusan Studi Agama dan Tasawuf
Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Jl. A. Yani 40-A (+62-281)-635624 Purwokerto 53126
Email: zainafifahsalma@gmail.com

ABSTRAK

Analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap strategi pemasaran produk HNI (Studi Kasus BC Banyumas 1) merupakan kajian utama dalam skripsi ini yang merujuk pada analisis wacana kritis. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap bagaimana produk HNI dalam menggunakan diskursus agama serta wacana agama yang ada dalam teks pemasaran produk HNI. Dalam menjawab persoalan yang ada dalam penelitian, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan CDA (Critical Discourse Analysis) atau analisis wacana kritis. Adapun metode yang digunakan untuk pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini bahwa HNI memiliki strategi pemasaran produk secara *offline* dan *online*. Dalam strategi pemasaran ini menunjukkan konsep pendekatan kepada konsumen melalui wacana agama. Misalnya, adanya konsep Gesit-PCA (Gemar Silaturahmi Produktif – Pakai, Cerita, Ajak) yang bertujuan sebagai pendekatan secara personal antara mitra HNI dengan individu khususnya yang belum gabung dengan HNI. Secara *online*, wacana agama terlihat dalam teks yang digunakan sebagai *caption* dan pamflet melalui simbol dan nilai-nilai agama seperti halal, sunah, dan hijrah. Dalam menganalisis wacana agama dalam teks ini menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Meskipun demikian, diskursus/wacana agama yang ada dalam konsep dan teks pemasaran HNI ini dapat menjadi pengingat diri akan kewajiban dan syariat Islam.

Kata kunci: Wacana Kritis, Agama, HNI

Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis on the Marketing Strategy of HNI Products (A Case Study of BC Banyumas I)

Afifah Salma Zain

2017502038

Study Program of Religions

Departement of Religious Studies and Sufism

Faculty of Ushuluddin Adab and Humanities

State Islamic University Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

Jl. A. Yani 40-A (+62-281)-635624 Purwokerto 53126

Email: zainafifahsalma@gmail.com

ABSTRACT

Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis on the Marketing Strategy of HNI Products: A Case Study of BC Banyumas is the primary focus of this thesis, grounded in critical discourse analysis. This research aims to uncover how HNI products utilize religious discourse and religious narratives within their marketing texts. To address the research questions, the author employs a qualitative research method with a case study approach and CDA (Critical Discourse Analysis). Data collection methods include observation, interviews, and documentation.

The findings reveal that HNI employs both offline and online product marketing strategies. These strategies demonstrate a consumer engagement concept rooted in religious discourse. For example, the Gesit-PCA concept (Fond of Productive Silaturahmi – Use, Share, Invite) aims to foster personal connections between HNI partners and individuals, particularly those not yet affiliated with HNI. In online strategies, religious discourse is evident in the textual content of captions and pamphlets through symbols and religious values such as halal, sunnah, and hijrah. The analysis of religious discourse in these texts utilizes Norman Fairclough's critical discourse analysis. Despite this, the religious discourse embedded in HNI's marketing concepts and texts serves as a self-reminder of Islamic obligations and Sharia compliance.

Keywords: Critical Discourse, Religious, HNI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomr: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha

ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbūṭah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة أولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
--------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

-----	fathah	ditulis	a
-----	kasrah	ditulis	i
-----	d'ammah	ditulis	u

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	D}ammah + wāwu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūd'</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	ai <i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif +Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd'</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

Mindset is everything.

Allah will make it happen for you in the most impossible way anyone could have ever imagined so that they know it couldn't be anyone but Allah. Trust in His power and mercy, for He is the best of planners.

(Aiisha Dahir)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya. Pertama, Alhamdulillahirobbil'alamin saya ucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan dan kekuatan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Budi Waluyo dan Ibu Intarti yang selalu senantiasa mendoakan, memberikan *support* dukungan, dan motivasi, serta telah memberikan fasilitas pendidikan terbaik dari kecil hingga sekarang. Karya kecil ini saya persembahkan sebagai tanda bakti, hormat, dan terima kasih yang tidak terhingga untuk kedua orang tua. Semoga selalu bisa memberikan semakin banyak kebaikan dan kebahagiaan untuk mereka.
2. Kakak saya Hanifah Azizah (Alm.) dan adik saya Haafidzah Farzana yang telah memberikan semangat dan dukungan terbaik pada masa skripsi. Semoga langkah kecil ini bisa memberikan motivasi bagi adik saya untuk bisa lebih baik dan bersama-sama mewujudkan impian kedua orang tua.
3. Dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Hj. Ida Novianti, M.Ag yang selalu memberikan waktu dan pikiran untuk membimbing saya, memberikan dukungan dan *support* sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ibu sehat dan sukses selalu, serta dimudahkan dalam segala urusan. Terimakasih banyak Ibu atas bimbingan dan dedikasinya.
4. Business Center Banyumas 1 yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk penelitian skripsi saya. Terimakasih kepada mitra dan konsumen HNI yang telah memberikan waktu untuk penelitian skripsi ini.
5. Teruntuk diri saya, terimakasih untuk selalu mau berusaha dan berproses serta belajar *ridha* dalam menjalani setiap garis kehidupan yang telah ditetapkan oleh-Nya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur bagi Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita mendapat syafa'atnya di akhirat kelak.

Skripsi ini yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Terhadap Strategi Pemasaran Produk HNI (Studi Kasus BC Banyumas 1)” merupakan sebuah persyaratan guna memperoleh Sarjana Agama (S.Ag) Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, Jurusan Studi Agama-Agama. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan dan dukungan banyak pihak, baik secara materi ataupun non materi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Moh. Ridwan M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Hartono, M.Si., selaku Dekan, Prof. Dr. Kholid Mawardi, S.Ag.M.Hum., selaku Wakil Dekan I, Dr. Farichatul Maftuhah, M.Ag., selaku Wakil Dekan II, Dr. Elya Munfarida, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Waliko M. A, selaku Ketua Jurusan Studi Agama dan Tasawuf Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora.
4. Ubaidillah M.A, selaku Koordinator Prodi Studi Agama-Agama yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Dr. Hj. Ida Novianti, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang terbaik dan sabar membimbing mahasiswanya dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan khususnya Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora dan segenap Bapak/Ibu Dosen program studi Studi Agama-Agama (SAA) yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang luas kepada peneliti.

7. Segenap BC Banyumas 1 HNI yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada orang tua saya tercinta Bapak Budi Waluyo dan Ibu Intarti yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan pastinya selalu bersabar di setiap proses perjalanan putrinya untuk mencapai gelar Sarjana.
9. Kepada saudara tercinta, kakak saya Hanifah Azizah (Alm.) dan adik saya Haafidzah Farzana yang selalu memberikan semangat dan doa sampai saat ini sehingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan.
10. Kepada seluruh saudara dan keponakan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas dukungan semangat dan doanya sejak awal perkuliahan hingga saat ini, serta keponakan yang selalu memberikan senyuman dan menjadi hiburan bagi saya pada masa menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk Siti Fatimah, teman seperjuangan saya, terimakasih banyak untuk semangat, dukungan, tempat bertukar cerita dan sudah mau direpotkan dalam masa skripsi ini. Titik Oktaviana yang menjadi teman seperjuangan juga meskipun berbeda tempat pendidikan, terimakasih untuk dukungan dan berbagi kisah. Siti Khozinatul Hidayah, terimakasih untuk doa dan semangatnya, dan Zaltza Syafira Puspita Rani yang memberikan dukungan juga semoga kebaikan menyertai kalian semua.
12. Untuk teman-teman SAA angkatan 2020 terimakasih telah menjadi warna baru dan tempat bertukar cerita semasa perkuliahan, semoga doa baik menyertai kalian semua dan sukses selalu.
13. Teman KKN Desa Kretek Vina, Fatimah, Dini, Annisa, Ina, Irfan, Afif, dan Rifai, terimakasih atas pengalaman dan cerita yang berwarna serta doa dan dukungan di perkuliahan ini.

Semoga semua kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis, dimudahkan dan dilancarkan segala urusannya, hanya Allah SWT yang dapat membalasnya. Penulis menyadari akan ketidaksempurnaan penulisan dan penyusunan skripsi ini. Sehingga, penulis mengharapkan kritik dan saran yang

membangun untuk bahan perbaikan penulis. Serta, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan banyak pihak.

Purwokerto, 14 April 2025
Penulis,



Afifah Salma Zain
NIM. 2017502038



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - INDONESIA	viii
MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR SINGKATAN.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Landasan Teori.....	5
F. Tinjauan Pustaka	13
G. Metode Penelitian.....	15
H. Sistematika Penelitian	19
BAB II : STRATEGI PEMASARAN PRODUK HNI DALAM MENGUNAKAN DISKURSUS AGAMA.....	20
A. Gambaran Perusahaan Halal Network International (HNI) Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)	20
1. Profil Perusahaan	20
2. Vis, Misi dan Tagline HNI	22
3. Managemen Perusahaan	22
4. Keunggulan.....	23

5. Pilar HNI (P.A.S.T.I).....	24
6. Konsep RUMUS HNI.....	27
7. Produk-produk HNI.....	28
8. Profil <i>Business Center</i> (BC) Banyumas 1	29
B. Strategi Pemasaran Produk HNI Dalam Menggunakan Diskursus Agama.....	30
1. Konsep Gesit – PCA (Gemar Silaturahmi Produktif – Pakai, Cerita, Ajak)	30
2. Kuliah Herba Thibunnabawi (KHT).....	32
3. Home Sharing	35
4. Pemasaran Produk HNI	38
5. Hijrah Mindset.....	41
BAB III : IMPLEMENTASI ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK HNI.....	47
C. Analisis Pamflet HNI 1	47
D. Analisis Pamflet HNI 2	52
E. Analisis Caption HNI 1	59
F. Analisis Caption HNI 2	65
BAB IV : PRAKTIK DISKURSIF AGAMA PADA KASUS HNI	71
BAB V : PENUTUP	76
G. Kesimpulan.....	76
H. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo HNI	22
Gambar 2.2 Undangan Home Sharing KHT	35
Gambar 2.3 Dokumentasi Home Sharing	36
Gambar 2.4 Pamflet Home Sharing	37
Gambar 2.5 Dokumentasi Event Home Sharing	38
Gambar 2.6 Pamflet HNI	39
Gambar 2.7 Caption Broadcast	43
Gambar 2.8 Caption Broadcast	44
Gambar 2.9 Pamflet Hijrah Lifestyle	45
Gambar 3.1 Analisis Pamflet HNI	47
Gambar 3.2 Analisis Pamflet Hijrah Lifestyle	53
Gambar 3.3 Analisis Caption Broadcast 1	59
Gambar 3.4 Analisis Caption Broadcast 2	65
Gambar 4.1 Pamflet Sharing Sesion HNI	75

DAFTAR SINGKATAN

- HNI : Halal Network International
HPAI : Herba Penawar Alwahida Indonesia
BC : *Business Center*
DSN-MUI : Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia
HS : *Home Sharing*
KHT : Kuliah Herba Thibunnabawi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Durkheim, agama penting karena bisa menjadi sumber norma manusia. Agama juga memainkan peran fungsionalnya sebagai prinsip solidaritas masyarakat (Suhadi & Muslim, 2022). Pada aspek sosiologi agama, agama juga dimaknai sebagai fakta sosial (Fakhruroji, 2010). Sehingga, agama yang awalnya hanya memiliki sifat transendental, saat ini dapat terwujud sebagai suatu ideologi yang konkret.

Perubahan peran agama kini berkembang pesat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Hal ini berdampak adanya praktik dan ekspresi keagamaan yang beragam. Selain itu, fenomena ini juga berpengaruh pada gaya hidup (Suhadi & Muslim, 2022). Sehingga, agama tidak bisa dipisahkan hanya menjadi sistem kepercayaan, karena agama mempunyai banyak variasi dimensi.

Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Berdasarkan *World Population Review*, menunjukkan data penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 242 juta, sekitar 87% dari populasi Muslim Indonesia dan 11,7% populasi penduduk Muslim dunia (World Population Review, 2024). Oleh karena itu, ini menjadi salah satu peluang industri dengan mengaitkan konsep syariat Islam.

Sebagai penduduk yang mayoritas beragama Islam, masyarakat Indonesia menggunakan syariat agama sebagai pedoman dalam kehidupannya. Wacana agama pun muncul seiring dengan perkembangan peradaban manusia. Penggunaan istilah agama mulai memasuki berbagai ranah dan bidang yang berpengaruh pada gaya hidup dan ekonomi masyarakat. Simbol-simbol istilah agama, misalnya, adanya logo halal pada sebuah produk dapat meningkatkan grafik penjualan dan keputusan atau minat beli pada masyarakat muslim.

Konsep halal-haram menjadi suatu pembahasan yang menyatu dengan ajaran Islam. Aturan halal lebih menekankan pada hal yang boleh dilakukan,

sedangkan haram harus dihindari agar terhindar dari *kemudharatan* (Abd Munib, 2024). Dalam kehidupan sehari-hari, Islam mengajarkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Halal bukan hanya persoalan makanan dan minuman, tetapi semua objek atau kegiatan yang diizinkan dalam Islam untuk dilaksanakan. Selain itu, Islam juga memperhatikan konsep *thayyib* dalam proses pengolahan sebuah produk agar aman dan baik dikonsumsi.

Kesadaran masyarakat muslim dalam membeli produk tidak hanya sebatas halal dari bagian hewan yang haram dikonsumsi atau digunakan. Tetapi, ada kriteria lain yang mencakup keamanan dan kualitas berkaitan dengan proses pengolahan, alat yang digunakan, dan dalam pendistribusian produk. Masyarakat juga mulai memiliki *brand awareness* dengan memilih produk yang bersertifikat halal.

Salah satu perusahaan yang terdaftar dalam Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) ialah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Di Indonesia dikenal dengan perusahaan Halal Network International (HNI) yang aktif melakukan promosi dan mengadakan kegiatan dengan isu agama. Memiliki pasaran masyarakat muslim yang luas menjadikan HNI menjadi salah satu best seller pada komunitas Islam. Dikenal dengan brandingnya sebagai produk Islami dan halal *lifestyle* pada beberapa masyarakat muslim. Namun, meskipun demikian HNI tidak hanya melakukan labelisasi dengan tujuan marketing syariah, tetapi juga membuktikan kehalalan produk dan sistem produksi yang dilakukan (Annafis, 2022).

HNI memiliki tujuan untuk menjadi wadah penyediaan produk halal serta memiliki sistem praktik bisnis yang mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*. Perusahaan ini juga gencar mempromosikan produk dengan menggunakan simbol agama yang berdampak pada peningkatan penjualan. Melalui media sosial akun TikTok dan WhatsApp para mitranya, HNI mengajak masyarakat untuk hijrah ke produk halal dan *thayyib*.

Dalam pemasaran produknya, HNI memiliki strategi tersendiri yang berbeda dengan brand produk lain. Mulai dari iklan hingga kegiatan yang diselenggarakan oleh masing-masing *bussines centre* di berbagai daerah. Pada iklan produk, misalnya, HNI seringkali menggunakan term-term agama yang dimunculkan melalui teks atau narasi iklan dan promosi.

Berdasarkan perspektif kajian analisis wacana kritis, mengindikasikan adanya praktik wacana agama yang dibangun melalui teks yang dihadirkan dalam iklan produk maupun aktivitas yang berada didalamnya. Analisis wacana kritis merupakan metode yang digunakan untuk melihat bagaimana teks dan bahasa digunakan untuk membangun, mempertahankan, atau mengubah ideologi dan kekuasaan dalam masyarakat (Mudiawati, 2023).

Wacana digunakan untuk menganalisis bagaimana bahasa diproduksi dan dikonsumsi dalam teks (Fairclough, 2003). Dimana, dalam produksi teks tersebut dipengaruhi juga oleh unsur eksternal bisa meliputi sosial, budaya, maupun politik. Sehingga, bisa diartikan pula bahasa sebagai bentuk praktik sosial. Selain itu, wacana juga tidak hanya menganalisis struktur bahasa dalam teks, tetapi juga melihat adanya ideologi dalam praktik sosial yang dihadirkan dalam wacana tersebut.

Dalam sistem strategi marketing produk HNI yang diindikasikan adanya praktik wacana, maka penelitian ini diperlukan untuk menganalisis konsep diskursus atau wacana agama pada produk HNI. Produk HNI juga menarik untuk dikaji lebih lanjut karena, pertama, memiliki strategi marketing yang banyak menarik pangsa pasar masyarakat muslim. Dimana perusahaan mengelola produk dengan melihat kebutuhan konsumen muslim dan *entrepreneur* berbasis syariat Islam serta adanya penggunaan term keagamaan pada iklan produknya. Dimana, teks atau narasi yang ditampilkan sebagai bagian dari ideologi. Kedua, dengan adanya produk HNI bisa mempertemukan individu-individu muslim kelas menengah yang dapat menjadi roda ekonomi umat.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam mengkaji penelitian ini peneliti menggunakan teori analisis wacana kritis Norman Fairclough. Hal ini

dikarenakan secara umum akan menjelaskan tentang bagaimana wacana atau diskursus agama dalam pemasaran produk HNI.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang peneliti diatas, agar mempermudah dan lebih terarah maka poin yang akan dibahas secara sistematis diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk HNI dalam menggunakan diskursus agama?
2. Bagaimana implementasi analisis wacana kritis Norman Fairclough dalam strategi pemasaran produk HNI?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan, memahami, mengembangkan, dan menemukan sebuah *central phenomeon*. Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk HNI dalam menggunakan diskursus agama.
2. Untuk menganalisis terkait bagaimana implementasi analisis wacana kritis Norman Fairclough dalam strategi pemasaran produk HNI?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian tentang diskursus agama dalam membangun masyarakat HNI merupakan kajian yang membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan wacana agama dalam strategi pemasaran produk HNI. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa digunakan sebagai salah satu penyempurna dan bahan acuan pada penelitian yang sama serta sebagai penambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca: hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan bagi masyarakat muslim dan bisa sebagai pengetahuan masyarakat untuk lebih bijaksana dalam menyikapi fenomena *sociocultural practice*. Serta bisa juga sebagai khasanah penelitian tentang wacana kritis.
- b. Bagi perusahaan: penelitian ini bisa menjadi motivasi untuk tetap bisa konsisten bijaksana dalam menempatkan dan membawa simbol keagamaan sebagai daya tarik produk, serta dalam memproduksi teks baik melalui lisan maupun tulisan seperti iklan.

E. Landasan Teori

1. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana atau diskursus sebagai istilah yang digunakan untuk membahas persoalan yang berkaitan dengan kehidupan manusia baik secara lisan maupun tulisan. Paradigma kritis ini muncul berdasarkan kelemahan yang ada pada analisis wacana sebelumnya, yang mana dalam analisisnya tidak melibatkan peran manusia dalam memaknai objek dan hanya melalui pemaknaan teks. Sehingga, paradigma ini diharapkan dapat menjadi perangkat untuk membongkar ideologi pada objek yang direproduksi dan dimaknai oleh setiap individu.

Pada definisi lain, analisis wacana kritis merupakan suatu metode dalam memahami dan menganalisa proses atau bagaimana bahasa dan teks bisa digunakan untuk membuat, mempertahankan, atau mengubah ideologi dan kekuasaan dalam masyarakat (Mudiyawati, dkk., 2023). Analisis ini memandang bahwa bahasa sebagai alat untuk mempengaruhi dan merepresentasikan ideologi dan kekuasaan yang ada di masyarakat. Adapun wacana kritis menggunakan data berdasarkan fakta yang kemudian dikembangkan secara menyeluruh.

Tujuan wacana kritis ialah untuk membuka persoalan-persoalan dalam kehidupan sosial budaya yang masih dipraktikkan. Selain itu,

paradigma ini juga mencoba untuk menyadarkan masyarakat adanya realitas yang dibuat dan dipraktekkan dengan ideologi atau tujuan tertentu. Misalnya, adanya ketidakadilan, diskriminasi, dan dominasi yang masih dilanggengkan di masyarakat. Terlebih dengan perkembangan media yang kini bisa menjadi pengaruh besar terhadap pemikiran masyarakat pada umumnya.

Wacana juga dimaknai dengan praktik sosial (Fairclough, 1989). Pertama, bahasa adalah bagian dari komunitas sosial artinya bahwa bahasa juga sebagai bagian dari masyarakat, fenomena linguistic adalah fenomena khusus, dan fenomena sosial adalah (sebagian) fenomena linguistik. Fenomena linguistic bersifat sosial yang dimanapun orang berbicara atau mendengar atau menulis atau membaca, mereka melakukan dengan cara-cara tergantung pada kondisi sosial dan memiliki efek sosial.

Fenomena sosial adalah linguistik, di satu sisi, dalam artian bahwa aktivitas bahasa yang terjadi dalam konteks sosial (sebagaimana seluruh aktivitas berbahasa dilakukan) tidak hanya sebuah refleksi ataupun ekspresi dari proses dan praktek sosial, hal tersebut merupakan bagian dari proses dan praktek itu sendiri. Namun, perlu diingat bahwa semua fenomena linguistik adalah sosial, tetapi tidak semua fenomena sosial adalah linguistik (Fairclough, 1989).

Kedua, terkait bahasa sebagai praktek sosial bahwa bahasa adalah proses sosial dan pembahasan ini menggunakan pendekatan melalui perbedaan diskursus dan teks. Dimana teks lebih merupakan suatu produk daripada suatu proses produk dari proses produksi teks. Teks ini menggunakan istilah 'teks tertulis' dan 'teks lisan'. Teks lisan adalah segala sesuatu yang diucapkan dalam suatu diskursus lisan, namun secara umum disebut sebagai rekaman tertulis dari apa yang dikatakan. Sedangkan, diskursus digunakan untuk keseluruhan proses transaksi sosial (Fairclough, 1989).

Ketiga, melihat bahasa sebagai praktik sosial yaitu yang terbentuk oleh aspek di luar linguistik, juga merupakan bagian dari masyarakat.

Menggunakan MR (*member resource*) untuk menghasilkan dan menafsirkan teks bersifat kognitif karena MR tersebut ada dalam benak atau pikiran orang, namun bersifat sosial dalam hal asal usul sosial (*social origins*). Mereka muncul karena faktor sosial dan sifatnya tergantung pada hubungan-hubungan sosial dan pertentangan untuk keluar dari wadah sosial, sejauh proses penyebaran secara sosial dan dalam masyarakat disalurkan dengan tidak seimbang (Fairclough, 1989).

Sehingga, dalam melihat bahasa sebagai diskursus dan praktek sosial, seseorang harus memasukkan gagasannya, tidak hanya untuk menganalisa teks, ataupun menganalisa proses produksi dan interpretasi, namun juga untuk menganalisa hubungan antara teks, proses, dan kondisi sosialnya, baik kondisi terdekat suatu konteks maupun kondisi terjauh institusi dan struktur sosial.

Dalam analisis wacana kritis, bahasa sebagai salah satu faktor penting karena bisa mengandung ideologi dari praktik sosial yang dihadirkan dalam sebuah wacana. Bahasa dan masyarakat merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Pada praktiknya, misalnya, bahasa bisa digunakan untuk melihat adanya kekuasaan di masyarakat. Dengan bahasa, individu dapat menilai hal-hal tersirat akan adanya kepentingan dan kekuasaan yang bisa memarjinalkan pihak lain.

Adapun karakteristik analisis wacana kritis untuk memudahkan mengkaji ideologi dibalik sebuah diskursus setidaknya terdapat lima aspek. Dimana, karakteristik ini juga yang menjadi pembeda dengan analisis lain. Aspek tersebut meliputi tindakan, historis, konteks, ideologi, dan kekuasaan (Marzuki, 2023).

Pertama, tindakan yakni bahwa wacana sebagai bentuk aksi juga bisa diasosiasikan menjadi bentuk interaksi. Ketika seseorang menulis atau berkomunikasi bukan ditujukan dan ditafsirkan untuk dirinya sendiri, melainkan sebagai bentuk tindakan untuk bisa berinteraksi dengan orang lain. Sehingga, wacana dipandang sebagai sesuatu yang memiliki tujuan

dan dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan dengan kesadaran dan secara terkontrol.

Kedua, konteks yang mana dalam wacana kritis selalu memperhatikan situasi, kondisi, dan peristiwa. Wacana sebagai sesuatu yang diproduksi dan dianalisis pada konteks tertentu. Dalam analisisnya wacana secara konteks juga dipandang dari aspek komunikasi dengan bahasa sebagai titik tolaknya. Dengan artian, bahasa sebagai mekanisme yang tidak dapat dipahami secara tertutup, namun dipahami secara keseluruhan salah satunya melalui unsur eksternal wacana misalnya, budaya, politik, maupun unsur sosial di sekitarnya.

Konteks dalam wacana tidak semuanya masuk ke dalam analisis, yang bisa masuk dalam analisis merupakan hal yang relevan dan berpengaruh terhadap penafsiran dan produksi teks. Adapun beberapa konteks yang berpengaruh dalam wacana yakni, pertama, partisipan wacana yang meliputi latar yang membuat wacana termasuk agama, pendidikan, regulasi politik, kelas sosial, dan hal-hal relevan. Kedua, setting sosial meliputi waktu, tempat, lingkungan fisik yang bermanfaat dalam memahami wacana. Sehingga, berdasarkan hal tersebut wacana dipahami dengan melihat apa yang mendasari munculnya wacana dengan memperhatikan lingkungan sosial dan situasi kondisi.

Ketiga, historis. Menurut Eriyanto dalam (Marzuki, 2023), arti historis disini bahwa agar bisa memahami teks ialah dengan memposisikan wacana tersebut dalam konteks historis tertentu. Dengan kata lain, wacana tidak bisa dipahami jika tidak menyertakan konteks yang mendasarinya. Sehingga, dalam analisisnya diperlukan tinjauan sebab sebuah wacana berkembang hingga alasan penggunaan bahasa dalam wacana dengan tanpa melepas konteks historis yang menjadi latar sebuah wacana tersebut.

Keempat, kekuasaan dalam artian sebuah wacana yang muncul dilihat secara mendalam, bukan sebuah hal yang netral atau alami tetapi sebagai bentuk adanya kekuasaan. Wacana menjadi tempat berjalannya

hubungan kekuasaan yang menjadi pertanda bahwa bahasa digunakan untuk menyebarkan ideologi kekuasaan melalui adanya propaganda demi meraih kekuasaan.

Hubungan antara masyarakat dengan wacana bisa terlihat dari adanya kekuasaan. Misalnya kekuasaan yang masih sering dilanggengkan seperti kekuasaan antara kelas pengusaha terhadap pekerja atau bawahannya, kekuasaan orang kulit putih terhadap orang berkulit hitam, dan kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Hal ini terjadi karena seseorang atau sebuah kelompok yang mendominasi memiliki akses besar dalam memperoleh pengetahuan, pendidikan, dan ekonomi untuk mendominasi kelompok yang tidak dominan dengan lebih mudah.

Adapun hubungan wacana dengan kekuasaan dilihat dengan adanya kontrol. Dalam artian, individu atau kelompok mengontrol individu atau kelompok lain melalui wacana. Kontrol tersebut tidak hanya yang bersifat fisik tetapi juga secara mental/psikis. Definisi kekuasaan juga dimaknai dengan proses penciptaan dan reproduksi praktik serta makna yang secara bawah sadar mendominasi kehidupan masyarakat. Menurut Santoso, kekuasaan ini berakibat pada kondisi dimana kelompok yang mendominasi memanfaatkan otoritas sosial, wewenang, dan kepemimpinan tanpa melalui ancaman fisik (Marzuki, 2023).

Kelima, ideologi hal ini dikarenakan teks atau percakapan ialah sebagai bentuk praktik ideologi tertentu. Ideologi dikembangkan oleh kelompok kuasa atau dominan guna mereproduksi kekuasaan mereka. Ideologi dikenal sebagai pengikat utama pada kekuasaan (Fairclough, 1989). Membangun kesadaran khalayak agar bisa menerima dominasi secara langsung atau tersirat merupakan salah satu strategi yang digunakan kelompok dominan. Pendekatan wacana seperti ini dilihat sebagai medium kelompok dominan yang mengkomunikasikan kepada masyarakat produksi dominasi dan kekuasaan yang mereka punya dipandang benar.

Ideologi memiliki dua sifat. Pertama, bersifat tidak individual dan sosial dalam artian ideologi membutuhkan relasi untuk menyebarkan di antara organisasi atau kelompok lain. Tujuannya ialah menciptakan kesatuan langkah dan solidaritas dalam sikap dan tindakannya. Kedua, meski ideologi bersifat sosial, secara internal ideologi digunakan antara anggota komunitas atau kelompok. Sehingga, ideologi juga membentuk identitas diri yang bisa membedakan dengan komunitas atau kelompok lain. Selain itu, ideologi juga memiliki sifat transendental dan imanen. Dalam makna imanen pada relasi sosial yakni bahasa sebagai aktivitas sosial yang terhubung dengan lainnya. Adapun, secara transendental, ideologi dipahami sebagai ekspresi dalam membenarkan dominasi guna mencapai apa yang ada.

2. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Norman Fairclough merupakan salah satu tokoh analisis wacana kritis dengan menerapkan pada lingkup sosiolinguistik. Pusat perhatian analisis wacana kritis menurut Fairclough yakni berkaitan dengan bagaimana bahasa bisa menjalankan kekuasaan, dengan kata lain bahasa sebagai praktik kekuasaan. Wacana dalam analisis kritis ini mencakup teks, video, ceramah, dan praktik. Sehingga, pendekatan ini dianggap sebagai salah satu pendekatan yang paling lengkap dalam membongkar ideologi yang tersirat dalam sebuah teks.

Dalam analisis wacana kritisnya atau biasa dikenal dengan CDA (Critical Discourse Analysis), Norman Fairclough, membagi menjadi tiga dimensi untuk menganalisis teks dan bahasa (Mudiawati, dkk., 2023). Pertama, dimensi teks yang mana analisis berfokus pada bahasa di dokumen atau sebuah teks. Analisis terhadap makna dan struktur teks secara lisan ataupun tulisan juga termasuk dalam proses analisis teks (Fransisca, 2023).

Analisi teks ini merupakan bagian dari analisis diskursus. Mencakup tingkat deskripsi yakni tingkatan yang berhubungan dengan

sifat formal teks. Selain itu, hal yang perlu diperhatikan dalam analisis ialah visual terlebih pada teks yang ada dalam materi, tulis, maupun cetak. Terminologi dalam masyarakat modern membantu perannya sebagai lawan dari bahasa visual. Misalnya, gambar menjadi peran yang sangat penting untuk mendapatkan pesan dan seringkali visual dan verbal digunakan dalam proses kesatuan dan saling menguatkan (Fairclough, 1898).

Kedua, dimensi diskursus, yakni analisis yang fokus utamanya terletak pada bagaimana suatu bahasa dan teks dapat membentuk dan merepresentasikan diskursus tertentu. Singkatnya dimensi ini berkaitan dengan produksi dan konsumsi teks. Dimensi ini juga dipengaruhi oleh budaya dan sosial dalam pembentukan teksnya (Sasmitha, 2023).

Pada kacamata Fairclough, dimensi diskursus mempunyai dua sisi yakni produksi teks (berada pada pihak media) dan konsumsi teks (berada pada wilayah khalayak). Menurutnya, diskursus juga merupakan bagian dan wujud pertentangan situasi yang kompleks (Fairclough, 1989).

Dalam konteks wacana, bahasa yang digunakan dapat bersifat ideologis dalam praktik diskursif di masyarakat melalui adanya kepentingan, relasi kuasa, dan ideologi yang digunakan untuk melayani kepentingan penuturnya (Fairclough, 1995).

Faktor kekuasaan dalam diskursus sebagai argumen tentang kapasitas untuk menentukan sejauh mana kekuasaan dapat terungkap dengan jelas. Kemungkinan ungkapan hubungan kekuasaan digunakan sebagai taktik dalam strategi untuk menggunakan dan mempertahankan kekuasaan. Dimana hal ini disebut Fairclough sebagai kekuasaan yang tersembunyi (Fairclough, 1989).

Ketiga, dimensi praktik sosial budaya atau *sociocultural practice* yakni bahwa konteks sosial yang ada di luar wilayah media berpengaruh dalam munculnya wacana di media. Meskipun dimensi ini tidak berkaitan langsung dengan produksi teks, *sociocultural practice* ini berperan pada penentuan bagaimana teks diproduksi dan dimaknai. Dengan arti lain,

dimensi ini fokus utamanya untuk melihat bagaimana bahasa digunakan sebagai praktik sosial masyarakat.

Analisis dalam dimensi praktik sosial-budaya meliputi analisa terkait dampak dan pengaruh praktik bahasa terhadap masyarakat dan kekuasaan. Maknanya bahwa praktik sosial-budaya menggambarkan proses bagaimana kekuatan masyarakat dalam memahami dan menyebarkan ideologi yang dominan atau menguasai masyarakat. Dimensi ini juga bisa mengkonstruksikan opini yang ada di masyarakat.

Fairclough memahami dimensi sosial-budaya atau *sociocultural practice* melalui tiga level analisis sebagai berikut.

1. Level Situasional

Pada level situasional dalam konteks sosial, berkaitan dengan bagaimana teks diproduksi dengan mempertimbangkan kondisi situasional. Jika tindakan sebagai bentuk wacana, level situasional ini memiliki arti sebagai upaya menanggapi konteks sosial atau situasi tertentu (Niarahmah, dkk., 2023).

2. Level Institusional

Analisis pada level institusional adalah memandang bagaimana institusi memiliki pengaruh dalam memproduksi praktik wacana, bahkan institusi tersebut bisa berasal dari media itu sendiri. Selain itu, adanya kekuatan eksternal juga bisa berpengaruh dalam proses produksi berita. Hal utama lainnya dalam level ini juga berkaitan dengan faktor penting dalam institusi yakni berhubungan dengan ekonomi media. Terlebih pada era digital saat ini dimana produksi suatu berita tidak lepas dari ekonomi media yang bisa memicu munculnya wacana.

Selain faktor ekonomi media, aspek yang memiliki pengaruh besar dalam membangun wacana adalah politik. Kebijakan-kebijakan yang berpengaruh dalam kehidupan media juga tidak lepas dari adanya peran institusi politik. Media bisa menjadi alat kekuatan kelompok dominan dalam masyarakat. Sehingga, dengan kata lain, level

institusional melihat bagaimana media digunakan dalam kepentingan dan kekuatan politik dalam masyarakat.

3. Level Sosial

Dalam level sosial, faktor ini mempunyai pengaruh besar terhadap munculnya sebuah wacana. Wacana yang hadir dalam media ditentukan adanya perubahan masyarakat. Perkembangan wacana ini juga dipengaruhi oleh aspek budaya masyarakat. Pada level ini lebih mengkaji aspek makro yang meliputi sistem ekonomi, politik, dan sistem budaya masyarakat secara menyeluruh.

Adanya perubahan sosial

Pendekatan Fairclough pada intinya, wacana sebagai bentuk praktik sosial yang mengubah dan memproduksi pengetahuan, hubungan sosial, dan identitas. Hubungan sosial ini termasuk adanya relasi kekuasaan yang dibentuk oleh struktur dan praktik sosial yang lain. Sehingga, wacana bukan berasal dari bahasa saja tetapi juga keterkaitan berdasarkan tatanan sosial yang direfleksikan melalui bahasa linguistik (Marzuki, 2023).

F. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran penulis berkaitan dengan penelitian penulis yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Terhadap Strategi Pemasaran Produk HNI (Studi Kasus BC Banyumas 1)” belum ada yang membahas secara lengkap. Adapun, terdapat kemiripan yang ditemukan penulis tentang teori yang digunakan penulis, yakni wacana atau diskursus agama pada karya tulis ilmiah. Meskipun demikian, tetap akan menghasilkan karya tulis yang berbeda dengan yang penulis teliti, serta terdapat kebaruan data dalam penelitian penulis.

Pertama, dalam Jurnal DIGLOSIA yang diterbitkan pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Terhadap Bahasa Slogan Aksi Demonstrasi Guru di Samarinda” oleh Rinda Cahya Mudiawati, Yusak Hudiono, dan Bibit Suhatmady. Kajian ini menganalisis makna yang

terkandung dalam bahasa tulis pada slogan aksi demonstrasi. Adapun kondisi aksi ini sebagai upaya ungkapan protes guru-guru terhadap surat edaran tentang penyalarsan insentif guru dan tenaga pendidikan yang dikeluarkan oleh Walikota Samarinda. Dalam memahami teks slogan tersebut, penelitian ini menggunakan dimensi teks, diskursus, dan praktik sosial yang dikemukakan oleh Norman Fairclough. Persamaan kajian ini dengan penelitian penulis yakni, sama-sama menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough. Adapun, perbedaan penelitian ini dengan kajian penulis ialah penulis menggunakan subjek produk HNI, sedangkan kajian ini menggunakan teks slogan aksi demonstrasi guru sebagai subjeknya.

Kedua, dalam skripsi yang berjudul “Wacana Pemindahan Ibu Kota di Media Sosial (Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk Pada Youtube Kumparan)” oleh Tasaqofatul Anis Mardhiyah, tahun 2020. Penelitian ini membahas mengenai wacana pemindahan ibu kota dalam video yang dirilis oleh Kumparan melalui kanal Youtube. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama menggunakan teori analisis wacana kritis. Adapun, perbedaan dengan penelitian penulis yakni penulis menggunakan teori analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk, sedangkan penelitian ini menggunakan teori analisis wacana kritis Norman Fairclough dalam menyelesaikan kajiannya.

Ketiga, kajian yang ditulis oleh Dewi Niarahma, Mayasari, dan Fardiah Oktriani Lubis dengan judul “Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Video ‘Mbah Nun Kesambet’ di Jurnal Pendidikan Tambusai, tahun 2023. Kajian ini membahas wacana pada video yang dirilis melalui YouTube Caknun.com dengan tajuk “Mbah Nun Kesambet”. Adapun kondisi video ini dibuat berdasarkan pernyataan Emha Ainun Nadjib yang kerap disapa Cak Nun menyebut Jokowi Fir’aun, Luhut Binsar adalah Hammam, dan Antoni Salaim bersama sembilan naga sebagai Qorun. Salah satu yang menjadi fokus kajian ini adalah makna dan ideologi yang ada pada video. Hasil dari kajian ini yaitu adanya pihak yang terlibat dalam produksi wacana melalui video yang ditayangkan. Adapun persamaan kajian ini

dengan penelitian penulis yaitu kesamaan pada metode pembahasan yakni menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Sedangkan, perbedaan terdapat pada subjek penelitian yakni kajian ini memfokuskan pada salah satu video YouTube, sedangkan penulis memilih produk HNI sebagai subjeknya.

Keempat, Jurnal *Studia Sosia Religia* yang berjudul “Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)” oleh Rizqi Amalia Nurochman, tahun 2024. Kajian ini terkait dengan pengaruh citra perempuan pada konstruksi budaya masyarakat yang ada di dalam iklan produk kecantikan. Analisis ini mengungkapkan bahwa bahasa dan citra yang dibangun dalam iklan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang kecantikan dan tubuh perempuan. Adapun, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah memiliki kesamaan pada metode yang digunakan yaitu analisis wacana kritis Norman Fairclough. Serta memiliki perbedaan pada subjek yakni, penelitian penulis menggunakan produk HNI, sedangkan kajian ini memakai Iklan Produk Kecantikan di Televisi sebagai subjeknya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan studi kasus dan CDA (Critical Discourse Analysis) atau analisis wacana kritis dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, dan menjelaskan keistimewaan atau kualitas dari suatu pengaruh sosial yang tidak dapat digambarkan dan diukur melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif juga memiliki sifat deskriptif dan lebih cenderung memakai analisis (Suardi, 2019). Dalam penelitian kualitatif ini yang menjadi instrumen kunci ialah peneliti. Kemudian, tujuan penelitian kualitatif yaitu menjelaskan sebuah fenomena secara detail dan mendalam dengan mengumpulkan data yang diteliti (Anggiani, 2017).

Adapun pendekatan studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan terhadap kesatuan sistem yang terikat tempat dan waktu. Kesatuan sistem dalam hal ini bisa diartikan seperti kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu. Sedangkan CDA sebagai pendekatan analisis wacana dengan lingkup sosiolinguistik.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi dan waktu penelitian ialah di BC Banyumas 1. Penulis memilih ke lokasi tersebut karena memiliki keunikan dalam pendistribusian produk HNI. Mulai dari kegiatan hingga iklan yang disebar dan daya tarik masyarakat terlebih masyarakat muslim. Menggunakan term-term agama dalam mempromosikan produknya termasuk ideologi agama. Selain itu, BC 1 Banyumas memiliki akun media sosial TikTok lebih aktif dibandingkan dengan *Bussines Center* yang lain di Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis fenomena agama yang terdapat dalam komunitas BC Banyumas 1 di Kabupaten Banyumas.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sebuah bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian dan keadaannya bersifat melekat pada objek penelitian (Anggiani, 2017). Adapun subjek penulis dalam penelitian ini adalah produk HNI (Halal Network International).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pokok atau fokus dalam sebuah penelitian (Anggiani, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penulis ialah diskursus agama yang ada dalam strategi pemasaran produk HNI di BC Banyumas 1.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui

teks yang digunakan dalam marketing produk HNI serta observasi dan wawancara di BC Banyumas 1.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari literatur digunakan sebagai penunjang data primer. Dalam penelitian ini data sekunder berupa artikel, jurnal, buku, ataupun dokumen-dokumen penting yang terkait dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperdalam dan melengkapi subjek yang akan diteliti maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dengan mencatat terkait kondisi, suasana, maupun perilaku individu atau kelompok. Dengan menggunakan teknik observasi, peneliti dapat mengetahui perilaku dalam situasi sosial tertentu (Suardi, 2019). Pada penelitian ini, penulis akan melakukan observasi secara langsung terkait dengan Diskursus Agama Dalam Strategi Pemasaran Produk HNI (Halal Network International). Dengan demikian, penulis diharapkan bisa mendapatkan data yang valid dan akurat.

b. Wawancara

Definisi wawancara menurut Esterbeg yaitu, wawancara sebagai cara agar bisa mengkonstruksikan makna sebuah topik tertentu dengan cara mempertemukan dua orang untuk bertukar ide maupun informasi (Suardi, 2019). Lebih singkatnya, wawancara merupakan cara mengumpulkan data melalui sesi tanya jawab secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dalam pelaksanaannya wawancara bisa menyesuaikan dengan kondisi dan situasi.

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti tiga informan yang berkaitan dengan penelitian. Pertama, Ketua/*leader* BC Banyumas

1. Kedua, anggota/member BC Banyumas 1. Ketiga, konsumen produk HNI.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah terjadi. Dokumentasi sebagai metode yang digunakan untuk mengetahui data yang berbentuk gambar maupun tulisan. Peneliti akan melakukan observasi secara langsung untuk mengambil data atau dokumen yang dibutuhkan sebagai data pendukung. Peneliti mengambil dokumen di tempat penelitian yaitu BC Banyumas 1.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang didapatkan dari wawancara atau catatan lapangan dengan mengkategorikan, menjabarkan, dan menyusun ke dalam pola atau konsep, serta membuat kesimpulan hingga mudah untuk dipahami (Anggiani, 2017).

a. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian adalah merangkum, mencari hal yang pokok, mencari tema dan pola, fokus pada hal yang penting, serta membuang hal yang tidak diperlukan. Kemudian, data yang telah direduksi akan memiliki gambaran yang lebih jelas dan akan memudahkan pengumpulan data pada tahap selanjutnya (Fadli, 2021).

b. Penyajian Data

Menurut Miles and Huberman penyajian data adalah *“the most frequen from of display data for qualitative research data in past has been narrative texts”*. Dalam artian, penyajian data yang paling sering digunakan teks yang bersifat naratif (Fadli, 2021). Dengan menyajikan data akan lebih mudah memahami terkait fenomena atau pembahasan yang terjadi.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dan verifikasi sebagai pengambilan dari awal pengumpulan data, alur, kausalitas,

dan proporsi yang lain (Fadli, 2021). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan dapat memunculkan temuan baru (*novelty*).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan agar pembahasan skripsi lebih runtut dan terstruktur serta memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini. Adapun runtutan pembahasan skripsi sebagai berikut:

Bab I berisikan pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, tinjauan pustaka, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab II berisikan penyajian data profil HNI dan pembahasan tentang bagaimana strategi pemasaran produk HNI dalam menggunakan diskursus agama.

Bab III berisikan pembahasan bagaimana implementasi analisis wacana kritis Norman Fairclough dalam strategi pemasaran produk HNI.

Bab IV berisi tentang temuan secara empiris mengenai praktik diskursif agama pada kasus HNI.

Bab V ialah Penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HNI DALAM MENGGUNAKAN DISKURSUS AGAMA

A. Gambaran Perusahaan Halal Network International (HNI) Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

1. Profil Perusahaan

Perusahaan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia merupakan salah satu bisnis Halal Network yang ada di Indonesia. Dikenal dengan sebutan HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia ini didirikan secara resmi pada 19 Maret 2012. HPAI menjadi bisnis yang berfokus pada penyediaan produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas baik.

Seiring perkembangan perusahaan HPAI yang produknya telah tersebar ke berbagai negara, pada tahun 2017 perusahaan ini mengubah nama menjadi Halal Network International (HNI). Kemudian, management perusahaan pada 2019 meminta untuk penyebutan nama menjadi HNI. Saat ini nama HPAI masih muncul karena masyarakat lebih dulu mengenal dengan sebutan HPAI dan beberapa menyebutnya dengan HNI-HPAI.

HPAI merupakan hasil perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan *Thibbunnabawi*, membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. Perkembangan HNI dibuktikan dengan pertumbuhan mitra mencapai 5 juta diseluruh negara dan jumlah Halal Mart yang mencapai 80.000 di mancanegara. HNI memiliki *representatif office* di Thailand dan Malaysia dengan 20 *subware house* yang tersebar di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Strategi ini dilakukan sebagai upaya pendistribusian produk agar lebih cepat sampai ke Halal Mart di setiap daerah.

Selain itu, HNI juga sebagai perusahaan Herba Multi Level terbaik dan terpercaya yang dibuktikan melalui penghargaan *The Best Trusted Multi*

Level Company of The Year 2016 dalam ajang *Indonesian Inspire* dan *Best Company Awards 2016*. Dengan perkembangan perusahaan yang cepat menjadikan HNI memiliki anak perusahaan yang disebut sebagai *Business Center* yang tersebar di berbagai kota. Setidaknya perusahaan ini memiliki 306 *Business Center*.

Dalam mengembangkan bisnisnya, HNI didukung oleh *digital virtual office system* untuk mempermudah mitranya dalam menjalankan bisnis secara mobile. Selain itu, terdapat *market place E-Commerce* yakni melalui HNI.id yang mendorong kemudahan dalam jual beli produk. Adapun panduan penggunaan sistem *market place* telah tersedia di aplikasi HNI.id dan Kit HNI serta video tutorial penggunaan melalui channel Youtube Official HNI @pthpai.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia juga memiliki sistem HPAI *Sales Integrated System (HSIS)* yang telah diimplementasikan di *Business Center (BC)* dan Agenstok dengan penjualan yang terintegrasi di pusat. Dimana ini sesuai dengan komitmen HNI untuk memberikan yang terbaik salah satunya dengan memenuhi kebutuhan belanja produk HNI secara online dengan aman, nyaman, dan terpercaya.

Penerapan HSIS (HPAI *Sales Integrated System*) ini juga sebagai salah satu bentuk dukungan program peduli lingkungan. Dimana hal ini disampaikan oleh H. Agung Yulianto, SE, Ak, M.Kom selaku Direktur Utama bahwa HNI mendukung pemerintah untuk peduli lingkungan (GO Green) dengan mengurangi pencetakan kertas melalui pengoptimalan email, sms, dan media chattin sosial sebagai media informasi ke Agen (HNI, Kit Panduan Sukses).

2. Visi, Misi, dan Tagline HNI



Gambar 2.1 Logo HNI

Sumber : Website HNI Net

a. Visi HNI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia memiliki visi yaitu menjadi pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia).

b. Misi HNI

- Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan bangsa.
- Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal.
- Menghasilkan pengusaha-pengusaha nasional yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

c. Tagline HNI

Halal is My Way

3. Managemen Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri halal, HNI memiliki sertifikat MUI atas bisnis yang dijalankannya. Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai pengawas agar bisnis tetap berada pada koridor syariah Islam dan menentukan kebijakan terhadap sistem yang digunakan (Rini, Wawancara, 2024). Adapun struktur manajemen HNI sebagai berikut:

1. Dewan Pengawas Syariah

- a) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA (Advisor)

b) Dr. Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

c) Dr. H. Oni Sahroni, M.A. (BPH DSN-MUI)

2. Dewan Komisaris

a) H. Muslim M. Yatim, Lc, MM (Komisaris Utama)

b) H. Rofik Hananto, S.E. (Komisaris)

c) H. Erwin Chandra Kelana, S.T. (Komisaris)

3. Dewan Direktur

a) H. Agung Yulianto, S.E., Ak., M.Kom. (Direktur Utama)

b) Amir Hamzah (Direktur Marketing)

c) Abdul Aziz (Direktur Produk & Logistik)

d) Wahyudi Hidayat (Direktur Teknologi)

e) Rini Iswanti (Direktur Keuangan & SDM)

4. Keunggulan

Adapun beberapa keunggulan dari Halal Network International (HNI) sebagai berikut:

- a. HNI menjual produk-produk yang menjamin 100% halal, karena semua produk HNI diawasi langsung oleh orang-orang yang berkompeten dan paham tentang kehalalan produk.
- b. Memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis halal network HNI tetap berada dalam koridor syariah Islam.
- c. HNI memiliki Sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) – MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis halal network HNI telah memenuhi prinsip-prinsip islam.
- d. HNI mempunyai *succes plan* yang adil, menguntungkan, dan sesuai syariah Islam.
- e. HNI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan juga di akhirat.
- f. Bisnis di Halal Network International dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.

- g. HNI memberikan keterampilan *life skill* pada bidang kesehatan *Thibbunnabawi* yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
- h. HNI dimiliki oleh 100% muslim yang berkomitmen pada nilai-nilai kemuliaan islam. HNI dibangun, didirikan, dan dikelola oleh insan profesional muslim Indonesia.
- i. Bisnis Halal Network International didukung oleh kekuatan manajemen dalam *online system*, sehingga memastikan aksesibilitas dan akuntabilitas bagi setiap agen dan leader yang berbisnis di HNI.
- j. Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga di HNI.
- k. HNI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah, dan ilahiah.
- l. HNI memiliki sejumlah *Business Center* (BC) dan Agenstok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga beberapa negara, dan jumlah Agen HNI yang terus tumbuh berkembang.
- m. HNI menggunakan servis berbasis online (*Web Base Online Service*) yang memungkinkan aktifitas penjualan Agenstok dan *Business Center* (BC) dapat dilakukan 100% secara online.

5. Pilar HNI (P.A.S.T.I)

Adapun PT Herba Penawar Alwahida Indonesia atau dikenal HNI memiliki lima pilar perusahaan yaitu Produk, Agenstok, *Support System*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI).

a. Produk

HNI menjual produk-produk halal dan berkualitas yang berdasarkan asas alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Hal ini dibuktikan dengan kelengkapan sertifikat halal MUI dan perizinan perusahaan. Serta dalam hal produk, HNI tidak hanya *profit oriented*, tetapi juga mempunyai tujuan mulia sebagai berikut.

a) Halal Berkualitas

HNI tidak menjual produk kecuali produk tersebut terjamin halal dan memiliki kualitas baik.

b) Kesehatan

HNI turut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia melalui produk herbal dan suplemen berkualitas dan aman dikonsumsi.

c) Tepat Guna SDA

HNI berkontribusi dalam pemanfaatan sumber daya alam flora dan fauna di Indonesia dengan cara yang adil dan tepat. Kemudian, pengelolaan sumber daya alam tersebut akan kembali kepada masyarakat.

d) Ekonomi Nasional

HNI turut serta berkontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional melalui merangkul pengusaha-pengusaha kecil menengah untuk berpartner dalam produksi herbal berkualitas.

b. Agenstok

Merupakan jalur distribusi ritel produk-produk HNI. Urutan rangkaian jalur distribusi meliputi dari yang terbesar yakni *Business Center* (BC), *Agency Center* (AC), *Distribution Center* (DC), *Stokist Center* (SC) yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia.

c. *Support System*

HNI *Support System* merupakan konsep, metode, dan cara kerja Agen HNI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HNI dalam satuan kerja yang terintegrasi. Manajemen HNI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan & Kerjasama Para Leader Setia & Agen HNI) telah berinvestasi membangun sistem baku, mudah dan praktis dalam mengembangkan bisnis halal network sebagai upaya untuk mendukung dan memudahkan Agen HNI.

d. Teknologi

HNI berfokus pada teknologi yang mampu meningkatkan dan mendorong kinerja perusahaan terlebih pada aspek pelayanan, kemudahan akses informasi, dan transaksi *real-time* untuk membantu agen stakeholder mencapai kesuksesan bisnis bersama HNI. Instrumen teknologi yang disediakan oleh HNI diantaranya sebagai berikut:

- *AVO (Agent Virtual Office)*

AVO merupakan personal page member yang bisa digunakan oleh semua agen HNI untuk mengetahui perkembangan jaringan dan personal statement.

- *HSIS (HNI Sales Integrated System)*

Sistem ini mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang bisa diakses secara real time tentang perkembangan omzet, perkembangan jumlah agen per hari, dan ketersediaan saldo produk.

- *SMS Center.*

Merupakan layanan informasi terpusat yang bisa dijangkau oleh semua agen HNI hingga tingkat daerah. Layanan SMS Center menjadi komunikasi dua arah yakni antara Customer Care dengan Agen HNI dalam hal pembaruan informasi program dan promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

Meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan masyarakat terhadap produk HNI melalui pelayanan terbaik. Salah satu upayanya dengan karyawan bekerja secara profesional yang terbentuk dari nilai moral dan etika baik dalam perusahaan. HNI menerapkan dan memperlihatkan empat nilai integritas yang dimiliki yakni ketulusan, kejujuran, keadilan, dan kepercayaan.

a) Kejujuran

Perusahaan HNI dalam mengembangkan strategi pemasaran menunjukkan sifat terbuka, selalu berkata apa adanya, dan tidak melakukan kebohongan apapun.

b) Ketulusan

HNI menunjukkan tidak ada keterpaksaan dalam menerapkan tindakan dalam strategi bisnis halal network HNI.

c) Keadilan

Dalam memperlakukan konsumen, HNI selalu melayani sesuai dengan haknya. HNI menerapkan nilai integritas dalam memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain dengan memberikan apa yang menjadi haknya tanpa berkeinginan melakukan pengurangan.

d) Kepercayaan

Kepercayaan dibangun dengan adanya integritas. Artinya, kepercayaan diciptakan melalui memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

6. Konsep RUMUS HNI

a. Rumahan

Bisnis HNI dijalankan dari rumah ke rumah. Menjadi salah satu bisnis keluarga yang nyaman dan *mother friendly*.

b. Murah

Memulai bisnis dengan modal finansial sesuai kebutuhan. Mendapat produk dengan harga murah tetapi tidak murahan.

c. Untung

Pemakaian produk untuk sendiri bisa untung karena akan mendapat poin dan adanya sistem cashback. Jika diceritakan (sharing) dapat jauh lebih untung.

d. *Simpel*

Bisnis HNI dapat dimulai dari orang yang dekat dengan cukup menceritakan pengalaman pemakaian produk. Kemudian, ajak untuk mencoba produk, join HNI, dan hadir di Home Sharing (HS).

7. Produk-Produk HNI

Beberapa produk-produk HNI yang terbagi dalam empat kategori yaitu *herbs products, healty foods & beverages, cosmetics & home care, dan fashion & lifestyle* sebagai berikut.

a. *Herbs Products*

Andrographis Cantella, Bilberry, Biosir, Carnocap, Deep Squa, Diabextrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbassauda HPAI, Harumi, Kelosin, Langsingin, Laurik, Magafit, Mengkudu Kapsul, Minyak Habbatussauda Softgel, Minyak Herba Sinergi, Minyak Zaitun Softgel, Mustika Dara, N-Green, Pegagan HS, Procumin Rich Vit. E, Procumin Propolis, Rosella HS, Siena (Jati Cina), Spirulina, dan Truson.

b. *Healty Foods & Beverages*

Cantella Teh Sinergi, Dates Syrup Premium, Deep Olive, Etta Goat Milk, Extra Food, HPAI Coffee, JannaTea Cold, JannaTea Hot, Kopi 7 Elemen, Madu Asli Multiflora, Madu Asli Premium, Madu Pahit, Madu S Jaga, Minyak Zaitun, Sari Kurma Healthy Dates, dan Stim Fibre.

c. *Cosmetics & Home Care*

Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Deep Beauty, Green Wash Detergent, Green Wash Softener, Hibis, HNI Body Wash, HNI Shampoo, PGH Anak Rasa Anggur, PGH Anak Rasa Stroberi, PGH Anak Rasa Tutti Fruity, Pasta Gigi Herbal HPAI, Pasta Gigi Herbal Cengkeh, Pasta Gigi Herbal Propolis, Pasta Gigi Herbal Sensitif, Promol12, Sabun Kolagen Transparan, Sabun Madu Transparan, dan Sabun Propolis Transparan.

d. *Fashion & Lifestyle*

HNI Hijab, Mushaf Tulis, Qur'an Asy Syifaa, dan Sarung HNI Fiesta Super.

8. Profil *Business Center* (BC) Banyumas 1

Business Center (BC) merupakan pusat layanan bisnis dan kegiatan HNI yang berlaku bagi semua agen HNI, baik agen atau jaringan di bawah Leader pemilik BC atau agen diluar jaringan pemilik BC. Dengan kata lain *Business Center* (BC) juga menjadi tingkatan penyedia barang tertinggi. Menjadi *business center* memiliki beberapa tahapan atau syarat untuk sampai pada level leader/*business center*. Salah satunya harus memiliki pasar yang luas dan telah mencapai tingkat leader.

Adanya *Business Center* (BC) ini juga menjadi kepanjangan tangan dari perusahaan. Dimana BC ini menjadi penyedia barang yang lengkap di setiap kabupaten dan kota hingga dalam satu kota ada yang memiliki lima BC atau lebih. Selain itu, untuk mempermudah dan mempercepat marketing, HNI telah memiliki subware house seperti gudang-gudang disetiap provinsi dengan jumlah hampir 36 gudang (Rini, Wawancara, 2024).

Adapun *Business Center* inilah yang membawahi *Agency Center* (AC), *Distribution Center* (DC), dan *Stockist Center*. Menurut Ibu Rini selaku owner BC Banyumas 1 bahwa untuk *stockist center* tidak memiliki syarat khusus dan terbuka untuk semua. Sehingga, hanya memerlukan modal dan komitmen agar rumahnya produktif.

Provinsi Jawa Tengah memiliki 29 *Business Center* (BC) yang tersebar di berbagai wilayah. Di kabupaten Banyumas memiliki 5 *Business Center* HNI sebagai berikut:

1. BC Banyumas 1: Jl Redjo RT 2 RW 8 Dukuh Waluh, Kembaran, Kabupaten Banyumas. Pimpinan Rini Setiasih.
2. BC Banyumas 2: Jl Jayadiwangsa, Karanglewas Kidul RT 1 RW 1, Karanglewas, Kabupaten Banyumas. Pimpinan Uswatun Khasanah.
3. BC Banyumas 3: Ajibarang Wetan RT 2 RW 10, Ajibarang, Kabupaten Banyumas. Pimpinan Azeth Elfourri Muhammad.

4. BC Purwokerto 1: Griya Satria Indah II Gg. Jarwo Aminoto Blok D-19 Kalisari RT 02 RW 08 Sumampir, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pimpinan Nasruddin.

5. BC Purwokerto 2: Jl Serayu X/70 RT 6 RW 2 Kelurahan Sumampir, Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Pimpinan Nur Rokhman.

Business Center juga berfungsi untuk melayani konsumen dan mitra-mitra dalam mendapatkan produk dengan cepat serta memperluas jaringan pasar. Adanya BC ini juga tidak dibatasi jumlah dengan kata lain diharapkan bisa berkembang lebih banyak.

Pada *Business Center* Banyumas 1 menjadi leader dalam penyediaan barang para mitra yang berada di bawahnya. Setidaknya terdapat 220 anggota mitra yang berada dibawah *leader* BC Banyumas 1. Adapun struktur organisasi BC Banyumas 1 sebagai berikut:

1. Leader: Hj. Rini Setiasih, M.Pd
2. Manager Keuangan: H. Dedi Sumardi, M.M
3. Admin 1. Desti Putri Nuraeni
2. Alfi Fathimathuzzahra
4. Kurir: Dwijono

B. Produk HNI Dalam Menggunakan Diskursus Agama

1. Konsep Gesit - PCA (Gemar Silaturahmi Produktif - Pakai, Cerita, Ajak)

Halal Network International (HNI) memiliki cara tersendiri sebagai strategi dalam memasarkan produknya. Salah satunya melalui konsep Gesit-PCA (Pakai, Cerita, Ajak). Pertama, Gesit atau Gemar Silaturahmi Produktif. Seperti penuturan oleh Ibu Sulastri bahwa "...ada Gesit atau Gemar Silaturahmi Produktif yaitu dengan ke rumah bersilaturahmi/bertemu ke rumah sambil tanya kabar, sambil membawa produk dan bercerita" (Sulastri, Wawancara, 2024).

Selanjutnya, penuturan dari Ibu Rini selaku *owner* sekaligus *leader* BC Banyumas 1 mengenai kegiatan PCA bahwa "Untuk strategi pemasarannya itu ada PCA, silaturahmi antar rumah, mengikuti event kemasyarakatan,

seminar dari sekolah ke sekolah atau juga bisa dari kampus ke kampus” (Rini, Wawancara, 2024).

Berdasarkan akun official HNI bahwa konsep Gesit ini dibangun dari hadis riwayat Imam Bukhari sebagai berikut.

“Rasulullah Shallallahu alaihi wassalam bersabda ‘Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya, dan dipanjangkan umurnya, hendaknya ia menghubungkan tali silaturahmi ‘ (HR.Imam Bukhari).

Dalam pernyataannya memiliki nilai yakni silaturahmi yang produktif, silaturahmi yang memiliki semangat, dan membangun produktivitas tinggi untuk memberikan manfaat kepada banyak orang. Hal ini menjadi salah satu pondasi semangat bagi para mitra HNI dan membuka banyak peluang pasar baru bagi mereka (HNI, 2024).

Kedua, PCA atau Pakai, Cerita, Ajak sebagai kesatuan dengan konsep Gesit. Konsep ini dimulai dengan seseorang/mitra HNI memakai produk HNI sesuai dengan kebutuhannya. Setelah itu, setiap mitra atau reseller menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk HNI kepada orang lain. Mereka akan mulai bercerita dengan orang terdekat atau yang berada dalam lingkungan sekitar mereka. Dalam bercerita, seorang mitra/reseller HNI menggunakan bahasa yang sederhana dan interaktif. Kemudian, mereka akan mengajak kepada yang diceritakan untuk bergabung menjadi agen (HNI, 2024).

Konsep ini juga disampaikan oleh Ibu Sulastris yang menggambarkan bagaimana pengalamannya menggunakan produk HNI kemudian menceritakan kepada orang lain sebagai berikut.

“Saya bergabung dengan HNI lalu pakai produknya mba, alhamdulillah saya merasakan manfaatnya, ibu saya sembuh dari sakit, saya berobat ngga bingung berobat ke dokter ngga ke apotek, saya obati sendiri, terus saya ceritakan ke saudara, teman, dan tetangga alhamdulillah mereka percaya karena testimoni sendiri” (Sulastris, Wawancara, 2025).

PCA (Pakai, Cerita, Ajak) ini bertujuan untuk mempermudah para mitra dalam memasarkan produk sehingga bisa menjangkau target pasar yang banyak dan luas. Adanya konsep Gesit dan PCA juga dilakukan oleh Ibu Uji

selaku Mitra HNI dalam wawancaranya bahwa “Ya, pertamanya dari yang terkecil dulu atau keluarga seperti anak-anak saya, kan kita pakai dulu sudah merasakan baru dipromosikan seperti biasa pake PCA (Pakai, Ajak, Cerita)” (Uji, Wawancara, 2025).

Oleh karena itu, konsep Gesit dan PCA menjadi salah satu startegi yang paling mudah dilakukan. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Sulastri dan Ibu Uji dalam wawancaranya bahwa mereka menggunakan produk terlebih dahulu, kemudian bersilaturahmi dan menceritakan pengalamannya kepada keluarga, saudara, lalu orang lain. Selain itu, berdasarkan panduan perusahaan melalui akun official Youtube HNI, konsep ini diperkuat pula dengan menggunakan hadist tentang silaturahmi sebagai pedomannya.

2. Kuliah Herba *Thibbunnabawi* (KHT)

Kuliah Herba Thibbunnabawi atau biasa disebut dengan KHT merupakan konsep pendidikan dan pelatihan kesehatan yang melekat pada mitra HNI. Konsep ini diambil dari kedokteran Islam yang menekankan pada tiga sumber utama yakni Ilahiah, Alamiah, dan Ilmiah. Konsep KHT sebagai bentuk komitmen perusahaan HNI untuk menjaga dan menyairkan Thibbunnabawi kepada masyarakat, melalui penyediaan produk-produk herba yang halal dan berkualitas serta mengadakan event pelatihan-pelatihan (HNI, 2024).

Berdasarkan Panduan KHT HNI yakni Buku Diktat KHT Dasar dan tercantum dalam Aplikasi Resep HNI bahwa hakikat Thibbunnabawi itu sendiri sebagai metode pengobatan yang dijelaskan oleh Rasulullah saw. pada orang yang mengalami sakit tentang apa yang beliau ketahui berdasarkan wahyu. Adapun sumber yang dijadikan sebagai rujukan adalah Al-Qur-an, hadist shahih, dan atsar para sahabat yang diriwayatkan melalui jalan yang dapat dipertanggungjawabkan menurut kaidah-kaidah ilmu hadist (HNI, 2024).

Adapun beberapa ajaran dan tuntunan Rasulullah yang mengandung kajian dan nilai *Thibunnabawi* dalam Buku Diktat Kuliah Herba *Thibun Nabawi* sebagai berikut:

- Cara bersuci (thaharah)
- Cara berwudhu
- Istinja dan memegang farji dengan tangan kiri
- Keharusan mencuci tangan sebelum makan
- Larangan menyatukan hewan sakit dan hewan sehat
- Larangan berobat dengan zat yang haram
- Disebutkan madu sebagai obat dalam al-Qur'an dan Hadist
- Disebutkan kurma, zaitun, *habba sauda* (jintan hitam) sebagai obat dalam hadist
- Disebutkan dan dianjurkannya *Al-Hajima* (bekam) sebagai sebaik-baiknya terapi pengobatan.

Adapun event pelatihan KHT dinaungi oleh ATTIN (Asosiasi Terapis Thibbun Nabawi Indonesia). Tujuan dari pelatihan ini selain sebagai bentuk komitmen perusahaan juga agar setiap keluarga ummat Islam di Indonesia mempunyai 'dokter *Thibbun Nabawi*'. Seperti penuturan dari Ibu Rini bahwa "Untuk *Thibunnabawi* itu kaya banyak ikut seminar, terus ada juga ujian nasionalnya mba, ada pelatihannya. Sebenarnya kalau butuh itu tidak dikomersialkan karena kita fokus untuk kesehatan keluarga" (Rini, Wawancara, 2024).

Selain itu, Kuliah Herba Thibbunnabawi juga bisa diakses secara online melalui Aplikasi Resep Herba HNI. Dimana dalam aplikasi tersebut memuat salah satunya panduan dan resep herba terkait anjuran penggunaan produk HNI sesuai dengan masalah kesehatan yang dialami. KHT sebagai ciri khas HNI yakni menggabungkan metode pengobatan herba yang dilakukan Rasulullah dan para sahabat dengan metode pengobatan tradisi herba melayu nusantara.

Konsep KHT dalam bisnis HNI yang menekankan pada aspek tiga sumber utama yaitu Ilahiah, Alamiah, dan Ilmiah. Pernyataan ini didukung

dengan pendapat yang disampaikan oleh Ibu Sulastris dalam wawancara mengenai bedanya produk HNI dengan produk lain bahwa “HNI juga memproduksi, memasarkan, dan mendistribusi produk-produk berkualitas berdasarkan azas ilmiah, alamiah, dan ilahiah” (Sulastris, Wawancara, 2025).

Adapun penjelasan lanjut tentang makna dari azas tersebut tercantum dalam buku diktat KHT dasar. Pertama, Ilahiah yaitu segala penyakit berasal dari Allah dan yakin bahwa Allah pula yang menyembuhkan penyakit tersebut. Inti kedokteran Islam adalah doa, sebagai pelengkap melalui tawakal, serta kemujaraban dan ilmu menjadi dasar tindakan.

Kedua, Alamiah memiliki makna menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari sumber daya alam seperti tumbuhan, hewan, dan lainnya. Ketiga, Ilmiah sebagai syarat utama bahwa praktek Thibbunnabawi adalah pengobatan yang masuk dan sesuai dengan akal.

Dalam Diktat Kuliah Herba *Thibun Nabawi*, konsep KHT ini juga memiliki prinsip-prinsip diantaranya sebagai berikut.

- a) Keyakinan bahwa yang menyembuhkan segala penyakit adalah Allah swt. Dengan demikian dalam merawat seseorang atau pasien harus dengan ihsan dan sesuai syariat Islam.
- b) Menggunakan obat halal dan *thoyyib* yaitu tidak menggunakan obat yang haram atau tercampur dengan bahan yang tidak halal.
- c) Tidak membawa mudharat (bahaya). Pengobatan ini tidak merusak tubuh, kecuali pada saat itu keadaan sangat darurat dan tidak ada pengobatan lain.
- d) Tidak berbau tahayul, *khurafat*, dan *bid'ah*.
- e) Bersifat preventif, mencegah lebih baik daripada mengobati.
- f) Mencari yang lebih baik, berdasarkan kaidah Islam dan ilmu-ilmu pengobatan.
- g) Mengambil sebab melalui ikhtiar/berusaha serta tawakal berserah diri dan ikhtiar mencari yang terbaik.

Pada kegiatan rutin HNI, konsep KHT ini diajarkan pada pertemuan yang biasa disebut program *Home Sharing* HNI dengan membawakan materi

atau tema pengobatan herba (Wahyuni, Wawancara, 2025). Kegiatan ini diikuti oleh mayoritas mitra atau anggota HNI. Mereka dapat praktek langsung terkait materi atau tema yang dibawakan pada hari tersebut.



Gambar 2.2 Undangan Home Sharing KHT

Sumber: Mitra BC Banyumas 1

Misalnya pada kegiatan *Home Sharing* yang diadakan pada bulan Desember tersebut mengambil tema “Peredaran Darah, Makanan yang Sehat & Suci, serta Demo Produk”. Dimana kegiatan tersebut dilaksanakan di BC Banyumas 1 yang bertempat di Perum Permata Harmoni Ledug.

3. *Home Sharing*

Home sharing merupakan jantung bisnis HNI sekaligus program rutin yang diikuti oleh para mitra HNI. Tujuan *Home Sharing* berfungsi sebagai *multiplace pump* untuk menambah motivasi dan menggerakkan para mitranya agar selalu solid penuh semangat meraih prestasi dalam menjalankan bisnis. (HNI, 2024).

Dalam konsep *home sharing*, HNI memiliki dua jenis kegiatan yakni *Home Sharing Presentasi* (HS Presentasi) dan *Home Sharing Pembinaan* (HS Pembinaan). Kegiatan HS Presentasi berisikan tentang menceritakan produk

HNI dan cara mencari peluang bisnis di HNI. Biasanya kegiatan HS Presentasi ini ditujukan pada para mitra baru yang bergabung dengan HNI. Sedangkan dalam HS Pembinaan kegiatan ini akan diisi dengan edukasi produk, sharing testimoni, mengajarkan tentang cara kerja benar di HNI, dan memberikan informasi seputar event HNI (HNI Kit, 2025).

Kegiatan HS ini diberikan dan dipandu langsung oleh leader dan mitra HNI yang telah berpengalaman dan memiliki jabatan tinggi di HNI. Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Sulastris selaku salah satu mitra HNI bahwa “*Home Sharing* itu kita kumpulkan beberapa orang atau lebih banyak orang dengan mengundang mereka, terus dari tim HNI bekerja sama untuk presentasi, testimoni, dan demo produk” (Sulastris, Wawancara, 2025).



Gambar 2.3 Dokumentasi Home Sharing

Sumber: Mitra HNI

Kegiatan *Home Sharing* Presentasi (HS Presentasi) dan *Home Sharing* Pembinaan (HS Pembinaan) dilakukan secara rutin dan mempunyai sifat berkelanjutan dimana kemudian diaplikasikan secara masif kepada semua tim solid/HNI. Kegiatan ini dilakukan setidaknya 2 kali dalam seminggu.

Pada BC Banyumas 1, kegiatan *Home Sharing* (HS) dilaksanakan setiap hari Rabu dan Jumat. Tempat pelaksanaan HS berada di pusat kantor leader BC Banyumas 1 tepatnya di daerah Dukuh Waluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Kegiatan ini memiliki tema dan narasumber berbeda setiap pertemuan yang disertai dengan praktik dan demo produk. Narasumber merupakan mitra HNI yang telah berpengalaman dan memiliki level yang tinggi.

Kegiatan *home sharing* biasanya disebarakan melalui *caption broadcast* atau pamflet undangan.



Gambar 2.4 Pamflet Home Sharing

Sumber: Mitra HNI

Dalam salah satu pamflet tersebut *home sharing* mengambil tema “Mudah, Murah, Halal, Sesuai Syariah”. Dimana narasumber merupakan *Owner BC Banyumas 1* yaitu Ibu Rini dan *Owner BC Deli Serdang* yaitu Ibu Agutini dan Bapak Helmi Indra. Adapun HEBAT itu sendiri merupakan singkatan dari Herbalist & Business Achievement Training. Kegiatan *home sharing* itu dilaksanakan pada 23 Januari 2025 lalu dan terbuka untuk umum.

Adapun penuturan Ibu Rini selaku *owner BC Banyumas 1* bahwa “Untuk *home sharing* itu ada diskusi terus ada KHT (Kuliah Herba *Thibunnabawi*) juga, kalau di luar (rumah) paling tidak sebulan dua kali” (Rini, Wawancara, 2024). Berdasarkan pernyataan tersebut, *home sharing* ini sebenarnya dilakukan dari rumah ke rumah atau di rumah pemilik *Business Center*. Tetapi, kegiatan ini juga biasa dilaksanakan secara terbuka di *public space* seperti rumah makan atau lapangan yang diagendakan setidaknya dua kali dalam satu bulan.



Gambar 2.5 Dokumentasi Event Home Sharing

Sumber: (Ledug, 2024)

Salah satu event yang diadakan oleh BC Banyumas 1 dan terbuka untuk masyarakat umum pada bulan November 2024. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan tema “Strategi Sehat Fisik dan Sehat Dompot Bersama Bisnis HNI” yang dilaksanakan di RM Waroeng Plat R, Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Dalam kegiatan tersebut dipandu langsung oleh Ibu Rini selaku owner BC Banyumas 1 serta Ibu Tri Suryani (*owner* AC Halal Mart Patikraja) dan Ibu Sulasti (*owner* DC Halal Mart Karangendep). Dihadiri oleh para mitra HNI baik agen baru hingga mitra yang telah sampai pada level *Agen Center* dan *Distribution Center*.

4. Pemasaran Produk HNI

Produk HNI memiliki strategi pemasaran produk secara online dan offline. HNI berupaya menjangkau semua masyarakat muslim sebagai target pasarnya. Namun, dengan demikian HNI juga tidak membatasi target pasarnya dalam lingkup anggota *ke-leader-an* atau Business Center. Seperti dalam penuturan Ibu Rini bahwa:

“Seluas mungkin mba dan tidak dibatasi wilayah desa atau kota atau provinsi. Misalkan kita juga bisa punya pasar diluar provinsi Jawa Tengah karena kita punya HNI referral, jadi kita cuma share link saja produk dan akun kita maka nanti temen-temen yang di luar Jawa bisa pakai link kita cari produk sendiri di sana tapi tetap melalui link kita. Jadi, HNI Referral sebagai pemasaran tanpa batas waktu tempat” (Rini, Wawancara, 2024).

Dalam strategi pemasaran secara offline HNI memiliki konsep seperti dalam pembahasan sebelumnya yaitu konsep Gesit (Gemar Silaturahmi), PCA (Pakai, Ajak, Cerita), KHT (Kuliah Herba *Thibbunnabawi*), dan *Home Sharing*. Sedangkan dalam strategi pemasaran secara online HNI memiliki beberapa cara dalam memperluas jangkauan pasar. Pertama, HNI mempunyai grup WhatsApp khusus untuk konsumen produk HNI yang dipandu secara langsung oleh *leader* di setiap *Bussiness Center*. Dalam grup tersebut akan dibagikan berbagai materi yang menunjang kebutuhan konsumen dan pemasaran melalui teks, dokumen, pamflet, video, ataupun gambar.

Dalam pemasaran online misalnya, Ibu Uji menuturkan bahwa “Kalau online biasanya saya pasang status WA kaya pamflet/gambar, video yang dishare di grup. Jadi, bahan dari grup saya posting di WA.” Kemudian, dilanjutkan dengan pernyataan Ibu Sulastrri bahwa untuk gambar/foto dan video bisa dari grup, sesama mitra/mentor/LED, *TikTok*, *Facebook*, dan *Instagram* (Sulastrri, Wawancara, 2024).

Pada *Bussinese Center* Banyumas 1, grup WhatsApp yang terdiri dari konsumen, mitra, dan *leader* HNI juga dimanfaatkan sebagai tempat konsultasi kesehatan dan sharing testimoni. Adapun untuk materi berupa teks biasanya dikirim langsung oleh *leader* BC Banyumas 1. Teks tersebut berisikan konten yang sesuai konsep KHT hingga ajakan untuk menggunakan produk HNI dan menyebarkan pamflet kegiatan atau event HNI dan promosi produk.



Gambar 2.6 Pamflet HNI

Sumber: Mitra HNI

Salah satu contoh pamflet yang digunakan untuk status WA dengan menambahkan *caption* pada gambar yang bertuliskan “Kerja itu ibadah, bisnis itu ibadah, belajar itu ibadah”. Kemudian, dilengkapi dengan logo HNI dibagian pojok kiri atas.

Adapun untuk pamflet maupun video yang juga di share oleh leader business center mengikuti dan sesuai dengan HNI Pusat. Dalam artian tetap memakai konten yang dibuat, dipakai, dan disebar oleh akun official HNI seperti pada media sosial Instagram @pthpai dan @cellshniofficial serta channel Youtube @pthpai.

Selain itu, isi konten seperti materi KHT dan lainnya juga tercantum di Aplikasi Resep HNI dan Kit HNI. Pertama, Resep HNI dimana dalam aplikasi tersebut memuat panduan, resep herba terkait anjuran penggunaan produk HNI, dan berbagai sistem pendukung (seperti *flipbook digital*, katalog, *support system*, dan bank konten). Kedua, aplikasi Kit HNI yang berisikan buletin, brosur, konten presntasi, tutorial sistem (AVO dan HSIS), dan ensiklopedia.

Aplikasi yang digunakan tersebut juga disampaikan Ibu Rini dalam wawancaranya bahwa:

“Kalau itu panduannya kita sudah ada semua mba, misalkan panduan herbal nanti ada aplikasinya panduan menggunakan obat juga ada yang semuanya itu dikaitkan dengan kaidah fikih maupun pengobatan thibunnabawi itu ada panduannya semuanya. Materinya sudah ada, materi HSIS ada, *support system* ada, materi herbal ada, kaya tadi mungkin materi-materi untuk dakwah jg ada” (Rini, Wawancara, 2024).

Kedua, selalu aktif dan update media sosial dengan cara memposting status di WhatsApp dan TikTok. Pada BC Banyumas 1 yang dipimpin oleh Ibu Rini, misalnya, saat ini telah memiliki 2869 followers. Dalam akun TikTok @bcbanyumas1 tersebut berisikan konten seputar HNI mulai dari kegiatan Home Sharing, Event HNI seperti Milad HNI dan Gebyar HNI Akhir Tahun, hingga konten tutorial dan ide memasak makanan sehat dan bergizi dengan menggunakan bahan-bahan dari produk HNI.

5. Hijrah Mindset

Dalam strategi dan ide besar HNI yang menjadi salah satu poin utamanya adalah konsep hijrah. Adanya konsep hijrah ini memiliki tiga aspek yakni *lifestyle*, produk, dan referensi utama produk halal (Ruslaini, 2023).

Pertama, hijrah *lifestyle* adalah hijrah produk bersama HNI yang menjadi semangat dalam menjalankan bisnis dan sebagai dasar menciptakan kreativitas dalam membangun ekonomi keluarga (Ruslaini, 2023). Dalam artian sederhana konsep ini sebagai gerakan untuk mengganti produk yang biasa dipakai atau dikonsumsi dalam sehari-hari dengan produk HNI.

Kedua, produk bahwa HNI berusaha untuk berkomitmen dalam membuat produk yang halal dan mengacu pada Al-Quran dan hadist. Di mana hal ini tercantum dalam visi dan misi perusahaan yakni PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. Selain itu, konten yang digunakan dalam mempromosikan produk memiliki nilai dakwah, dimana hal ini diperkuat juga dengan melengkapi sistem secara syariah. Sistem syariah ini juga diawasi langsung oleh badan dewan syariah HNI sebagai upaya komitmen perusahaan dalam menjaga kehalalan produk dan sistem pemasaran HNI (Rini, Wawancara, 2024).

Ketiga, menjadi referensi utama produk halal. Aspek ketiga ini juga disampaikan oleh Ibu Rini dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa:

“Kalau visi-misi kita mengacu pada perusahaan, mba. Yaitu memiliki ide besar menjadi referensi produk halal dunia. Kita berkomitmen sebisa mungkin nanti HNI menjadi alternatif menjadi referensi produk halal dunia. Jadi, apapun kebutuhan di HNI kalau bisa menyediakan, dari kebutuhan harian, obat-obatan, kosmetik, sampai semua kebutuhan masyarakat dari semua usia untuk menjadi industri halal dunia” (Rini, Wawancara, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa HNI memiliki harapan untuk menjadi produk halal yang bisa menjangkau semua kebutuhan sehari-hari manusia dan menjadi industri halal dunia. Hal tersebut bisa dicapai dengan menjadikan produk HNI sebagai alternatif dan referensi produk halal. Dimana dalam penerapannya bisa dimulai dari lingkup terkecil yaitu keluarga

dan merambah ke saudara terdekat. Misalnya, dengan mengganti produk pasta gigi dan facial wash dengan produk yang sama dari HNI.

Adanya penerapan hijrah produk atau mengganti produk yang biasa digunakan dengan produk HNI juga dikatakan Fitri sebagai konsumen bahwa “Awal nyoba karena dari Ibu yang menyarankan, saat itu nyoba pasta giginya terus *facial wash* juga ternyata cocok terus enak dipakai dan produknya halal.” Selanjutnya, pernyataan lain dari Ibu Lely sebagai konsumen HNI bahwa “Ya, pertama karena nyoba mba, dulu pernah sakit terus ditawarkan produk HNI yang sari kurma sama saudara dan ternyata cocok” (Lely, Wawancara, 2025).

Adanya kedua pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa penerapan hijrah produk ini bisa dilakukan dengan mengajak atau merangkul mulai dari lingkup paling kecil seperti keluarga dan saudara terdekat untuk merasakan manfaat dari produk HNI. Sehingga, adanya hijrah mindset ini berpengaruh juga untuk memperluas pasar yakni konsumen HNI.

Selain itu, hijrah mindset ini juga disebarluaskan melalui aplikasi dan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok. Pada aplikasi Herba HNI, misalnya, terdapat artikel dengan tema “Hijrah Produk” yang mencantumkan beberapa kategori produk HNI. Pertama, sunnah yakni memiliki kandungan herba yang direkomendasikan oleh Rasulullah, seperti pasta gigi dengan bahan siwak dan sari kurma dengan bahan kurma.

Kedua, sehat bahwa dapat digunakan sehari-hari untuk menjaga kesehatan, seperti procumin, N-Green, dan Deep Squa. Ketiga, hebat yaitu herba terapis yang secara khusus diperuntukan bagi terapis penyakit tertentu, seperti diabetrac (untuk diabetes) dan magafit (untuk maag).

Dalam *Business Center* Banyumas 1, hijrah mindset ini disebarkan melalui WhatsApp (WA) dan Tiktok dalam bentuk *caption*, video, atau pamflet. Dimana nantinya setiap mitra akan menggunakannya untuk promosi produk. Cara ini juga menjadi salah satu yang banyak digunakan oleh mitra HNI untuk memasarkan produknya. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Tri Wahyuni melalui penuturannya bahwa “Kalau online saya paling cuma lewat status WA, grup jualan gitu, mba. Biasanya video atau gambarnya itu dari

grup mitra, kadang juga browsing di internet. Jadi, kita bisa cari terus salin buat status atau share digrup” (Tri Wahyuni, Wawancara, 2025).

Adapun beberapa *caption* dan pamflet versi ajakan hijrah yang digunakan dalam penelitian skripsi ini sebagai berikut. Pertama, *caption* broadcast yang dibagikan melalui grup mitra BC Banyumas 1. Dimana, *caption* yang biasa dibagikan melalui grup tersebut juga digunakan untuk promosi produk melalui status WhatsApp. Biasanya *caption* ini digunakan bersamaan dengan pamflet atau gambar produk.



Gambar 2.7 Caption Broadcast

Sumber: Mitra HNI BC Banyumas 1

Berdasarkan hasil analisis dokumen pada *caption* yang digunakan untuk mempromosikan produk maka *caption* ini mencantumkan teks yang berisikan “niat hijrah akan Allah swt. mudahkan, diganti dengan rezeki yang melimpah” dengan disertai mencantumkan keuntungan atau manfaat jika belanja dan menggunakan produk HNI. Selain itu, dalam *caption* ini mengandung pesan dakwah melalui kalimat yang bertuliskan “HNI solusi kebutuhan yang aman, sehat, berkualitas, dan berpahala karena mengamalkan sunah Rasul SAW dan dari bahan-bahan yang tertulis dalam Al-Qur’an.” Serta, adanya ajakan untuk memakai produk dengan menggunakan istilah islami yakni ketaqwaan (Caption November 2024).

Selain itu, *caption* serupa juga pernah digunakan untuk status WhatsApp sebagaimana *caption* sebelumnya. Dimana *caption* ini juga didapatkan melalui broadcast grup WhatsApp dan nantinya akan digunakan sebagai kalimat pelengkap dan pendukung pamflet atau bahan konten promosi lainnya.



Gambar 2.8 Caption Broadcast

Sumber: Mitra HNI

Hasil analisis dokumen berdasarkan *caption* tersebut bahwa teks tersebut mencantumkan ajakan hijrah produk dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan produknya. Sebagaimana dalam teks bertuliskan “Hijrah dimulai dari sini boleh” yang mana diikuti dengan pengandaian “Ibarat sekolah, HNI itu sekolah unggulan”. Kemudian, tulisan tersebut dilanjutkan dengan menyebutkan keunggulan-keunggulan produk mulai dari sistem produksi, bahan baku utama sunnah, kehalalan dibuktikan dengan adanya Dewan Syariah, manfaat produk yang banyak, harga, pemasaran, pelayanan, dan pendistribusian produk (Caption 16 Januari 2025).

Kedua, pamflet hijrah *lifestyle* yang digunakan untuk status WhatsApp dan tersebar luas juga diberbagai platform media digital.



Gambar 2.9 Pamflet Hijrah Lifestyle

Sumber: Mitra HNI BC Banyumas 1

Adapun hasil analisis dokumen berdasarkan pamflet ini mencantumkan teks dan gambar berbagai produk HNI di dalamnya. Sebagaimana, teks yang berada di sebelah pojok kanan atas bertuliskan “Hijrah Produk Hijrah *Lifestyle*” dengan pesan di bawahnya untuk mengajak saudara dengan mengkonsumsi produk halal dan *thayib*.

Kata “halal” ini sejalan dengan tagline HNI yakni *halal is my way* (halal adalah jalanku). Selain itu, pamflet tersebut juga mencantumkan salah satu hadist yaitu “Barang siapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya (H.R. Muslim no.1893)”. Adanya visual produk HNI ditengah bawah juga untuk menggambarkan dan mengenalkan produk-produk HNI. Serta, dalam setiap pamflet produk selalui mencantumkan logo Halal Network International (HNI) dipojok kiri atas.

Oleh karena itu, kebanyakan pamflet atau video yang digunakan mencantumkan kata halal dan hijrah dimana hal ini sejalan dengan tagline HNI yaitu *Halal is My Way*. Selain itu, pamflet atau gambar yang di *share* menggunakan *caption* yang biasa didapatkan melalui broadcast grup WA maupun akun media sosial HNI lainnya sebagai kalimat pendukung.



BAB III

IMPLEMENTASI ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK HNI

A. Analisis Pamflet HNI 1

Dalam pemasaran produk HNI, salah satu strategi yang digunakan adalah melalui pamflet. Di mana pada pamflet tersebut berisikan gambar yang dilengkapi dengan pesan tersirat seperti kegunaan produk, testimoni produk, hingga kalimat motivasi yang berkaitan dengan penggunaan produk dan bisnis. Pamflet tersebut juga selalu dilengkapi dengan logo perusahaan yakni HNI.

Pamflet yang digunakan bisa didapatkan dari grup WhatsApp mitra maupun dari berbagai platform akun media sosial HNI. Kemudian, para mitra akan menyebarkan pamflet tersebut melalui status WhatsApp. Salah satu contohnya pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Analisis Pamflet HNI

Sumber: Mitra HNI

Berdasarkan data tersebut peneliti mendapatkan adanya wacana tertulis sebagai bentuk representasi perusahaan dalam membangun citra produk dan target konsumen. Untuk mengetahui makna teks wacana tersebut, peneliti mendeskripsikan melalui analisis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough dengan tiga dimensinya yaitu dimensi teks, dimensi diskursus, dan dimensi praktik sosial sebagai berikut.

1. Dimensi Teks

Pada pamflet tersebut dimulai adanya logo di pojok kiri atas bertuliskan HNI sebagai singkatan atau akronim dari Halal Network International. Kemudian diikuti oleh beberapa kalimat dibawahnya yang bertuliskan, “*Kerja itu ibadah*”, “*Bisnis itu Ibadah*”, “*Belajar itu ibadah*”, “*Yuk mulai dengan basmallah*”, dan diakhiri dengan “*Tetap Semangat*”.

Pertama, frasa *Kerja itu ibadah* bahwa kata “kerja” sebagai subjek, lalu kata “ibadah” sebagai predikat, dan kata “itu” sebagai penghubung antara subjek dan predikat. Kedua, frasa *Bisnis itu ibadah* dengan kata “bisnis” sebagai subjek, kata “ibadah” sebagai predikat”, dan kata “itu” sebagai penghubung. Ketiga, frasa *Belajar itu ibadah* juga memiliki pola yang sama dengan frasa pertama dan kedua. Pada frasa ini kata “ibadah” juga bisa berfungsi sebagai penekanan. Dalam ketiga frasa tersebut tidak memiliki objek karena kalimat ini bersifat deklaratif. Adapun kata “ibadah” dalam frasa tersebut merujuk pada nilai ibadah dalam agama islam. Sehingga, kegiatan sehari-hari seperti kerja, bisnis, dan belajar dianggap sebagai bentuk nilai ibadah.

Analisis pada kalimat *Yuk mulai dengan basmallah* yang terletak setelah beberapa frasa tentang ibadah, memiliki frasa imperatif dalam kata “yuk” yang berfungsi sebagai ajakan dan memberikan kesan bersahabat dan santai yang cocok digunakan untuk audiens umum atau media sosial. Kemudian, kata “mulai” sebagai predikat, kata “dengan basmallah” sebagai keterangan dimana kata “dengan” sebagai preposisi dan “basmallah” sebagai objek preposisi. Dengan kalimat ini menandakan ajakan kepada pembaca dalam memulai segala sesuatu dengan bacaan basmalah (*Bismillahirrahmanirrahim*). Di mana frasa *basmallah* ini dalam Islam digunakan untuk memulai aktifitas, sekaligus sebagai frasa religius Islam yang menandakan niat baik dan keberkahan.

Adapun pada kalimat terakhir ditutup dengan frasa motivasi yakni “Tetap Semangat” yang bisa berfungsi juga sebagai kalimat imperatif. Di

mana kalimat ini juga sebagai pesan positif dan menunjukkan tekad untuk konsisten.

Berdasarkan analisis struktur teks, pamflet tersebut memiliki pola urutan kata-kata seperti dimulai dengan aktifitas umum yakni kerja, diikuti kata bisnis, dan belajar dan analogi aktivitas ini diarikan sebagai nilai ibadah. Pada kalimat “Yuk mulai dengan basmallah” bisa sebagai ajakan sekaligus transisi antara poin aktifitas dan motivasi dibagian akhir. Selain itu, kosakata bernuansa religius merepresentasikan konten yang dibuat menggunakan tema motivasi religius dengan pesan sebagai pengingat bahwa aktifitas duniawi dapat bernilai ibadah jika memiliki niat yang baik. Struktur kalimat bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan kesadaran spiritual.

2. Dimensi Diskursus

Pada pamflet yang berisikan beberapa tulisan seperti *Kerja itu ibadah*, *Bisnis itu ibadah*, *Belajar itu ibadah*, dan *Yuk mulai dengan basmallah* terletak dalam konteks keagamaan tentang segala aktivitas tidak hanya bersifat duniawi tetapi juga memiliki nilai spiritual. Pengulangan kata “ibadah” dan adanya kata “Basmallah” menunjukkan nilai-nilai ini termasuk dalam konteks agama Islam. Hal ini dikarenakan *Basmallah* digunakan sebagai bacaan dan niat dalam mengawali segala sesuatu ataupun kegiatan untuk mencari keberkahan dari Allah swt.

Frasa-frasa yang terdapat dalam pamflet tersebut merepresentasikan tentang ajaran dasar dalam Islam. Pertama, seseorang yang selalu memulai pekerjaan dengan membaca *basmallah* berarti ia selalu mengingat Allah. Sehingga dalam melakukan pekerjaan seseorang tersebut akan memperhatikan norma-norma Allah dan tidak merugikan orang lain. Hal ini akan berdampak pada pekerjaan yang dilakukan dapat bernilai amalan ukhrawi (Tihul, 2024).

Kedua, makna “bekerja” sebagai seorang muslim ialah ibadah, bukti pengabdian dan rasa syukur untuk memenuhi panggilan Ilahi agar bisa menjadi yang terbaik melalui etos kerja terbaik. Dalam Islam diajarkan agar

umatnya bekerja, mencari rezeki untuk memenuhi kebutuhan hidup dan jasmani tanpa merugikan orang lain dan tidak bertentangan dengan syariah. Sebagaimana pendapat yang diungkapkan oleh Yusuf Qardhawi, bahwa bekerja adalah aktifitas yang mempunyai nilai tambah sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan Allah, karena amal usaha dan aktifitas ini memungkinkan masyarakat melaksanakan risalah Islam, melaksanakan da'wahnya, menjaga dirinya dan membantunya merealisasikan tujuan yang lebih besar (Oktavia, 2021).

Ketiga, kata “bisnis” dalam pamflet tersebut masih berkaitan dengan konteks ibadah. Bisnis merupakan salah satu bentuk cara bekerja dan pekerjaan yang mulia dalam Islam. Hal ini karena bisnis tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan hidupnya secara kaffah tapi juga bisa memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam penyediaan lapangan pekerjaan (Oktavia, 2021). Konteks bisnis ini didukung dengan kisah Nabi Muhammad SAW. yang dikenal sebagai seorang pebisnis yang memiliki etos kerja yang baik dan akhlak terpuji. Dalam etos kerjanya, Rasulullah SAW selalu menerapkan etika bisnis sesuai syariat Islam dan bernilai ibadah.

Pada kata “bisnis” ini juga merujuk pada bidang perdagangan HNI. Sesuai dengan azaz perusahaan untuk bisa menjayakan produk halal berkualitas dengan berazazkan *Thibunnabawi*, membumikan; memajukan; dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. Azaz *Thibunnabawi* ini juga diambil dari kedokteran Islam dan sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW.

Keempat, “belajar” sebagai salah satu bentuk ibadah karena dalam Islam diwajibkan kepada setiap orang yang beriman untuk menuntut ilmu/belajar. Islam menghendaki pengetahuan yang membantu mencapai kesejahteraan dan kemakmuran hidup manusia. Pengetahuan ini tidak sebatas pengetahuan duniawi tetapi juga ukhrawi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Imam Syafi'i bahwa “Barang siapa menginginkan dunia, maka harus dengan ilmu.

Barang siapa menginginkan akhiran harus dengan ilmu. Dan barang siapa menginginkan keduanya, maka harus dengan ilmu” (Wirian, 2017).

Adapun, kalimat *Yuk Mulai dengan Basmallah* sebagai ajakan untuk memulai sesuatu dengan bacaan *basmallah*. Kata *basmallah* di sini juga menegaskan bahwa teks ini termasuk dalam diskursus agama Islam, bacaan *basmallah* sebagai ajaran umat Muslim. Sehingga, kalimat ini lebih merujuk pada audiens masyarakat atau komunitas Muslim.

Pamflet tersebut berisikan pesan religius bahwa aktifitas sehari-hari dapat bernilai ibadah melalui etos kerja, bisnis, dan belajar yang baik. Agama menjadi pendukung dalam aktifitas sekuler, adanya transformasi nilai-nilai spiritual masuk ke dalam praktik kehidupan sehari-hari. Sebagaimana “ibadah” tidak hanya sebatas ritual keagamaan tetapi juga mencakup semua aspek kehidupan.

Berdasarkan analisis di atas bahwasanya teks dalam pamflet tersebut diproduksi oleh individu/organisasi/kelompok yang ingin memotivasi anggotanya melalui nilai-nilai agama dengan menggabungkan aktivitas sehari-hari. Dengan menggunakan bahasa yang religius menunjukkan teks ini ditujukan untuk orang-orang yang menghargai nilai-nilai keagamaan khususnya agama Islam. Selain itu, teks tersebut juga memiliki pengaruh kepada pembaca atau audiens melalui rasa termotivasi dan mengingatkan tentang aktivitas yang biasa dilakukan memiliki nilai spiritual. Sehingga, hal ini bisa berpengaruh pada cara pandang mereka terkait pekerjaan dan bisnis mereka.

3. Dimensi Praktik Sosial-Budaya

Teks dalam pamflet yang digunakan dalam pemasaran produk HNI tersebut mencerminkan ideologi yang menggabungkan nilai duniawi dengan nilai-nilai agama. Wacana dalam pamflet tersebut juga bisa mempengaruhi pandangan audiens atau masyarakat terhadap aspek ibadah. Bahwasanya ibadah tidak hanya berkaitan dengan ritual keagamaan seperti sholat dan puasa, tetapi melakukan aktifitas keseharian seperti kerja, bisnis, dan belajar

juga bisa memiliki nilai ibadah. Teks tersebut juga menentang persepsi bahwa aktifitas duniawi hanya bernilai dunia saja dan dianggap melalaikan akhirat atau agama.

Secara praktik sosial, teks ajakan seperti membaca *basmallah* telah menjadi budaya atau kebiasaan masyarakat Islam sejak dahulu. Umat Islam telah diajarkan sejak dini untuk membiasakan mengucapkan *basmallah* sebagai awal atau pembuka dalam melakukan segala sesuatu.

Adanya teks tersebut juga mendorong adanya perubahan sosial berkaitan dengan etos kerja dan semangat belajar yang tinggi. Hal ini sejalan dengan apa yang telah berkembang di komunitas HNI terkait dengan program belajar/menuntut ilmu yang dilaksanakan satu minggu dua kali melalui *home sharing*. Selain itu, program Kuliah Herba *Thibunnabawi* (KHT) juga menjadi fasilitas bagi masyarakat yang ingin belajar lebih dalam terkait kedokteran Islam yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW.

Dengan menempatkan aktivitas seperti bekerja, belajar, dan berbisnis dalam konteks ibadah dapat berfungsi sebagai motivasi untuk mendorong produktivitas dan dedikasi yang mungkin dapat menguntungkan suatu struktur sosial atau ekonomi tertentu. Hal ini juga yang mempengaruhi cara pandang individu terhadap tanggung jawab mereka di sebuah komunitas atau masyarakat.

B. Analisis Pamflet HNI 2

Cara mempromosikan produk yang paling sering dilakukan oleh mitra HNI adalah melalui pamflet yang disebarakan melalui status WhatsApp. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Uji Astuti bahwa “...kalo *online* biasanya saya pasang status WA kaya pamflet atau gambar, video yang dishare di grup. Jadi, bahan dari grup saya posting di WA” (Uji Astuti, 2025).



Gambar 3.2 Analisis Pamflet Hijrah Lifestyle

Sumber: Mitra HNI

Kata “halal” sering kali digunakan dalam teks pamflet maupun *caption* pemasaran produk HNI. Meskipun pamflet tersebut diproduksi oleh BC Surabaya 2 yang ditandai dengan informasi kontak atau identitas media sosial pada bagian bawah, pamflet ini juga digunakan oleh mitra BC Banyumas 1. Hal ini dikarenakan video atau pamflet yang digunakan untuk mempromosikan HNI tidak harus dari satu sumber, dimana ini juga didukung dengan pernyataan Ibu Triwahyuni selaku mitra BC Banyumas 1.

“Kalau online saya paling cuma lewat status WA, grup jualan gitu, mba. Biasanya video atau gambarnya itu dari grup mitra, kadang juga browsing di internet. Jadi, kita bisa cari terus salin buat status atau share di grup” (Triwahyuni, 2025).

Dalam menggunakan media dan bahan promosi tidak hanya berasal dari satu sumber saja. Para mitra boleh dan bisa mengambil dari akun media sosial lain, serta saling membagikan baham konten melalui grup WhatsApp. Namun, meski demikian harus tetap mempertimbangkan keaslian dan kesesuaian dengan aturan perusahaan HNI.

Berdasarkan gambaran di atas, pamflet tersebut memiliki teks yang menggunakan wacana keagamaan. Oleh karena itu, teks ini perlu dianalisis menggunakan teori wacana kritis Norman Fairclough. Dalam analisis ini

menggunakan tiga dimensi yakni dimensi teks, dimensi diskursus, dan dimensi praktik sosial-budaya.

1. Dimensi Teks

Pada pamflet tersebut terdapat tagline di bagian pojok kanan atas “*Hijrah Produk Hijrah Lifestyle*” dengan logo perusahaan HNI di bagian atas pojok kiri. Secara umum, pamflet tersebut memiliki hierarki teks yang meliputi judul/slogan yang menarik dan kutipan hadis di bawahnya sebagai penguat pesan. Kalimat *Teruslah Mengajak Saudara Kita, Mengkonsumsi Halal & Thayyib* didukung dengan kalimat di bawahnya menggunakan hadist yang menyatakan bahwa “Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya (HR. Muslim, no. 1893). Kalimat tersebut dilengkapi dengan gambar visual produk yang ada di bagian bawah tengah.

Kalimat *Teruslah Mengajak Saudara Kita* memiliki kata kerja imperatif pada frasa “teruslah mengajak” yang berfungsi juga sebagai predikat. Pada kata “saudara kita” berfungsi sebagai subjek, dimana “kita” di sini merujuk pada pembaca/audiens, sehingga, frasa *saudara kita* bisa diartikan orang terdekat atau yang ada di sekeliling pembaca. Kata “saudara” juga bisa diartikan sebagai orang yang tinggal satu rumah, kerabat, teman, atau yang berada dalam satu *circle* masyarakat.

Kemudian, kalimat “*Mengkonsumsi Halal & Thayyib*” memiliki objek pada frasa “halal & thayyib”. Konteks halal dan *thayyib* merupakan istilah yang digunakan dalam ajaran agama Islam. Istilah halal tentang apa yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh atau dilarang dikonsumsi. Sedangkan, istilah “*thayyib*” untuk membahas tentang keseluruhan proses di balik produksi sebuah produk yang sesuai dengan syariat Islam dan kebermanfaatannya yang ada di dalamnya. Kalimat *Mengkonsumsi Halal & Thayyib* berarti mengonsumsi atau menggunakan produk yang sudah terjamin halal (jenis makanan atau produk yang boleh dan tidak dilarang dalam Islam) dan *thayyib* (bermanfaat).

Kutipan hadis yang terletak di bawah kalimat utama menjadi pendukung bagi kalimat sebelumnya. Kalimat “Barangsiapa yang menunjuki kepada

kebaikan” berfungsi sebagai subjek, frasa “maka dia akan mendapatkan pahala” sebagai predikat. Adapun objek terdapat pada kalimat “seperti pahala orang yang mengerjakannya”. Hadis ini bisa dimaknai sebagai pengingat bahwa siapapun yang menunjukkan kebaikan, dalam hal ini berkaitan dengan konsumsi halal dan *thayyib*, maka akan mendapatkan pahala.

Selain itu, pamflet ini juga memiliki tagline *Hijrah Produk Hijrah Lifestyle* sebagai kalimat imperatif atau seruan. Kata “hijrah” secara umum diartikan sebagai berpindah dan kata “*lifestyle*” artinya gaya hidup. Tagline ini seperti seruan untuk berpindah dari menggunakan produk yang biasa dipakai ke produk baru/ yang dituju oleh pembuat teks dan diikuti dengan mengubah gaya hidup.

Pamflet ini juga memiliki pesan tersirat melalui gambar visual yang ditampilkan. Terlihat berbagai macam produk HNI yang tersusun rapi pada bagaian tengah. Hal ini bisa memberikan kesan bahwa contoh produk yang *halal* dan *thayyib* ada pada produk-produk HNI.

Berdasarkan analisis dimensi teks, pamflet tersebut memiliki unsur kebahasaan yang didominasi kalimat seruan dan kutipan hadis sebagai penguat pesan moral, serta mengandung pesan motivasi religius untuk mengajak audiens mengkonsumsi produk halal dan *thayyib* menyebarkan pamflet tersebut.

2. Dimensi Diskursus

Pada pamflet ini memiliki pesan mengenai konsumsi halal dan *thayyib* yang didukung dengan hadis. Pesan yang disampaikan sebagai ajakan untuk umat Islam agar aktif mengingatkan sesama/saudara tentang pentingnya mengonsumsi produk halal sesuai syariat Islam dan *thayyib* (baik/bermanfaat). Pesan itu diperkuat dengan kutipan hadis (HR. Muslim, no.1893) yang menekankan keutamaan menyeru kebaikan dan memberikan kesan legitimasi religius. Hal ini termasuk dalam konteks diskursus keagamaan khususnya agama Islam.

Teks tersebut merepresentasikan bahwa teks diproduksi oleh komunitas muslim yakni *Business Center Surabaya 2* yang menjadi bagian dari struktur level/tingkatan di HNI. HNI merupakan sebuah perusahaan yang fokus pada penyediaan produk halal dan memiliki *system multi level marketing* berbasis syariah. Strategi pemasarannya banyak menggunakan istilah keagamaan, sehingga memberikan dampak positif terhadap pembentukan komunitas muslim.

Seruan dalam teks tersebut mencerminkan untuk selalu mengajak saudara kita dalam hal ini berarti saudara sesama muslim untuk mengonsumsi produk halal dan *thayyib*. Konteks “halal dan *thayyib*” bisa dikaitkan dengan perusahaan yang dalam proses produksinya menggunakan bahan-bahan halal dan tidak mengandung bahan yang terlarang dalam Islam seperti babi. Dalam proses produksinya HNI juga menggunakan cara pengelolaan yang baik. Selain itu, pabrik yang digunakan sebagai tempat produksi juga selalu diiringi alunan murrotal dan karyawan yang bekerja juga wajib menjalankan ibadah sesuai syariat Islam.

Hadis (HR. Muslim, no. 1893) pada teks tersebut sebagai sumber otoritas tertinggi dalam melegitimasi pesan. Hadis tersebut mengandung pesan untuk selalu menyebarkan kebaikan. Dimana, kebaikan disini di implementasikan melalui mengajak masyarakat/audiens untuk mengonsumsi yang halal dan *thayyib*.

Selanjutnya, adanya tagline *Hijrah Produk Hijrah Lifestyle* seperti memberikan pesan untuk audiens agar memperhatikan produk yang sedang digunakan sehari-hari, apakah halal atau ada produk yang mengandung bahan terlarang dalam Islam. Serta agar audiens lebih hati-hati dalam memilih sebuah produk yang digunakan dalam keseharian dan untuk meyakinkan mereka menyarankan untuk beralih ke produk yang telah terjamin kehalalannya. Dimana, hal ini didukung dengan gambar visual berbagai macam produk HNI yang terletak di bagian tengah.

Konsep hijrah pada tagline ini memiliki tiga aspek yang sesuai dengan visi-misi dan budaya HNI meliputi *lifestyle*, produk, dan referensi utama

produk halal. Pertama, hijrah *lifestyle* adalah hijrah produk bersama HNI yang menjadi semangat dalam menjalankan bisnis dan sebagai dasar menciptakan kreativitas dalam membangun ekonomi keluarga (Ruslaini, 2023). Kedua, aspek produk bahwa HNI berusaha komitmen dalam membuat produk halal dan mengacu pada Al-Qur'an dan hadis. Ketiga, menjadi referensi utama produk halal, sebagaimana pendapat yang diungkapkan oleh Ibu Rini selaku *leader* BC Banyumas 1 bahwa HNI memiliki harapan untuk menjadi produk halal yang bisa menjangkau semua kebutuhan sehari-hari dan menjadi industri halal kelas dunia.

Terdapat nilai dan ideologi yang meliputi, pertama, ketaatan religius yang menekankan kepatuhan terhadap ajaran Islam melalui mengonsumsi yang halal dan *thayyib*. Kedua, kepedulian sosial yang tergambar dalam ajakan saling mengingatkan kepada sesama dan mencerminkan nilai persaudaraan (*ukhuwah*) dalam Islam. Ketiga, tanggung jawab moral bahwa adanya hadis yang digunakan bertujuan untuk membangun kesadaran tentang mengajak kebaikan adalah tanggung jawab bersama/kolektif.

Analisis dimensi diskursus dalam pamflet ini termasuk dalam diskursus agama, dimana teks mengaitkan konsumsi halal dan *thayyib* dengan identitas dan tanggung jawab sosial umat muslim. Penggunaan hadis sebagai sumber otoritas tertinggi untuk melegitimasi pesan. Serta, peran kelembagaan jaringan/komunitas keagamaan yang menjadi penguasa dan pendorong norma ini serta mengkampanyekan pesan melalui komunitas HNI.

3. Dimensi Praktik Sosial-Budaya

Teks pada pamflet tersebut menggambarkan target audiens yang cukup jelas yaitu masyarakat atau komunitas muslim yang memiliki pemahaman konsep Islam yakni halal dan *thayyib*. Dimana isu halal-thayyib menjadi penting di Indonesia mengingat negara ini memiliki masyarakat yang mayoritas muslim.

Istilah halal dan *thayyib* banyak digunakan dalam pemasaran produk terutama produk yang dikonsumsi. Dibuktikan dengan label halal yang saat ini

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli (khususnya umat muslim) dalam belanja sebuah produk. Meskipun demikian, tidak semua umat muslim *aware* dengan apa yang dibeli atau konsumsi. Hal ini bisa terjadi salah satunya karena rendahnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk yang tidak hanya halal tetapi juga *thayyib*/bermanfaat.

Pamflet ini berkaitan dengan komunitas muslim yang peduli mengenai kehalalan produk dan sebagai cara merespon isu kontemporer seperti maraknya produk yang tidak halal baik bahan maupun dalam cara produksinya atau kurangnya kesadaran terhadap apa yang dikonsumsi. Pamflet ini mengandung pesan ajakan untuk terus mengingatkan/mengajak saudara (sesama muslim/orang terdekat) untuk mengonsumsi yang halal dan *thayyib*.

Jika dilihat dari aspek intertekstualitas, adanya kutipan hadis menjadi interteks utama yang menghubungkan pesan dengan tradisi keilmuan Islam. Hadis ini juga berfungsi sebagai alat legitimasi untuk mengurangi resistensi audiens. Bahwasannya audiens diharapkan menerima pesan sebagai seruan agama yang shahih dan bisa mematuhi anjuran tersebut.

Teks wacana keagamaan yang ditampilkan menggambarkan adanya peran penting komunitas agama dalam mengontrol atau membimbing tindakan masyarakat. Anjuran konsumsi halal-thayyib ini bisa berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat melalui normalisasi konsumsi *halal-thayyib* sebagai bagian dari kewajiban agama.

Teks *halal-thayyib* dapat dikaitkan pula dengan aspek kesehatan. *Thayyib* berarti baik dan bermanfaat/bergizi, sehingga anjuran konsumsi *halal-thayyib* tidak hanya yang boleh dikonsumsi oleh agama tetapi juga memperhatikan nilai kebaikan dan bergizi (makanan) yang bermanfaat untuk kualitas hidup. Hal ini sejalan dengan tagline dipojok kanan atas pamflet yakni Hijrah Produk Hijrah *Lifestyle* yang bisa diasumsikan untuk memilih atau berpindah ke produk yang telah terjamin halal-thayyibnya dan berganti pula gaya hidupnya menuju kehidupan yang lebih berkualitas.

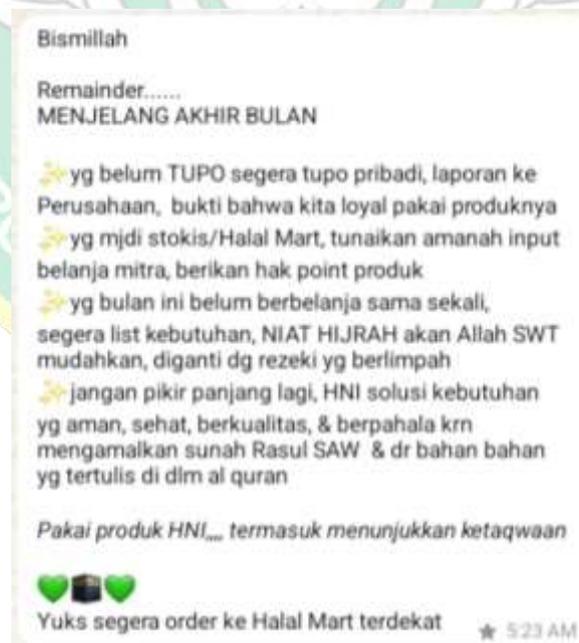
Di sisi lain, pamflet ini memiliki nilai kepentingan ekonomi yang dibuktikan dengan gambar visual produk yang berada di tengah sebagai

bentuk promosi. Selain itu, terdapat link akun sosial media yang menunjukkan ada unsur komersil. Sehingga, pamflet ini sebagai salah satu bentuk gabungan antara dakwah dengan kepentingan ekonomi.

Oleh karena itu, teks dalam pamflet ini tidak hanya menyampaikan pesan moral tetapi juga mereproduksi struktur kekuasaan melalui otoritas keagamaan dan ekonomi, serta membentuk kesadaran masyarakat untuk patuh pada norma yang dianggap ideal. Adanya wacana agama dalam teks juga dapat dikatakan sebagai instrumen hegemoni untuk mengarahkan perilaku, sedangkan tagar dan tautan link media sosial menunjukkan integrasi antara dakwah dan digitalisasi ekonomi halal.

C. Analisis *Caption* HNI 1

Pelengkap pamflet atau gambar yang digunakan sebagai media promosi produk, para mitra HNI menggunakan *caption* sebagai bahan pendukung. *Caption* biasanya mereka dapatkan melalui grup *WhatsApp* yang dipandu langsung oleh masing-masing *leader Business Center*.



Gambar 3.3 Analisis *Caption* Broadcast 1

Sumber: Mitra HNI

Caption ini merupakan salah satu contoh yang dibagikan menjelang akhir bulan. Fungsinya sebagai pelengkap pamflet atau gambar yang disebarakan melalui grup maupun postingan status *WhatsApp*. Tujuan *caption* ini sebagai pengingat ditandai melalui kata dalam bahasa Inggris “*Reminder*” yang artinya pengingat. Meskipun demikian, pengingat ini memiliki beberapa poin teks di bawahnya yang menggunakan istilah dan simbol keagamaan. Seperti adanya kata “niat hijrah”, “rezeki”, “berpahala”, “sunah”, “al-Qur’an”, dan “ketaqwaan”.

Teks ini juga banyak menggunakan singkatan dan istilah khusus yang memerlukan pemahaman konteks internal. Misalnya, istilah HNI yang merupakan singkatan Halal Network International, TUPO singkatan dari Tukar Poin, dan Stokis/Halal Mart dimana ini istilah yang digunakan sebagai tempat yang menjadi supplier atau penyedia barang.

Berdasarkan gambaran teks tersebut memiliki beberapa poin yang menggunakan wacana keagamaan. Oleh karena itu, teks ini perlu di analisis menggunakan teori wacana kritis Norman Fairclough. Dimana dalam analisis ini menggunakan tiga dimensi yakni dimensi teks, dimensi diskursus, dan dimensi praktik sosial-budaya.

1. Dimensi Teks

Teks dalam *caption* tersebut disusun menggunakan poin-poin yang memiliki kesan terstruktur. Diawali dengan kata *Bismillah* yang menunjukkan penggunaan istilah agama Islam yang biasa digunakan sebagai kalimat pembuka. Berikutnya kalimat *Reminder Menjelang Akhir Bulan* menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Kata *Reminder* artinya pengingat dari kata serapan bahasa Inggris.

Adapun analisis teks yang dibagi menjadi beberapa poin, pertama, kalimat yang *belum TUPO segera tupo pribadi, lapor ke Perusahaan, bukti bahwa kita loyal ke Perusahaan* terdiri dari subjek pada frasa yg *belum TUPO* atau orang yang belum menyelesaikan TUPO, predikat pada frasa *tupo pribadi* sebagai arti menyelesaikan TUPO secara pribadi, objek pada frasa *lapor ke Perusahaan* berfungsi sebagai tindakan, dan keterangan pada frasa *bukti*

bahwa kita loyal pakai produknya sekaligus sebagai penjelas tujuan. Sehingga, kalimat ini bisa diartikan sebagai pengingat

Kedua, kalimat *yang menjadi stokis/Halal Mart, tunaikan amanah input belanja mitra, berikan hak poin produk* terdiri dari subjek pada frasa *yang menjadi stokis/Halal Mart* yang berarti stokis atau pemilik Halal Mart, kata *tunaikan* dan *berikan* sebagai predikat, dan frasa *amanah input belanja mitra* dan *hak poin produk* sebagai objek.

Ketiga, kalimat *yg bulan ini belum belanja sama sekali, segera list kebutuhan, NIAT HIJRAH akan Allah SWT mudahkan, diganti dengan rezeki yang berlimpah* bahwa *yang bulan ini belum belanja sama sekali* sebagai subjek yakni target audiens/pembaca, frasa *segera list kebutuhan* sebagai predikat yang berarti ajakan untuk membuat daftar kebutuhan, dan NIAT HIJRAH sebagai objek, serta *akan Allah SWT mudahkan.. rezeki berlimpah* sebagai keterangan dengan menggunakan motivasi agama.

Keempat, kalimat *jangan pikir panjang lagi, HNI solusi kebutuhan yg aman, sehat, berkualitas, dan berpahala karena menggunakan sunah Rasul SAW & dari bahan-bahan yang tertulis dalam al-Qur'an*. Pada kalimat ini HNI sebagai subjek kalimat, *solusi* sebagai predikat, frasa *kebutuhan yang aman, sehat, berkualitas, dan berpahala* menjadi objek kalimat, dan keterangan pada frasa *karena menggunakan sunah Rasul SAW & dari bahan-bahan yang tertulis dalam al-Qur'an* yang menunjukkan alasan kualitas produk dan sisi religius.

Kelima, kalimat *Pakai produk HNI, termasuk menunjukkan ketaqwaan*. Dimana subjek tersirat yakni pembaca, kata *pakai* sebagai predikat yang berarti juga menggunakan, *produk HNI* sebagai objek, dan *termasuk menunjukkan ketaqwaan* sebagai keterangan. Keenam, kalimat *Yuks segera order ke Halal Mart terdekat* menggunakan kalimat imperatif dimana *Yuks segera order* menunjukkan sifat ajakan untuk pembaca.

Dalam *caption* ini, teks banyak menggunakan kalimat imperatif seperti *Yuks, segera tupo, jangan pikir panjang, dan tunaikan*. Adapun, teks ini memiliki beberapa kata yang menggunakan bahasa informal dan santai seperti

singkatan kata yg (yang), mjdi (menjadi), krn (karena), dan dr (dari). Namun, hal ini dapat membuat kesan kurang rapi, meskipun demikian masih dapat terbaca karena singkatan yang digunakan biasa dipakai oleh masyarakat umum. Selain itu, teks ini banyak menggunakan campuran istilah agama dan bisnis melalui kata seperti “bismillah”, “sunah Rasul”, “Al-Qur’an” yang dikombinasikan dengan istilah bisnis seperti “TUPO”, “stokis”, dan “Halal Mart” yang bisa menciptakan resonansi emosional.

Berdasarkan analisis teks pada *caption* tersebut menunjukkan ada beberapa pesan dan tujuan, pertama, mengingatkan agen/mitra untuk memenuhi kewajiban bisnis (TUPO, laporan, input belanja mitra) sebelum akhir bulan. Kedua, mendorong aktivitas belanja bagi pembaca dan menargetkan mitra dan pembaca yang belum aktif dan belum berbelanja dengan iming-iming pahala dan rezeki berlimpah. Ketiga, menekankan bahwa penggunaan produk HNI sebagai bentuk ketaqwaan dan loyalitas kepada perusahaan.

2. Dimensi Diskursus

Caption ini memiliki pesan secara umum sebagai pengingat bagi mereka untuk memenuhi kewajiban menjelang akhir bulan seperti menginput total poin belanja pribadi bagi mitra, input belanja mitra dan memberikan poin bagi stokis/halal mart, dan mengajak pembaca/individu yang belum aktif dan belum belanja untuk membuat daftar kebutuhan. Teks ini kemungkinan diproduksi oleh *leader Business Center 1* dan disebarkan kepada anggotanya guna memotivasi anggota agar mencapai target penjualan atau pembelian menjelang akhir bulan.

Di sisi lain, *caption* ini memasukan istilah dan motivasi agama ke dalam teks yang merepresentasikan konteks wacana keagamaan. Penggunaan istilah dan elemen agama digunakan untuk membangun legitimasi dan komitmen emosional. Hal ini berkaitan dengan HNI sebagai salah satu perusahaan yang memiliki sistem *multi level marketing* (MLM) berbasis syariah.

Pada *caption* ini menunjukkan adanya strategi persuasi sebagai bentuk komunikasi untuk meyakinkan dan mempengaruhi orang lain. Pertama,

melalui legitimasi religius dimana dalam *caption* tersebut terdapat pesan menyamakan loyalitas perusahaan dengan ketaatan beragama. Misalnya, teks *bukti bahwa kita loyal pakai produknya* dihubungkan dengan teks dibawahnya yakni *menunjukkan ketaqwaan*.

Kedua, aspek tekanan sosial berupa pengingat bagi mereka yang belum memenuhi target untuk segera bertindak. Selain itu, bagi mereka yang belum aktif atau belanja disarankan untuk segera membuat daftar kebutuhan mereka dan menjadikan HNI sebagai solusi. Hal ini berdasarkan teks *yang bulan ini belum berbelanja sama sekali, segera list kebutuhan dan HNI solusi kebutuhan*.

Ketiga, pemanfaatan komunitas yakni pesan ini disebar dan ditujukan utamanya kepada stokis/Halal Mart dan mitra HNI yang menunjukkan hierarki dalam jaringan bisnis. Namun, *caption* ini kemudian diposting kembali oleh mitra HNI melalui status *WhatsApp* mereka sebagai pelengkap pamflet atau video promosi saat menjelang akhir bulan. Hal ini sebagai upaya mengenalkan dan memasarkan produk mereka.

Dengan adanya *caption* ini bisa mempengaruhi pembaca terlebih bagi mereka sebagai mitra HNI. Bagi mitra HNI mungkin akan merasa terdorong untuk mematuhi pesan atau intruksi tersebut demi menjaga status sosial dalam komunitas tersebut. Sedangkan bagi audiens umum khususnya muslim beberapa akan melihat dari sisi pesan religius. Misalnya bagi mereka yang sensitif terhadap nilai-nilai Islam (pribadi yang religius) seperti kepatuhan pada sunnah Rasul dan penggunaan produk halal.

3. Dimensi Praktik Sosial-Budaya

Secara praktik sosial, teks ini mencerminkan adanya fenomena kapitalis yang memanfaatkan nilai-nilai agama untuk kepentingan komersil. Dimana produk yang dipasarkan tidak hanya sebagai barang atau produk konsumsi, tetapi juga sebagai simbol ketaatan religius. Sehingga, agama tidak hanya berkisar pada persoalan peribadatan tetapi juga sebagai sebuah 'pasar'.

Fenomena ini juga disebut oleh Turner sebagai kesalehan konsumtif yakni adanya praktik keagamaan yang ditunjukkan oleh masyarakat khususnya Muslim kelas menengah. Hal ini digambarkan melalui muslim kelas menengah menciptakan sebuah pasar yang memuat nilai agama dan moral yang berdampak pada munculnya berbagai jenis komoditas keagamaan. Sehingga, adanya komunitas Muslim dianggap potensial sebagai segmentasi pasar, hal ini dipengaruhi oleh pola masyarakat Muslim dalam mengonsumsi suatu produk karena aturan syariat Islam atau norma agama (Suhadi & Muslim, 2022).

Caption yang digunakan dan disebarluaskan juga memiliki nilai komodifikasi agama. Nilai-nilai yang dianggap suci seperti hijrah dan ketaqwaan dikomersialisasi untuk meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, bagi pembaca yang belum belanja disarankan untuk mendata kebutuhan dengan niat hijrah. Dimana pada teks ini jika diniatkan hijrah, akan Allah SWT mudahkan dan diganti rezeki yang berlimpah. Dengan kalimat pendukung dibawahnya bahwa HNI sebagai solusi kebutuhan yang aman, sehat, berkualitas, dan berpahala dengan keterangan “karena mengamalkan sunah Rasul SAW dan dari bahan-bahan yang tertulis dalam Al-Qur’an.

Teks ini juga menunjukkan relasi kuasa yakni kontrol perusahaan terhadap komunitas atau jaringan dibawahnya. Perusahaan menetapkan target poin sebagai reward dan menggunakan wacana agama untuk mengatur dan mengontrol tindakan mitra. Adanya kata “loyalitas” terhadap produk melalui amanah dalam input poin dianggap sejalan dengan ketaatan pada ajaran Islam. Selain itu, terdapat tekanan bahwa mitra harus menginput belanja pembeli melalui teks “input belanja mitra” dan “berikan hak poin produk” menunjukkan sistem hierarkis yang menguntungkan perusahaan, sedangkan mitra mungkin terjebak dalam siklus konsumsi wajib.

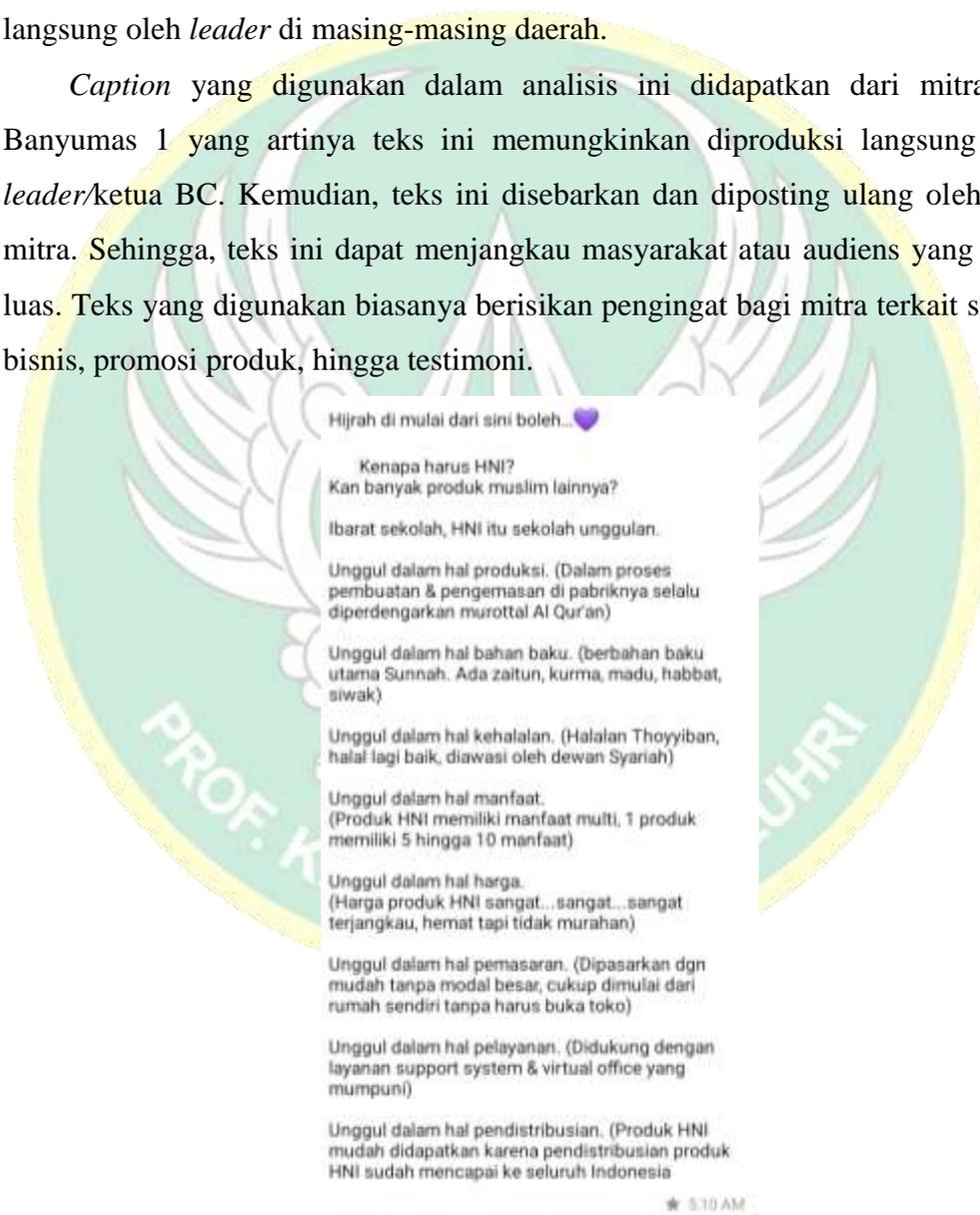
Teks yang digunakan sebagai *caption* ini menggambarkan bagaimana wacana bisnis memanfaatkan simbol-simbol agama untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau mitra. Perusahaan membangun relasi kuasa yang

mengikat loyalitas komersial dengan identitas keagamaan melalui narasi yang diproduksi menggunakan wacana agama.

D. Analisis *Caption* HNI 2

Teks *caption* ini sering digunakan sebagai bahan promosi produk HNI. Biasanya mitra HNI menggunakan *caption* bersamaan dengan pamflet atau video. Media promosi yakni *caption* ini didapatkan dari grup internal yang pandu langsung oleh *leader* di masing-masing daerah.

Caption yang digunakan dalam analisis ini didapatkan dari mitra BC Banyumas 1 yang artinya teks ini memungkinkan diproduksi langsung oleh *leader*/ketua BC. Kemudian, teks ini disebar dan diposting ulang oleh para mitra. Sehingga, teks ini dapat menjangkau masyarakat atau audiens yang lebih luas. Teks yang digunakan biasanya berisikan pengingat bagi mitra terkait sistem bisnis, promosi produk, hingga testimoni.



Gambar 3.4 Analisis *Caption* Broadcast 2

Sumber: Mitra HNI

Caption pada gambar 4.1 merupakan salah satu *caption* yang secara umum bertujuan untuk promosi. Teks tersebut menyebutkan keunggulan HNI dalam berbagai aspek seperti dalam hal produksi, bahan baku, kehalalan, manfaat, harga, pemasaran, pelayanan, dan pendistribusian. Selain itu, teks ini juga secara tersirat membandingkan antara produk HNI dengan kompetitor. *Caption* ini juga memiliki teks yang menggunakan wacana agama. Sehingga, *caption* ini perlu di analisis menggunakan teori wacana kritis Norman Fairclough.

1. Dimensi Teks

Pada *caption* ini menggunakan bahasa yang bersifat persuasif melalui kalimat perumpamaan dengan kalimat penjelas dibawahnya untuk memperkuat pesan pemasaran. Pertama, diawali dengan kalimat *Hijrah dimulai dari sini boleh* dimana *Hijrah* sebagai subjek, *dimulai* sebagai predikat dan *dari sini* sebagai objek. Kalimat ini juga berfungsi sebagai kalimat imperatif untuk mengajak pembaca segera bertindak dalam konteks ini berhijrah atau menggunakan produk HNI.

Kalimat selanjutnya, *Kenapa harus HNI? kan banyak produk muslim lainnya?* menggunakan majas retorik atau yang disebut dengan kalimat retorik. Gaya bahasa ini berupa kalimat tanya yang tidak memerlukan jawaban. Kalimat ini berfungsi sebagai penegasan, intropeksi/refleksi diri, dan kalimat sindiran. Pada teks ini, kalimat retorik menunjukkan adanya intropeksi untuk pembaca terkait penggunaan produk HNI.

Kalimat *Ibarat sekolah, HNI itu sekolah unggulan* menggunakan analogi untuk memosisikan HNI sebagai pilihan premium dibanding kompetitor. Frasa *Ibarat Sekolah* menggunakan majas simile atau perumpamaan. HNI sebagai subjek dan *sekolah unggulan* sebagai predikat. Sehingga, kalimat ini mencoba menyamakan atau membandingkan dengan objek lain tanpa kata pembandingan, dalam hal ini menyamakan HNI dengan sekolah unggulan bahwa HNI sebagai produk unggulan.

Teks di bawahnya sebagai poin penjelas dari kalimat sebelumnya dimulai dengan pola kalimat utama, *Unggul dalam hal produksi* dengan HNI sebagai subjek implisit, *Unggul* sebagai predikat dan kata sifat, *dalam hal produksi*

sebagai objek aspek keunggulan. Dimana ini juga sebagai pola utama dan konsisten di seluruh poin keunggulan (bahan baku, kehalalan, manfaat, harga, pemasaran, pelayanan, dan pendistribusian).

Kalimat penjelas yang menggunakan tanda kurung. Pertama, *Dalam proses pembuatan & pengemasan di pabriknya selalu diperdengarkan murottal Al-Qur'an* dengan *proses pembuatan & pengemasan* sebagai subjek, *diperdengarkan* sebagai predikat, dan *murottal Al-Qur'an* sebagai objek. Makna teks ini bahwa produk HNI unggul dalam hal produksi karena dalam proses produksinya selalu diperdengarkan ayat-ayat Al-Qur'an.

Kedua, *berbahan baku utama Sunnah. Ada zaitun, kurma, madu, habbat, siwak* dengan *berbahan baku utama* sebagai subjek, *Sunnah* sebagai predikat yang diikuti dengan contoh konkret seperti zaitun, kurma, madu, habbat, dan siwak. Teks ini bisa diartikan HNI unggul dalam bahan baku karena menggunakan bahan-bahan yang sesuai halal dan sesuai syariat Islam.

Ketiga, kalimat penjelas *Halalan Thoyyiban, halal lagi baik, diawasi oleh dewan Syariah* berarti konteks HNI unggul dalam kehalalan karena perusahaan ini diawasi oleh Dewan Syariah sebagaimana yang tercantum dalam manajemen perusahaan. Keempat, kalimat *Produk HNI memiliki manfaat multi, 1 produk memiliki 5 hingga 10 manfaat* bahwa HNI memiliki produk yang bisa memberikan banyak manfaat meskipun hanya menggunakan satu produk, serta untuk menarik konsumen yang mencari efisiensi dan nilai tambah. Kelima, kalimat penjelas *Harga produk HNI sangat...sangat...sangat terjangkau, hemat tapi tidak murahan* menunjukkan adanya penekanan pada harga dan menonjolkan *affordability* tanpa mengorbankan kualitas produk.

Keenam, kalimat *Dipasarkan dengan mudah tanpa modal besar, cukup dimulai dari rumah sendiri tanpa harus buka toko* menjelaskan kepraktisan jika bergabung bisnis HNI dan menargetkan audiens yang ingin berbisnis minim resiko. Ketujuh, kalimat *Didukung dengan layanan support system & virtual office yang mumpuni* menggambarkan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk mempermudah para konsumen. Kedelapan, kalimat *Produk*

HNI mudah didapatkan karena pendistribusian produk HNI sudah mencapai ke seluruh Indonesia menjelaskan bahwa produk HNI mudah didapatkan karena pendistribusian produk yang telah menyeluruh.

Berdasarkan analisis teks tersebut, *caption* ini memiliki pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui analogi antara HNI dengan sekolah unggulan serta mengkombinasi nilai agama dan bisnis yang dapat menarik segmen pasar spesifik. Penjelasan analogi terdapat pada poin-poin dibawahnya dengan menyatakan keunggulan produk dari berbagai aspek seperti, keunggulan dalam produksi, bahan baku, kehalalan, manfaat, harga, pemasaran, pelayanan, dan pendistribusian.

2. Dimensi Diskursus

Secara umum, *caption* ini bertujuan untuk menarik dan meyakinkan pembaca bahwa HNI adalah pilihan terbaik di antara produk muslim lainnya melalui klaim keunggulan multidimensi. Teks ini mungkin diproduksi oleh perusahaan HNI atau *leader Business Center Banyumas 1* yang kemudian disebarakan melalui grup dan digunakan oleh para mitra sebagai *caption* pelengkap promosi produk di media sosial.

Caption ini mungkin ditujukan untuk, pertama, audiens/konsumen Muslim melalui pemasaran yang menonjolkan nilai halal, syariah, dan manfaat multi-fungsi. Kedua, calon distributor yakni dengan menawarkan peluang bisnis melalui frasa “tanpa modal besar” dan “virtual office” yang juga berpotensi menarik UMKM atau individu yang ingin berwirausaha.

Caption ini merepresentasikan adanya wacana agama melalui istilah agama seperti hijrah, halal, sunah, thoyyib, dan syariah. Adanya istilah tersebut masuk kedalam konteks agama Islam. selain itu, penyebutan “dewan Syariah” dan proses produksi religius (murrotal al-Qur’an) bertujuan untuk membangun kepercayaan dan legitimasi di pasar Muslim.

Pada teks ini juga menggambarkan HNI sebagai solusi ideal bagi muslim yang ingin berbisnis dengan tetap menjaga nilai-nilai agama. Hal ini juga yang memungkinkan terciptanya identitas tertentu bagi konsumen atau

anggota HNI yakni sebagai bagian dari komunitas yang religius dan sukses secara ekonomi.

Melalui narasi yang dibangun pada *caption* ini dapat mempengaruhi individu yang ingin berbisnis tanpa modal besar dan individu dan kelompok religus atau yang sangat memperhatikan nilai-nilai religius. Bagi mereka yang ingin berbisnis, akan melihat teks ini sebagai peluang dengan adanya kata-kata yang menyatakan bahwa HNI dipasarkan dengan mudah tanpa modal besar, dan cukup mulai dari rumah sendiri tanpa harus buka toko. Selain itu, adanya fasilitas perusahaan yakni *virtual office* dan layanan *support system* menjadi nilai tambah. Ini juga mencerminkan tren bisnis *MLM/direct selling* di Indonesia.

Bagi individu atau kelompok religius, *caption* ini memberikan pengaruh melalui istilah keislaman seperti produk halal, syariah, dan sunnah. Dimana istilah tersebut akan menarik konsumen/individu muslim yang mencari produk sesuai syariah. Hal ini didukung pula dengan pernyataan bahwa HNI dalam hal produksi di pabriknya diperdengarkan murrotal al-Qur'an dan diawasi oleh Dewan Syariah.

3. Dimensi Praktik Sosial

Secara intertekstualitas *caption* ini menggabungkan nilai-nilai Islam dan bisnis. Teks merujuk pada konsep Islam seperti hijrah, halal, sunah, dan syariah untuk membangun identitas produk yang selaras dengan nilai agama. Kemudian, konsep pemasaran yang diklaim “tanpa modal besar” dan “dari rumah” mengaitkan HNI dengan narasi kewirausahaan Islami yang mudah diakses dan dilakukan oleh siapapun. Selain itu, teks ini bisa sebagai respons terhadap permintaan pasar bahwa klaim kehalalan dan pengawasan dewan syariah dapat meningkatkan kesadaran konsumen muslim akan produk halal.

Konsep Islam yang dimasukkan ke dalam teks memiliki nilai budaya dan agama. Teks tersebut memanfaatkan konteks Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya Muslim. Pernyataan klaim berbahan baku sunah

(zaitun, kurma, madu, habbat, dan siwak) dan proses halal mengaitkan produk dengan identitas religius yang menjadi nilai jual utama.

Teks ini juga menggambarkan bagaimana agama saat ini berpengaruh di ranah sosial terlebih melalui praktik keagamaan dan gaya hidup. Perubahan ini semakin cepat karena perkembangan teknologi dan arus informasi yang sejalan dengan urbanisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Fenomena ini berdampak pada pembentukan praktik dan ekspresi keagamaan yang beragam, misalnya melalui industri makanan halal, produk farmasi dan kosmetik halal, dan pakaian dan fashion muslim (Suhadi & Muslim, 2022).

Teks ini juga menunjukkan relasi kuasa melalui kapitalisme religius dan kontrol atas narasi. Pertama, kapitalisme religius melalui HNI yang menggabungkan nilai agama/syariah dengan logika kapitalis seperti bisnis terjangkau dan perluasan jaringan. Selain itu, nilai ini juga menggabungkan nilai kapitalis (bisnis) dengan identitas keagamaan sebagai legitimasi, misalnya, pada klaim “hemat tapi tidak murahan” yang menyeimbangkan kepentingan ekonomi dan moral. Sehingga, nilai ini mungkin bisa menciptakan narasi berbisnis/bekerja termasuk ibadah. Kedua, kontrol atas narasi dengan menekankan “keunggulan” diberbagai aspek, HNI berusaha mendominasi pasar muslim dan mengarahkan konsumen untuk memilih HNI sebagai solusi yang ideal.

Berdasarkan analisis tersebut bahwa *caption* menggunakan wacana yang menggabungkan agama, ekonomi, dan gaya hidup untuk membangun legitimasi. Teks yang digunakan mencerminkan adanya nilai-nilai kapitalis yang dibungkus dengan identitas religius. dimana teks atau wacana ini berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen muslim melalui pemanfaatan kepercayaan terhadap otoritas syariah, sekaligus mengaburkan kompleksitas bisnis di baliknya.

BAB IV

PRAKTIK DISKURSIF AGAMA PADA KASUS HNI

Pendekatan Fairclough menyatakan bahwa wacana merupakan bentuk penting praktik sosial yang memproduksi dan mengubah pengetahuan, identitas, dan hubungan sosial yang mencakup kekuasaan dan sekaligus dibentuk oleh struktur dan praktik sosial yang lain. Sehingga, dalam tatanan diskursus Fairclough, wacana memiliki hubungan dialektik dengan dimensi-dimensi sosial yang lain (Fairclough, 1989). Artinya, wacana dibangun bukan hanya dari bahasa saja tetapi wacana dibangun berdasarkan tatanan sosial atau praktek sosial yang direfleksikan melalui medium bahasa (linguistik).

Berdasarkan penelitian menemukan adanya praktik diskursif dalam pemasaran produk HNI melalui teks atau bahasa yang digunakan dan merepresentasikan komunitas yang memiliki ideologi Islami. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Fairclough bahwa bahasa adalah praktik sosial, proses sosial, dan bagian dari masyarakat atau komunitas sosial (Fairclough, 1989). Sehingga, dimanapun orang berbicara atau mendengar atau menulis atau membaca, mereka melakukan dengan cara tergantung pada kondisi sosial dan memiliki efek sosial.

Pada pemasaran produk HNI ditemukan banyak penggunaan term-term Islam seperti kata halal, syariah, dan hijrah. Nilai-nilai ini ditemukan dalam gambar pamflet, caption, dan tema kajian pada kegiatan mitra HNI. Penggunaan kata-kata Islami menunjukkan adanya ideologi yang dibangun dan sebagai pedoman HNI yang tercantum dalam visi-misi dan *tagline* perusahaan. Adapun visi HNI yakni menjadi pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia) dan salah satu misinya menyatakan bahwa HNI menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal, serta dilengkapi dengan *tagline Halal is My Way*.

Sebagaimana teori struktur bahasa yang diungkapkan oleh Fairclough bahwa sistem bahasa terbentuk melalui proses sosial yang melibatkan berbagai subjek dan kepentingan yang didalamnya terdapat nilai dan keyakinan atau ideologi yang terbenam dan hadir secara implisit (Fairclough, 1995). Maka adanya ideologi khususnya term halal yang terbentuk melalui visi, misi, dan tagline ini sangat

berpengaruh pada bentuk bahasa hingga konsep pendekatan yang digunakan baik oleh perusahaan hingga anggotanya.

Ideologi tentang term halal ini dilanggengkan melalui konsep kegiatan, pamflet dan caption yang digunakan HNI dalam pemasarannya. Pada konsep kegiatan *Home Sharing (HS)* yang menjadi pertemuan rutin mitra HNI yang meliputi HS Presentasi dan HS Pembinaan. Dalam kegiatan ini memiliki tema yang berbeda pada setiap pertemuannya. Misalnya, kegiatan *home sharing* yang dilaksanakan pada 23 Januari 2025 dengan tema “Mudah, Murah, Halal, Sesuai Syariah” (Gambar 2.4 *Pamflet Home Sharing*). Dimana dalam kegiatannya memiliki pembahasan yang Islami sesuai dengan tema yang dikaitkan dengan cara pemakaian produk HNI. Sehingga, konsep halal tidak hanya sebatas teks yang menjadi penanda sah dan bolehnya produk tersebut dikonsumsi tetapi juga masuk kedalam pemikiran individu dan melekat menjadi bagian dari dirinya.

Proses ideologi halal ini dari hanya teks penanda menjadi bagian dari individu tidak terlepas dari adanya sebuah *tagline* yang menjadi gerakan bersama mitra HNI. HNI menciptakan gerakan perubahan gaya hidup atau yang dikenal dengan konsep hijrah *lifestyle*. Konsep ini menawarkan alternatif atau solusi atas persoalan yang dihadapi oleh masyarakat khususnya Muslim seperti halal-haram. Sebagaimana ungkapan yang disampaikan oleh Ibu Rini sebagai berikut.

Kalau visi-misi kita mengacu pada perusahaan. Yaitu memiliki ide besar menjadi referensi produk halal dunia. Kita berkomitmen sebisa mungkin nanti HNI menjadi alternatif menjadi referensi produk halal dunia. Jadi, apapun kebutuhan di HNI kalau bisa menyediakan, dari kebutuhan harian, obat-obatan, kosmetik, sampai semua kebutuhan masyarakat dari semua usia untuk menjadi industri halal dunia (Rini, Wawancara, 2024).

Berdasarkan teks wawancara tersebut, HNI memiliki harapan untuk bisa menjangkau semua kebutuhan sehari-hari dan menjadi industri halal dunia. Term halal ini dapat dicapai dengan gerakan hijrah *lifestyle* yakni mengajak individu untuk mengganti produk yang biasa digunakan dengan produk-produk HNI. Cara ini dilakukan oleh mitra HNI melalui lingkup paling kecil yakni keluarga. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Fitri selaku konsumen HNI bahwa ia pertama kali mencoba produk HNI atas dasar saran dari Ibunya (Fitri, 2025). Sehingga, HNI tidak hanya

mencantumkan nilai-nilai Islam pada teks promosi atau iklan yang digunakan tetapi juga merambah pada lingkup kehidupan individu sehari-hari.

Persoalan halal merupakan hal wajib yang harus diperhatikan oleh umat Muslim. HNI menggunakan term halal untuk membangun identitas produk yang selaras dengan nilai agama. Hal ini didukung dengan adanya teks wawancara yang disampaikan langsung oleh Ibu Rini selaku *leader* BC Banyumas 1 sebagai berikut.

“Jadi kaya bank itu kan ada bank konvensional dan syariah, asuransi juga ada asuransi konvensional dan syariah begitupun sama ada mlm konvensional dan ada mlm syariah yang riba dan tidak riba. Alhamdulillah kita di HNI kajiannya semua bersumber dari Al-Qur’an, kita punya dewan syariah, kemudian produk yang kita jual pasti bersumber dari Al-Quran dan hadist, konten yang kita jual juga bernilai dakwah maka kita lengkapi sistem dengan yang sesuai syariah juga. Kita punya dewan syariah yang menentukan kebijakan misalkan sistem ini kemudian promo ini boleh atau tidak kemudian penjualan seperti ini sah atau tidak, boleh atau tidak, semua sudah ada yang mengawasi” (Ibu Rini, wawancara, 2024).

Pada teks wawancara tersebut ditemukan bahwa HNI memiliki dewan syariah sebagai penentu kebijakan sekaligus pengawas perusahaan. Panduan konten yang disampaikan mengandung nilai dakwah karena kajian yang disebarkan berdasarkan Al-Quran dan hadist. Sehingga, dalam membentuk identitas produk, HNI menggunakan kajian yang sesuai syariat Islam seperti term halal yang banyak digunakan dalam pemasarannya.

Dalam pariwisata atau iklan, ideologi dapat berfungsi untuk menyusun posisi subjek para konsumen sebagai anggota dari komunitas yang konsumtif melalui citra produk yang dihasilkan dari anggota audiens itu sendiri. Misalnya, perpaduan gaya hidup dengan kebutuhan individu yang bisa menjadi alat atau sarana kapitalisme kontemporer (Fairclough, 1989).

Dalam pemasaran produk HNI, adanya nilai dan kepentingan atau ideologi ditemukan pula pada penggunaan teks, salah satunya melalui pamflet hijrah *lifestyle* (Gambar 3.2 Pamflet Hijrah Lifestyle) yang memuat isyarat verbal meliputi ekspresi halal dengan mencantumkan hadis sebagai sumber otoritas tertinggi dalam melegitimasi pesan dan tagline *Hijrah Produk Hijrah Lifestyle*. Tagline ini sebagai salah satu bentuk proses ideologi HNI dalam menyuarakan pesan menggunakan produk yang terjamin halal sebagaimana sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Pamflet hijrah lifestyle tersebut juga memiliki nilai dan ideologi, pertama, tentang ketaatan dan kepatuhan religius untuk mengonsumsi yang halal dan *thayib* sesuai dengan ajaran Islam. Kedua, kepedulian sesama muslim untuk mengingatkan kepada sesama untuk mengonsumsi produk yang halal.

Dalam konteks wacana, bahasa yang digunakan dapat bersifat ideologis dalam praktik diskursif di masyarakat melalui adanya kepentingan, relasi kuasa, dan ideologi yang digunakan untuk melayani kepentingan penuturnya (Fairclough, 1995). Adanya kepentingan yang digunakan oleh HNI berupa mencapai target pasar Muslim yang lebih luas dengan menggunakan term agama sebagai penguat identitas produk.

Adanya relasi kuasa dalam konteks komunitas HNI direpresentasikan melalui wacana agama dalam teks *caption* dan pamflet yang digunakan sebagai promosi dan iklan produk. Wacana yang ditampilkan pada pamflet (Gambar 3.2 Pamflet Hijrah Lifestyle), misalnya, teks tersebut menggambarkan adanya peran penting komunitas agama dalam memberikan arahan atau kontrol kepada masyarakat. Dengan mencantumkan wacana mengenai halal dan *thayib* dapat berdampak pada masyarakat atau audiens untuk lebih peduli dalam perilaku konsumsi. Hal ini sebagai pesan moral sekaligus membentuk kesadaran masyarakat untuk patuh pada norma agama.

Pada teks *caption* (Gambar 3.3) juga menunjukkan adanya relasi kuasa, dimana teks tersebut kemungkinan diproduksi oleh *leader Business Center 1* yang menjadi kepanjangan tangan dari perusahaan. Teks ini berisikan peringatan kepada mitra untuk menunaikan kewajiban input poin akhir bulan sesuai aturan perusahaan, namun disisi lain teks ini juga menggunakan wacana agama melalui istilah dan motivasi agama. *Caption* menggambarkan adanya kontrol perusahaan terhadap komunitas atau jaringan dibawahnya. Perusahaan membangun relasi kuasa yang mengikat loyalitas komersial dengan identitas keagamaan melalui narasi yang diproduksi.

Trend bisnis MLM/*multilevel marketing* ini menjadi salah satu bukti berjalannya relasi kuasa dan hegemoni. Sesuai dengan gambaran umum dari MLM ini yakni sistem bisnis pemasaran yang berjenjang dan prosesnya tidak hanya menjual produk tetapi juga melibatkan proses rekrutmen anggota. Dalam arti lain, MLM sebagai sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun

secara permanen dengan memposisikan pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasaran (Fitria, 2016). Sehingga, secara tidak langsung sistem ini menggunakan relasi kuasa untuk mengontrol jaringan dibawahnya guna bisa mencapai target penjualan maupun anggota.

Selain itu, HNI menggunakan ideologi dan kepentingan pemasaran agar dapat masuk kedalam lapisan masyarakat yang lebih kompleks melalui pelajar atau generasi muda khususnya gen-z. Hal ini ditemukan pada salah satu kegiatan event edukasi pada Sabtu, 14 Desember 2024 dengan tema “Healty Habits Go Viral: Tren Kesehatan & Peluang Keuntungan”. Kegiatan ini sebagai upaya pendekatan dengan generasi muda khususnya Gen-Z yang peduli dengan kesehatan dan syariat Islam.



Gambar 4.1 Pamflet Sharing Sesion HNI

Sumber: Mitra HNI

Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam konsep dan prinsip HNI memiliki peran penting dalam mempertahankan ideologi HNI yakni sebagai penyedia produk halal yang sesuai syariah sekaligus sebagai identitas produk HNI.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai diskursus agama dalam strategi pemasaran produk HNI (Halal Network International), maka dapat disimpulkan bahwa:

Business Center Banyumas 1 dalam menggunakan wacana agama melalui strategi pemasaran produk HNI secara *offline* dan *online*. Dalam pemasaran *offline* BC Banyumas 1 menggunakan tiga strategi dasar yang disesuaikan dengan perusahaan yakni konsep Gesit-PCA (Gemar Silaturahmi Produktif-Pakai, Cerita, Ajak), Kuliah Herba *Thibunnabawi* (KHT), dan kegiatan *Home Sharing* (HS) yang bertujuan *monitoring* mitra aktif dan memperkenalkan HNI melalui materi yang berbeda-beda di setiap pertemuan guna menarik khalayak umum. Selain itu, untuk menarik audiens umum kegiatan ini juga menggunakan pamflet dan *caption* yang menarik dan disebarluaskan melalui status WhatsApp. Pemasaran secara online, BC Banyumas 1 lebih dominan menggunakan media gambar/pamflet dan *caption* yang disebarluaskan melalui grup dan postingan status WhatsApp. Media yang disebarluaskan ini seringkali menghadirkan nilai-nilai religius yang dikombinasikan dengan istilah bisnis. Salah satunya menggunakan hijrah mindset melalui tagline *Hijrah Produk Hijrah Lifestyle*. Dengan menyertakan nilai-nilai religius diharapkan dapat menjangkau segmentasi pasar Muslim, terutama bagi mereka yang sebagai individu yang religius. Oleh karena itu, strategi yang digunakan HNI khususnya BC Banyumas 1 secara *offline* dan *online* sebagai cara yang cukup efektif dengan menggabungkan pendekatan antar personal sekaligus dapat menjangkau segmentasi pasar komunitas muslim.

Diskursus agama yang ditampilkan dalam strategi pemasaran produk HNI berlangsung melalui bahasa teks/wacana yang digunakan dalam memproduksi media pemasaran produk seperti pamflet dan *caption*. Adapun teks tersebut diteliti menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough melalui tiga dimensi yakni teks, diskursus, dan praktik sosial-budaya. Dimana, dalam analisisnya

peneliti menggunakan dua teks pamflet dan dua teks *caption* HNI. Adanya wacana agama yang terdapat dalam pamflet dan *caption* dapat peneliti simpulkan melalui tiga hal. Pertama, struktur bahasa teks yang mengkombinasikan antara istilah-istilah agama khususnya Islam dengan istilah bisnis. Kedua, adanya dimensi diskursus agama seperti nilai komodifikasi agama yang direpresentasikan melalui nilai yang dianggap suci seperti hijrah dan ketaqwaan dikomersialisasi untuk meningkatkan penjualan. Ketiga, dimensi praktik sosial-budaya melalui teks wacana agama yang bisa sebagai instrumen hegemoni dan relasi kuasa. Hal ini tercermin dalam teks yang digunakan pada pamflet dan *caption*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi terkait:

1. Dalam memasarkan produk hendaknya tetap bijaksana dalam menggunakan dan menempatkan simbol atau istilah keagamaan sebagai daya tarik utama. Hal ini berkaitan dengan konsumsi teks pada audiens atau pembaca yang berdampak pada perubahan pandangan terhadap fungsi agama.
2. Kepada audiens dan masyarakat hendaknya juga tetap bijaksana dalam menyikapi fenomena yang berkaitan dengan wacana agama di berbagai media. Jadikan teks-teks tersebut sebagai pengingat diri akan kewajiban dan syariat Islam.
3. Penelitian ini merupakan sebagian kecil permasalahan yang berkaitan dengan diskursus/wacana agama, masih banyak sisi tentang diskursus agama yang belum diungkap dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan kajian tentang diskursus agama dapat meneliti dengan sudut pandang dan persepsi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel/Jurnal/Buku:

- Amalia, R. 2024. REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI (ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH). *Jurnal Penelitian, Pendidikan, dan Pembelajaran*, 19(18).
- Annafis, L. A. 2022. *Komodifikasi agama islam pada iklan madu hni di instagram* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Anggiani, K. 2017. “Analisis Semiotika Logo Sunmore” dalam *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan
- Baharun, H., & Niswa, H. 2019. *Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0. INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 75-98.
- Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Diakses pada 20 September 2024. <https://dsnmu.or.id/daftar-perusahaan/>
- Fadli, M. R. 2021. Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fairclough, N. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2013). New York: Routledge.
- Fairclough, N. 1989. *Language and Power: Relasi bahasa, kekuasaan dan ideologi*. Terjemahan Indah Rohmani-Komunitas Ambarawa. (2003). Malang: Boyan Publishing.
- Fakhruroji, M. 2010. Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(16), 1-18.
- Fitria, T. N. 2016. Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(02), 105-117.
- HNI Indonesia. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. Diakses 5 November 2024. <https://hni.net/>
- HNI HPAI. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (blog). Diakses 11 November 2024. <https://sites.google.com/view/hni-esti-kodarwati/profil>
- Kholida, M., & Rodiah, I. 2022. Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(02), 177-188.

- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. 2019. Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Mardhiyah, T. A. 2020. *WACANA PEMINDAHAN IBU KOTA DI MEDIA SOSIAL (Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk Pada Youtube Kumparan)* SKRIPSI (Doctoral dissertation, IAIN). Sorong: UNIMUDA Press
- Marina, R., Nurmelinda, E., Fikriy, M. N., Faisal, A., Hafifah, S., & Wandani, N. T. 2023. Pengaruh Kesadaran Halal Label Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Marzuki, Ismail. 2023. *ANALISIS WACANA KRITIS (TEORI DAN PRAKTIK)*
- Maulida, L., & Witro, D. 2022. Komodifikasi Simbol-simbol Agama di Kalangan Kelas Menengah Muslim di Indonesia. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2), 137-152.
- Maulidia, H. 2019. Relasi agama dan masyarakat dalam perspektif Emile Durkheim dan Karl Marx. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 183-200.
- Mudiawati, R. C., Hudiyono, Y., & Suhatmady, B. 2023. Analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap bahasa slogan aksi demonstrasi guru di Samarinda. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(3), 739-762.
- Munib, A. 2024. KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN SAFI SKINCARE. *Studia Sosia Religia*, 7(1), 36-45.
- Niarahmah, D., Mayasari, M., & Lubis, F. O. 2023. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Video “Mbah Nun Kesambet”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 12633-12639.
- Oktavia, R. 2021. ENTERPRENEURSIP SYARIAH: MENGGALI NILAI-NILAI DASAR ETOS KERJA ISLAMI DALAM BISNIS RASULULLAH. *IQTISADIE: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, 1(2), 256-275.
- Putri, I. S. A. 2022. Agama dalam Perspektif Emile Durkheim. *Dekonstruksi*, 7(01), 31-53.
- Ruslaini, Saputri, N. P., & Mawardi. 2023. Strategi HNI-HPAI (Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia) dalam Memberdayakan Ekonomi Keluarga. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 944-948
- Samsuri, A., Mulawarman, W. G., & Hudiyono, Y. 2022. Ideologi Penggunaan Istilah-Istilah Covid-19 di Berita Online: Analisis Wacana Kritis Model

Norman Fairclough. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(3), 603-618.

Sasmitha, N. W. D. 2023. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough dalam Stand-Up Comedy Mamat Alkatiri pada Program "Somasi". *POLITICOS: Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 3(1), 44-58.

Suardi, I. 2019. Metode penelitian sosial. *Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri*.

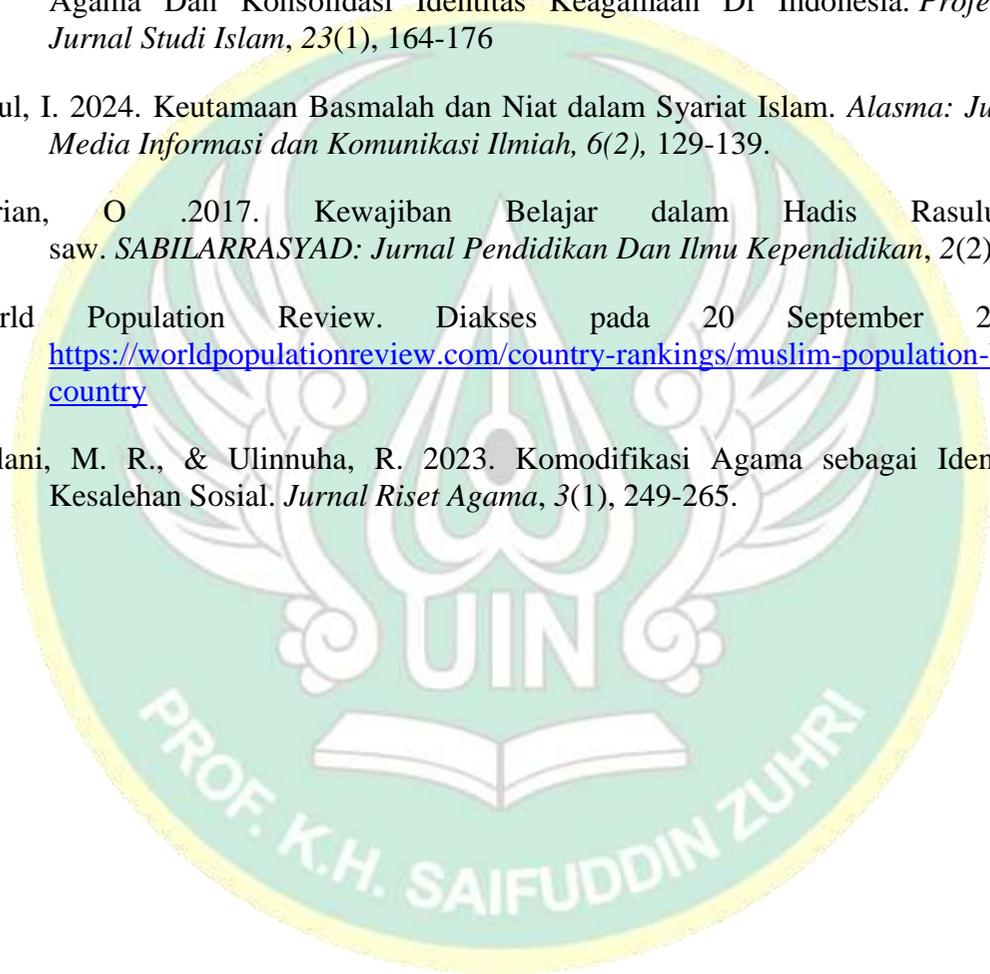
Suhadi, M., & Muslim, A. 2022. Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 23(1), 164-176

Tihul, I. 2024. Keutamaan Basmalah dan Niat dalam Syariat Islam. *Alasma: Jurnal Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah*, 6(2), 129-139.

Wirian, O .2017. Kewajiban Belajar dalam Hadis Rasulullah saw. *SABILARRASYAD: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Kependidikan*, 2(2).

World Population Review. Diakses pada 20 September 2024. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

Zailani, M. R., & Ulinuha, R. 2023. Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 249-265.



Wawancara:

Wawancara dengan Ibu Rini Setiasih selaku Owner BC Banyumas 1, Kabupaten Banyumas. Pada tanggal 30 November 2024.

Wawancara dengan Ibu Uji Astuti sebagai Mitra HNI BC Banyumas 1. Pada tanggal 22 Januari 2025.

Wawancara dengan Ibu Sulastri sebagai Mitra HNI BC Banyumas 1. Pada tanggal 23 Januari 2025.

Wawancara dengan Ibu Tri Wahyuni sebagai Mitra HNI BC Banyumas 1. Pada tanggal 23 Januari 2025.

Wawancara dengan Fitri Handayani sebagai Konsumen HNI. Pada tanggal 22 Januari 2025.

Wawancara dengan Ibu Heni sebagai Konsumen HNI. Pada tanggal 23 Januari 2025.

Wawancara dengan Lely Juliana sebagai Konsumen HNI. Pada tanggal 24 Januari 2025.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Teknik Wawancara

- E. Narasumber : Hj. Rini Setiasih, M.Pd
 Jabatan : Leader/Owner Business Center (BC) Banyumas 1
 Waktu : Sabtu, 30 November 2024
 Durasi : 20 Menit

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa visi dan misi HNI?	<p>Kalau visi-misi kita mengacu pada perusahaan. Yaitu memiliki ide besar menjadi referensi produk halal dunia. Kita berkomitmen sebisa mungkin nanti HNI menjadi alternatif menjadi referensi produk halal dunia. Jadi, apapun kebutuhan di HNI kalau bisa menyediakan, dari kebutuhan harian, obat-obatan, kosmetik, sampai semua kebutuhan Masyarakat dari semua usia untuk menjadi industri halal dunia.</p> <p>Kemudian, untuk misi yang sudah dilakukan itu kita banyak sekali. Pertama, dari membangun pasar para leader dulu, pembinaan para leader dimantapkan, dikuatkan otomatis nanti akan berkembang dengan sendirinya. Kalau pabrik kan memang baru ada dua unit yaitu di Purbalingga dan Bekasi. Untuk mempercepat marketing kita membuka subware house seperti Gudang-gudang diberbagai provinsi sudah ada hamper sekitar 36 gudang. Lalu, kebawah lagi kepanjangan tangan dari perusahaan ada namanya BC (Business Center) dimana sebagai penyedia barang yang lengkap disetiap kabupaten dan kota, bahkan satu kota ada yang memiliki 5 BC atau lebih dari itu.</p>
2.	Bagaimana stuktur organisasi BC Banyumas 1?	<p>Kalau struktur organisasi di BC itu tidak ada, hanya ada owner sama admin. Yang bisa menjadi owner BC itu ada tiga level</p>

		<p>leader, minimal punya pasar yang luas baru bisa mengajukan membuka bc/bussines center. Kemudian, dibawahnya BC itu ada AC, DC, Stokist/stock center nah itu bebas siapapun yang punya modal yang mau komitmen, rumahnya produktif dan halal mart itu bisa. Jadi modalnya itu cuma rumah dan jaringan internet. Nah itu halal mart atau kepanjangan tangan BC dan tidak dibatasi kalau bisa sebanyak-banyaknya.</p>
3.	<p>Bagaimana sistem keanggotaan dan jangkauan wilayah di BC Banyumas 1?</p>	<p>Kalau BC itu tidak mengacu pada wilayah, itu mengacu pada ke-leader-an jadi sudah sampai pada level leader dan mempunyai banyak pasar karena kan jangan sampai produk tidak terjual atau tidak terdistribusikan. Kalau level leader kan minimal sudah punya berapa ratus mitra.</p>
4.	<p>Apa yang membedakan bisnis HNI dengan bisnis lain?</p>	<p>Jadi kaya bank itu kan ada bank konvensional dan syariah, asuransi juga ada asuransi konvensional dan syariah begitupun sama ada mlm konvensional dan ada mlm syariah yang riba dan tidak riba. Alhamdulillah kita di HNI kajiannya semua bersumber dari al-Qur'an, kita punya dewan syariah, kemudian produk yang kita jual pasti bersumber dari al-quran dan hadist, konten yang kita jual juga bernilai dakwah maka kita lengkapi sistem dengan yang sesuai syariah juga. Kita punya dewan syariah yang menentukan kebijakan misalkan sistem ini kemudian promo ini boleh atau tidak kemudian penjualan seperti ini sah atau tidak, boleh atau tidak, semua sudah ada yang mengawasi.</p>
5.	<p>Bagaimana strategi</p>	<p>Untuk strategi pemasarannya itu ada PCA, silaturahmi antar rumah,</p>

	<p>pemasaran produk HNI?</p>	<p>mengikuti event kemasyarakatan, seminar dari sekolah ke sekolah atau juga bisa dari kampus ke kampus, juga ada Thibunnabawi sama <i>Home Sharing</i>. Untuk Thibunnabawi itu kaya banyak ikut seminar, terus ada juga ujian nasionalnya mba, ada pelatihannya. Sebenarnya kalau butuh itu tidak dikomersialkan karena kita fokus untuk kesehatan keluarga. Jadi, pemasarannya itu menggunakan syiar dakwah, bukan jualannya tapi lebih edukasi ke masyarakatnya.</p> <p>Untuk <i>home sharing</i> itu ada diskusi terus ada KHT (Kuliah Herba <i>Thibunnabawi</i>) juga, kalau diluar (rumah) paling tidak sebulan dua kali.</p>
6.	<p>Apa yang menjadi target pasar produk HNI?</p>	<p>Seluas mungkin mba dan tidak dibatasi wilayah desa atau kota atau provinsi. Misalkan kita juga bisa punya pasar diluar provinsi Jawa Tengah karena kita punya HNI referral jadi kita cuma share link saja produk dan akun kita maka nanti temen-temen yang diluar jawa bisa pake link kita cari produk sendiri disana tapi tetap melalui link kita. Jadi, HNI <i>Referal</i> sebagai pemasaran tanpa batas waktu tempat.</p>
7.	<p>Bagaimana panduan untuk produksi konten yang digunakan dalam promosi?</p>	<p>Kalau itu panduannya kita sudah ada semua, misalkan panduan herbal nanti ada aplikasinya panduan menggunakan obat juga ada yang semuanya itu dikaitkan engan kaidah fikih maupun pengobatan <i>thibunnabawi</i> itu ada panduannya semuanya. Materinya sudah ada, materi HSIS ada, <i>support system</i> ada, materi herbal ada, kaya tadi mungkin materi-materi untuk dakwah juga ada.</p> <p>Buat aplikasi HNI ada Resep HNI, Kit HNI, dan HNI.id. Buat akun media sosial HNI juga ada official sendiri</p>

		<p>seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok.</p> <p>Jadi kalo di HNI itu sebenarnya gampang ya arena consent-nya benar-benar dakwah, jadi otomatis yang kita sampaikan juga dakwah, kita mau ngomongin zitun semua ada di dalam Al-Qur'an, mau ngomongin sari kurma ada 22 ayat dalam Al-Quran, mau ngomong zaitun ada 6 ayat dlm Al-Quran, mau ngomong susu kambing ada dalam Al-Quran, mau ngomong madu ada dlm surah An-Naml.</p> <p>Kalau dibuku KHT itu lengkap, ada dalil, hadist, semuanya lengkap. Jadi ada bukunya <i>support system</i> bisnis ada, panduan bisnis ada, panduan berkarir ada, kemudian ada lagi yang <i>thibunnabawi</i>.</p>
--	--	---

F. Narasumber : Uji Astuti
 Jabatan : Mitra HNI
 Waktu : Rabu, 22 Januari 2025
 Durasi : 10 Menit

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mengapa memilih bisnis produk HNI?	Karena saya ingin pengobatan yang sesuai dengan agama saya (Islam) dan sesuai dengan Nabi yang diajarkan Nabi. Awal bergabung karena ajakan teman buat ikut KHT (Kuliah Herba Thibunnabawi) pada tahun 2019 dan akhirnya ikut konsumsi lalu jualan produk HNI.
2.	Apa yang membedakan produk HNI dengan produk lain?	Untuk produk herbal saya rasa lebih murah dibanding produk herbal lain terus juga sudah sesuai syari, teknologinya hebat, dan murah.
3.	Bagaimana strategi pemasaran produk HNI secara <i>online</i> dan <i>offline</i> ?	Ya, pertamanya dari yang terkecil dulu atau keluarga seperti anak-anak saya, kan kita pakai dulu sudah merasakan baru dipromosikan seperti biasa pake PCA (Pakai, Ajak, Cerita). Terus juga

		<p>biasanya ada home sharing kaya ngobrol-ngobrol bareng nanti ada pemateri juga.</p> <p>Terus kalua saya, produk HNI juga saya jual eceran biar memudahkan pembeli. Kalo online biasanya saya pasang status WA kaya pamflet/gambar, video yang dishare di grup. Jadi, bahan dari grup saya posting di WA.</p>
4.	Nilai-nilai apa saja yang ditampilkan dalam pemasaran produk HNI?	Kita saling bantu, terus dakwah juga karena kalo home sharing kan kita termasuk mengaji.

- G. Narasumber : Fitri Handayani
 Jabatan : Konsumen
 Waktu : Rabu, 22 Januari 2025
 Durasi : 7 Menit

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mengapa memilih produk HNI?	Awal nyoba karena dari Ibu yang menyarankan, saat itu nyoba pasta giginya terus facial wash juga ternyata cocok terus enak dipakai dan produknya halal.
2.	Apa yang membuat tertarik pertama kali ketika melihat produk HNI?	Itu dari coba-coba karena Ibu yang menyarankan dan ternyata cocok di saya.
3.	Apa yang membedakan antara produk HNI dengan produk lainnya?	Yang membedakan itu kandungannya kan pake bahan-bahan alami, terus tanpa obat-obatan tambahan jadi aman dikonsumsi, juga produk halal.
4.	Nilai-nilai apa saja yang ditampilkan dalam pemasaran produk HNI?	Produk halal lalu juga kalo mensyiarkan ke yang lain kita dapat manfaatnya.

H. Narasumber : Tri Wahyuni
 Jabatan : Mitra HNI
 Waktu : Kamis, 23 Januari 2025
 Durasi : 15 Menit

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mengapa memilih bisnis produk HNI?	Dulu pertama kali di kenalkan sama teman terus cocok dengan produknya di anak saya juga cocok. Kebetulan saya juga buka jasa pijat dan coba pakaikan produk HNI ke pelanggan ternyata alhamdulillah pelanggan juga cocok dengan produknya. Akhirnya saya ikut masuk ke grup WA dan diajari bisnis HNI sama teman.
2.	Apa yang membedakan produk HNI dengan produk lain?	Dari manfaatnya mba, kan kalau produk lain kita ngga tahu manfaatnya untuk apa aja, tapi kalo di HNI pas sedang kumpul kaya home sharing pasti dikasih tahu manfaat, komposisinya juga di setiap produknya.
3.	Bagaimana strategi pemasaran produk HNI secara <i>online</i> dan <i>offline</i> ?	Saya setiap pergi kemanapun bawa produk HNI mba, kaya misalkan saya ajak ngobrol ibu-ibu yang saya temui dan dari situ inisiatif cari cara biar bisa memasukan HNI di obrolan itu. Jadi, juga kaya PCA biasa cerita terus bisa kasih brosur juga. Terus kita juga ada kelas KHT jadi kaya ilmu kedokteran Islam, itu juga ada bukunya, mba. KHT ini juga sering buat materi <i>home sharing</i> . Kalau online saya paling cuma lewat status WA, grup jualan gitu, mba. Biasanya video atau gambarnya itu dari grup mitra, kadang juga browsing di internet. Jadi, kita bisa cari terus salin buat status atau share digrup.
4.	Nilai-nilai apa saja yang ditampilkan dalam pemasaran produk HNI?	Biasanya itu kaya zaitun, kurma itu kan ada dalam Al-Qur'an, terus juga dakwah mba.

- I. Narasumber : Sulastri
 Jabatan : Mitra HNI
 Waktu : Kamis, 23 Januari 2025
 Durasi : 15 Menit

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mengapa memilih bisnis produk HNI?	<p>Sebelumnya memang sama sekali ngga ada niatan untuk gabung HNI karena paling ujungnya di suruh jualan seperti MLM. Qodarullah ibu saya batuk dan punya flek paru sudah bosan minum obat dari dokter sampai 7 bulan belum sembuh, lalu waktu itu liat status WhatsApp tentang susu kambing (Eta Goat Milk) dan akhirnya bergabung dengan HNI. Ibu saya konsumsi produk-produk HNI alhamdulillah membaik.</p> <p>Saya pilih produk HNI karena produk muslim dan produk dalam negeri. Kita beli, kita juga berinfak untuk membantu Palestine. Gabung HNI juga murah. Beli sesuai kebutuhan, kalau produk lain gabungnya mahal.</p>
2.	Apa yang membedakan produk HNI dengan produk lain?	<p>Kalau bedanya produk HNI benar-benar produk unggulan dan produk-produknya semua rujukan dari Al-Qur'an, menghidupkan sunah-sunah Rasul seperti anjuran pagi bersiwak, minum madu, kurma, susu kambing, dll. Kemudian, produknya 100% halal bersertifikat Dewan Syariah Nasional-MUI pusat. HNI juga di miliki 100 % muslim yang berkomitmen pada nilai-nilai kemuliaan islam. HNI juga memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azaz alamiah, ilmiah, dan ilahiah</p>
3.	Bagaimana strategi pemasaran produk HNI	<p>Kalo offline, pertama ada PCA (Pake Cerita Ajak). Saya bergabung dengan HNI lalu pakai produknya,</p>

	secara <i>online</i> dan <i>offline</i> ?	<p>alhamdulillah saya merasakan manfaatnya, ibu saya sembuh dari sakit, saya berobat ngga bingung berobat ke dokter ngga ke apotek, saya obati sendiri, terus saya ceritakan ke saudara, teman, dan tetangga alhamdulillah mereka percaya karena testimoni sendiri. Kedua, Home Sharing (HS) itu kita kumpulkan beberapa orang atau lebih banyak orang dengan mengundang mereka, terus dari tim HNI bekerja sama untuk presentasi, testimoni, dan demo produk. Lalu yang ketiga ada Gesit atau Gemar Silaturahmi Produktif yaitu dengan ke rumah bersilaturahmi/bertemu ke rumah sambil tanya kabar, sambil membawa produk dan bercerita.</p> <p>Kalau sistem pemasaran online, saya melalui status WA, ada yang lewat Facebook, Instagram, TikTok, dan sekarang ada HNI.id referral jadi seperti model shoppe kalo ada yang klik bisa liat katalog dan di masukan keranjang belanja. Terus untuk gambar/foto dan video bisa dari grup, sesama mitra/mentor/LED, TikTok, Facebook, dan Instagram juga bisa.</p>
4.	<p>Nilai-nilai apa saja yang ditampilkan dalam pemasaran produk HNI?</p>	<p>Dalam memasarkan sifatnya syiar dan dakwah. Orang-orang diajak hijrah produk halal dan toyyib, kembali ke alam/<i>back to nature</i>, karena manusia di ciptakan dari tanah maka pengobatan yang cocok dari unsur tanah yaitu tumbuh-tumbuhan, meninggalkan hal yang haram dan subhat (belum jelas kehalalannya). Dalam syiar juga mengajak untuk menjadi dokter keluarga, kalo sakit bisa merawat dan mengobati sendiri, dengan ilmu thibunnabawi (kedokteran islam) yaitu pengobatan seperti yang di contohkan Nabi Muhammad SAW.</p>

- J. Narasumber : Ibu Heni
 Jabatan : Konsumen HNI
 Waktu : Kamis, 23 Januari 2025
 Durasi : 8 Menit

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mengapa memilih produk HNI?	Pertama, karena muslim ya, halalan thoyyiban. Kedua, bebas kimia. Halalan thoyyiban kan muslim, ya, terus alamiah.
2.	Apa yang membuat tertarik pertama kali ketika melihat produk HNI?	Saya awalnya tidak tahu, waktu itu karena rumah ketempatan untuk arisan rt dan ada promosi HNI jadi saya coba produknya.
3.	Apa yang membedakan antara produk HNI dengan produk lainnya?	Yang pasti terjamin halal thayyibnya, terjamin alamiah, ilahiyah, terus yang paling penting lagi perusahaan muslim yang produksi, baik untuk tubuh, bukan untuk orang sakit tapi untuk semua. Jadi, kita biasa obat kan untuk orang sakit, kalau di HNI produknya itu sebagai nutrisi. Terus untuk pembelian juga ada cashback.
4.	Nilai-nilai apa saja yang ditampilkan dalam pemasaran produk HNI?	Syariah, terus amanah, semua sistemnya Insyaallah halal, adil karena harga produk semuanya sama.

K. Narasumber : Lely Juliana
 Jabatan : Konsumen HNI
 Waktu : Jumat, 24 Januari 2025
 Durasi : 7 Menit

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mengapa memilih produk HNI?	Ya, pertama karena nyoba mba, dulu pernah sakit terus ditawarkan produk HNI yang sari kurma sama saudara dan ternyata cocok.
2.	Apa yang membuat tertarik pertama kali ketika melihat produk HNI?	Waktu awal karena diajak terus juga lihat iklannya di status WA saudara.
3.	Apa yang membedakan antara produk HNI dengan produk lainnya?	Karena produknya halal mba juga harganya lumayan terjangkau.
4.	Nilai-nilai apa saja yang ditampilkan dalam pemasaran produk HNI?	Yang biasa saya lihat ada halal, hijrah, sama syiar.



Lampiran 2: Dokumentasi

Wawancara bersama Ibu Rini selaku Leader/Owner BC Banyumas 1



Wawancara bersama Ibu Uji Astuti selaku Mitra HNI



Wawancara bersama Saudari Fitri Handayani selaku Konsumen HNI



Wawancara bersama Ibu Tri Wahyuni selaku Mitra HNI



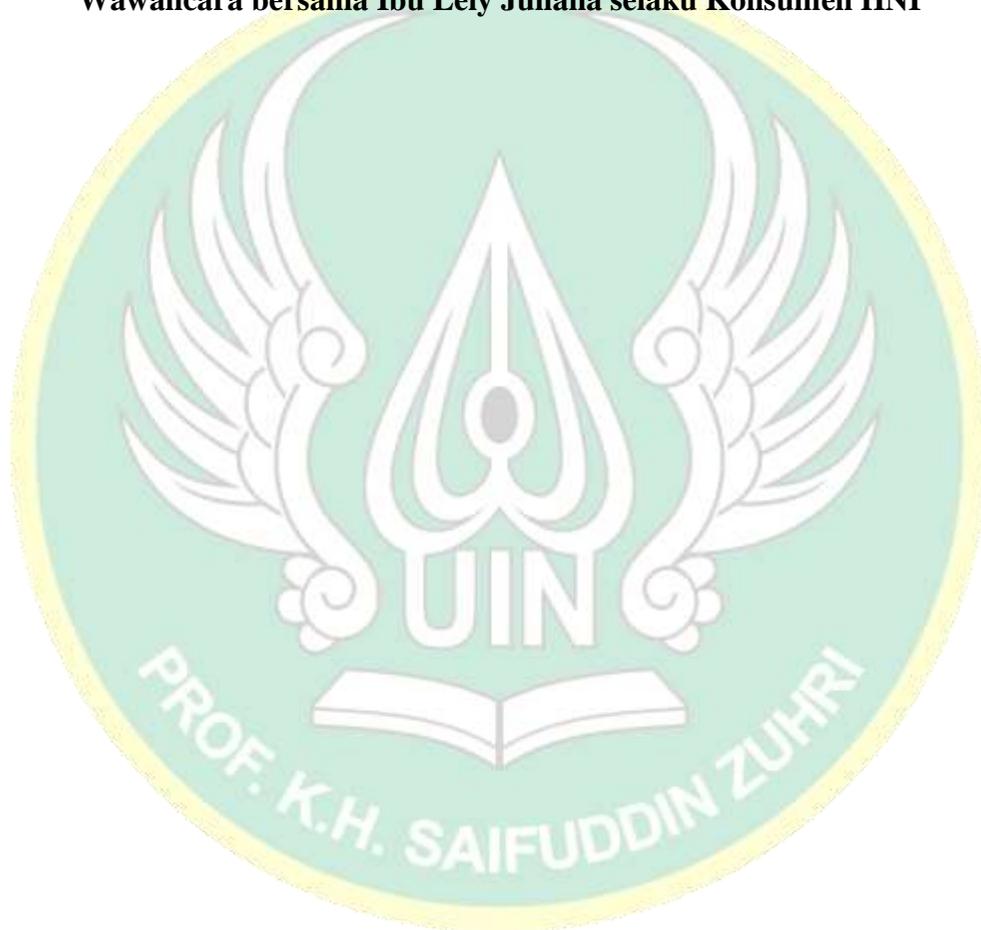
Wawancara bersama Ibu Sulastri selaku Mitra HNI



Wawancara bersama Ibu Heni selaku Konsumen HNI



Wawancara bersama Ibu Lely Juliana selaku Konsumen HNI



Lampiran 3: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN HUMANIORA**

Jalan Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 – 628250; Faksimili (0281) 636553;
www.uinsaii.ac.id

Nomor : B-1374/Un.19/WD1.FUAH/PP.05.3/11/2024

25 November 2024

Lamp. : 1 bendel (Proposal Skripsi)

Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Ketua BC Banyumas 1
Di -
Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa mahasiswa/i Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai berikut :

Nama : Afifah Salma Zain
NIM : 2017502038
Program Studi : Studi Agama Agama
Semester : IX

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa/i sebagai berikut :

Judul : Diskursus Agama Dalam Strategi Pemasaran Produk HNI (Halal Network International)
Tempat : BC Banyumas 1.
Waktu : 26 November 2024 - 27 Januari 2025.

Untuk maksud tersebut, dimohon Bapak/Ibu/Saudara agar berkenan memberikan ijin sebagaimana yang dimaksud.

Demikian surat permohonan ijin ini dibuat. Atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Wakil Dekan I Bidang Akademik

Prof. Dr. Kholid Mawardi, M.Hum
NIP. 197205012005011004

Lampiran 4: Sertifikat PPL



Lampiran 5: Sertifikat KKN

Lampiran 6: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال أحمديني رقم: 10 - بوروكرتو 54131 هاتف: 0251 - 724133 - 724134
www.iainpurwokerto.ac.id

التمسك

الرقم: ان.17 / UPT.Bhs / PP.09 / 2021/2020

	منحت الى
عفيفة سلمى زين	الاسم
بيوروكرتو، 17 يناير 2022	المولودة
الذي حصل على	
50 : فهم المسموع	
42 : فهم العبارات والتراكيب	
55 : فهم المقروء	
491 :	النتيجة

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ 16 مايو 2021

بوروكرتو، 18 يونيو 2021
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد الماجستير
رقم التوظيف: 197006172001161001



ValidationCode

Lampiran 7: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



IAIN PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/26058/2021

This is to certify that :

Name : **AFIFAH SALMA ZAIN**
Date of Birth : **PURWOKERTO, BANYUMAS, January 17th, 2002**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on May 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 60
2. Structure and Written Expression	: 54
3. Reading Comprehension	: 60

Obtained Score	: 581
-----------------------	--------------



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, June 14th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 8: Sertifikat BTA-PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126. Telp: 0281-835624, 828250 | www.uinsaiizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/2467/07/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

AFIFAH SALMA ZAIN

(NIM: 2017502038)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 82
Tartil	: 75
Imtis	: 75
Praktek	: 75
Tahfidz	: 85



ValidationCode

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Afifah Salma Zain
2. NIM : 2017502038
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 17 Januari 2002
4. Alamat Rumah : Jl Patroli RT 5 RW 3, Karangklesem
5. Nama Ayah : Budi Waluyo
6. Nama Ibu : Intarti

B. Riwayat Pendidikan**1. Pendidikan Formal**

- a. SD Negeri 3 Teluk (2008-2014)
- b. SMP Negeri 5 Purwokerto (2014-2017)
- c. SMA Negeri 2 Purwokerto (2017-2020)
- d. UIN SAIZU Purwokerto (2020)

2. Pendidikan Non-Formal

- a. Pondok Pesantren Darul Falah Purwokerto, 2021

C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Studi Agama-Agama 2021
2. Sanggar Madani Village 2021
3. Himpunan Mahasiswa Jurusan Studi Agama-Agama 2022

Purwokerto, 14 April 2025



Afifah Salma Zain