

**DAKWAH BIL LISAN MAKNA IKLAN HALAL NETWORK
INTERNATIONAL HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI)
(Studi Kasus Makna Denotasi dan Konotasi dalam Testimoni pada Komunitas
Aileron Hamasah Kabupaten Sragen)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Oleh:

Hepi Rahmawati

1601026035

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2020

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa :

Nama : Hepi Rahmawati

NIM 1601026035

Fak/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ KPI

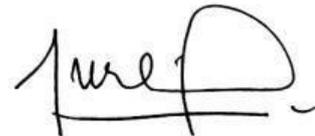
Judul Skripsi : DAKWAH BIL LISAN MAKNA IKLAN HALAL NETWORK
INTERNATIONAL HERBA PENAWAR ALWAHIDA
INDONESIA (HNI-HPAI)

(Studi Kasus Makna Denotasi dan Konotasi dalam Testimoni pada
Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen)

Dengan ini menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 Desember 2020
Pembimbing



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M. Pd
NIP. 19660209 199303 2 003

SKRIPSI

DAKWAH BIL LISAN MAKNA IKLAN HALAL NETWORK INTERNETIONAL HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI) (Studi Kasus Makna Denotasi dan Konotasi dalam Testimoni pada Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen)

Disusun Oleh:
Hepi Rahmawati (1601026035)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Desember 2020
dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

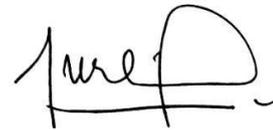
Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



Dr. Ali Murtadho, M.Pd.
NIP. 19690818 1995031 001

Sekretaris/Penguji II



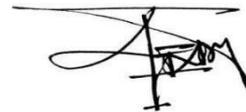
Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.
NIP. 19660209 199303 2003

Penguji III



Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A.
NIP. 19631017 1991032 001

Penguji IV



H. M. Alfandi, M.Ag.
NIP. 19710830 199703 1001

Mengetahui

Pembimbing



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.
NIP. 19660209 199303 2003

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 25 Februari 2021

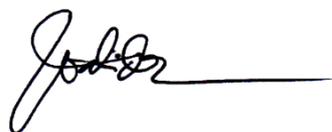



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Dakwah Bil Lisan Makna Iklan Halal Network Iternational Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) (Studi Kasus Makna Denotasi dan Konotasi dalam Testimoni pada Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen”** adalah murni hasil karya saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 19 Desember 2020



Hesti Rahmawati

NIM: 1601026035

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum wr. wb. segala puji dan syukur bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada seluruh makhluk. Solawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada beliau nabi agung, Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan orang-orang mukmin yang mengikutinya.

Alhamdulillah *robbil'alamin* peneliti ucapkan, akhirnya skripsi yang berjudul **“Dakwah Bil Lisan Makna Iklan Halal Network Iternational Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) (Studi Kasus Makna Denotasi dan Konotasi dalam Testimoni pada Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen”** ini dapat terselesaikan. Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan jenjang Strata Satu (S-1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.

Peneliti menyadari bahwa hasil skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Drs. M. Mudhofi, M. Ag, Dr. Safrodin, M. Ag, dan Dr. Ali Murtadho, M. Pd selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M. Ag selaku Kepala Jurusan (Kajur) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang telah memberikan ilmu, pengarahan, waktu, dan tenaga untuk penulis dan juga teman-teman mahasiswa KPI.
4. Nilan Nikmah, M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan (Sekjur) KPI.
5. Dra. Hj. Amelia Rahmi, M. Pd, selaku dosen pembimbing dan wali dosen. Banyak hal yang telah peneliti terima dari beliau mulai dari bimbingan dalam hal perjuangan dan kesabaran dalam menempuh perkuliahan sejak

semester pertama dan pengarahan dalam penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga beliau.

6. Segenap dosen dan *civitas academica* Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya dari awal penulis masuk ke universitas ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Bapak Tarno, bapak Nardi, dan ibu Narsi. Orang tua yang selalu sabar mendidik, membimbing, dan menyayangi sepenuh hati dari lahir hingga kini bahkan sampai nanti. Orang tua yang selalu menjadi motivasi dan memberikan doa terbaiknya untuk selalu maju. Memberikan materi, waktu, dan tenaga dengan tidak mengharap imbalan sedikit pun. Ucapan terima kasih mungkin tidak akan pernah cukup.
8. Heru, Menik, dan Ima, selaku kakak-kakak serta adik yang selalu memberi doa dan dukungannya.
9. Teman-teman KPI A 2016 yang sudah memberikan warna dalam hari-hari peneliti selama dibangku perkuliahan. Motivasi dan semangat yang kalian berikan sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan skripsi ini, mohon maaf jika peneliti tidak bisa menyebutkan namanya satu persatu. Terima kasih sudah hadir dalam kehidupan penulis baik suka maupun duka.

Semoga kebaikan yang sudah diberikan kepada peneliti yang sudah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Semarang, 19 Desember 2020



Hesti Rahmawati

NIM: 1601026035

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat Allah SWT, peneliti persembahkan karya tulis skripsi ini untuk orang-orang yang selalu mendoakan, memotivasi, dan mendampingi peneliti, antara lain:

1. Bapak Tarno dan ibu Narsi yang telah mendidik, memberikan kasih sayang, sekaligus doa yang tak pernah henti mereka panjatkan untuk anak-anaknya, semoga dapat menghantarkan kepada kemuliaan dunia dan akhirat.
2. Saudara-saudaraku Heru, Menik, dan Ima yang selalu memberi semangat dan doa terbaik kepada peneliti.
3. Teman-teman KPI angkatan 2016, kebersamaan kita selama kuliah tidak akan pernah peneliti lupakan. Terimakasih sudah mengajari arti pertemanan di tanah rantau, kenangan selama di Semarang akan terus peneliti ingat hingga nanti.
4. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo yang telah menjadi wadah bagi peneliti dalam mencari ilmu selama ini.
5. Seluruh pihak yang terkait dan berkontribusi dalam proses penulisan skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

MOTTO

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu

(Umar bin Khattab)

ABSTRAK

HEPI RAHMAWATI: 1601026035: Dakwah Bil Lisan Makna Iklan Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI)
(Studi Kasus Makna Denotasi dan Konotasi dalam Testimoni pada Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen)

Sebagaimana masyarakat memahami iklan pada umumnya bersifat komersil yang ditampilkan dengan menarik oleh aktor/ aktris televisi, sehingga dapat menarik perhatian penonton untuk membeli produk yang diiklankan. Sangat berbeda dengan iklan yang disuguhkan oleh Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen yang dikemas dalam bentuk testimonial, dengan memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi herbal produk HNI HPAI. Testimonial itu dikemas dalam bentuk rekaman audio visual tanpa melalui proses editing seperti pada iklan televisi. Materi kesaksian tersebut menyajikan dakwah *bil lisan* ajakan untuk hidup sehat ala Rosulullah saw, kemudian dilanjutkan dengan kesaksian-kesaksian saat mengkonsumsi herbal.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa makna denotasi dan konotasi serta dakwah Islam yang ditampilkan iklan testimonial Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data dokumentasi dan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tiga tahap yaitu, mengumpulkan data dengan mengamati audio visual iklan testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen, kemudian menyusun seluruh data yang telah diperoleh sesuai urutan pembahasan, dan menganalisis makna dari kesaksian sesuai dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes.

Hasil penelitian ini menunjukkan, iklan testimoni oleh Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen bisa dianalisa dakwah *bil lisan* dari sisi makna denotasi (tersurat) pada audio visual iklan testimoni yang dilakukan oleh 10 responden Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen, hampir semua responden menyampaikan hasil pengalamannya dalam mengkonsumsi herbal secara terang-terangan, jelas, dan mudah dipahami. Baik pengalaman pahit, misalnya butuh waktu penyembuhan maupun pengalaman menyenangkan penyembuhan yang cepat. Sedangkan dakwah *bil lisan* dari sisi konotasi (tersirat, bermakna ganda, puitis) karena untuk mencapai makna konotasi membutuhkan pengetahuan bahasa sastra tersendiri. Dari 10 responden hanya separuh atau 50 persen yang mampu menggunakan bil lisan makna konotasi dalam setiap kesaksiannya. Bahkan ada 2 responden yang mampu menciptakan *bil lisan* makna konotasinya lebih dari 2 kali sampai 3 kali. Tapi ada yang “tidak ada *bil lisan* konotasinya” sama sekali, yang jumlahnya juga sampai 50 persen, ini menandakan bahwa 50 persen dari responden mampu menerapkan *bil lisan* makna konotasinya. Kandungan pesan dakwah Islam pada penelitian ini terdiri dari tiga hal yaitu produk, penyampaian, dan busana 8 responden Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen.

Kata Kunci : Pesan Dakwah, Komunitas Aileron, Testimoni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian	11
1. Jenis Penelitian.....	11
2. Definisi Konseptual	12
3. Sumber dan Jenis Data.....	14
4. Teknik Pengumpulan Data.....	14
5. Teknis Analisis Data.....	15
BAB II DAKWAH <i>BIL LISAN</i>, IKLAN PRODUK HALAL, TESTIMONI, DAN MAKNA	
A. Tinjauan tentang Dakwah <i>Bil Lisan</i>	16
1. Pengertian Dakwah <i>Bil Lisan</i>	16
2. Metode Dakwah <i>Bil Lisan</i>	17
B. Tinjauan tentang Komunikasi Persuasif	31
1. Pengertian Komunikasi Persuasif	31
2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif	32
3. Strategi Komunikasi Persuasif.....	32

C. Komunikasi persuasif dalam Iklan.....	35
1. Pengertian Iklan	35
2. Tipe-tipe Iklan.....	36
3. Unsur-unsur Iklan	37
D. Makna	38
a. Makna Denotasi	38
b. Makna Konotasi	38
E. Produk Halal.....	39
F. Testimoni	40
G. Tinjauan tentang Komunitas	43
1. Pengertian Komunitas	43
2. Unsur-unsur Komunitas	44
3. Bentuk-bentuk Komunitas	45
4. Faktor-faktor Terbentuknya Komunitas	45

BAB III GAMBARAN KOMUNITAS AILERON HAMASAH KABUPATEN SRAGEN MELALUI ENAM (6) KONTEN TESTIMONI

A. Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen.....	47
B. Informatif Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen	50
C. Profil Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen	52
D. Konten Testimoni 10 Responden	
1. Konten Berkaitan dengan Pengalaman Menarik/ Manfaat Selama Mengkonsumsi	54
2. Konten Berkaitan dengan Alasan Mengkonsumsi atau Memilih Produk	58
3. Konten Berkaitan dengan Berapa Lama Mengkonsumsi.....	61
4. Konten Berkaitan Apa Temuan (Anda) Terhadap Produk HNI yang Menggunakan Label Halal	61
5. Konten Berkaitan dengan Mengapa Memilih Hijrah Produk ke Herbal	64
6. Konten Berkaitan dengan Apa Produksi Sudah Sesuai dengan Fiqih Islam.....	66

BAB IV ANALISIS MAKNA DENOTASI, KONOTASI, DAN PESAN DAKWAH ISLAM IKLAN TESTIMONI KOMUNITAS AILERON HAMASAH KABUPATEN SRAGEN

A. Analisis Makna Denotasi dan Konotasi Iklan Testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen	70
1) Makna Denotasi	72
2) Makna Konotasi	79
B. Analisis Pesan Dakwah Islam Iklan Testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen	84
1) Kandungan Pesan Dakwah Islam pada Produk 10 Responden Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen	84
2) Kandungan Pesan Dakwah pada Penyampaian 10 Responden Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen	86
3) Kandungan Pesan Dakwah Islam pada Busana 8 Responden Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen.....	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
C. Penutup	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Responden HNI Komunitas Aileron Hamasah di Kabupaten Sragen Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	48
Tabel 3.2 Responden HNI Komunitas Aileron Hamasah di Kabupaten Sragen Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah *bil lisan* termasuk metode dakwah yang paling tua di antara metode-metode dakwah lainnya, karena alat dakwahnya menggunakan lisan/ verbal yang hampir semua orang memilikinya sebagai karunia dari Allah. Sehingga dakwah *bil lisan* bisa dibilang paling efektif (1973:47). Tapi walaupun dianggap paling efektif, tetap saja semua metode dakwah memiliki kelebihan dan kelemahan. Untuk melengkapi kelemahan metode dakwah bil lisan seperti; khutbah, ceramah, dan lainnya, maka dilengkapi dengan alat dakwah seperti menggunakan media cetak, media elektronik, atau media audio visual.

Salah satu perkembangan dakwah *bil lisan* yang sekarang sedang menjamur, yaitu dakwah *bil lisan* yang telah dikemas dalam bentuk audio visual, baik dalam media siaran televisi, media audio visual atau media sosial/ medsos yang sekarang sedang *trend* di era teknologi digital seperti sekarang ini. Dengan menggunakan teknologi yang disebut internet, nyaris mampu menembus ruang dan waktu dalam hitungan detik ke seluruh dunia. Mengingat pengguna internet saat ini berjumlah 54,68% dari penduduk Indonesia (APJII 2017) yang sebagian besar menggunakan media sosial (Kompas.com, 2019).

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset *platform* manajemen media sosial Hoot Suite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk *Global Digital Reports 2020*, hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17% atau 25 juta pengguna (*kumparan.com*,2020).

Fenomena serupa diberitakan oleh CNN Indonesia (09/05/2018) yang menyatakan, jumlah netizen Indonesia yang menonton *youtube* hampir menyaingi jumlah netizen yang menonton televisi. Hal ini terungkap dari Survei Google dan Kantor TNS pada Januari 2018. Menurut survei, *youtube* ditonton oleh 53 persen pengguna internet di Indonesia. Sementara 57% netizen juga menonton televisi. Melihat kenyataan tersebut, tidak berlebihan apabila banyak pengamat yang menyatakan bahwa media sosial saat ini menjadi media televisi baru bagi khalayaknya khususnya kaum milenial (CNN Indonesia, 2018).

Konten berbentuk video selalu efektif dalam menarik perhatian audiens. Perpaduan audio, visual, dan konten cerita yang menarik membuat konten berbentuk video dirasa marketers cukup lengkap dan instan dalam menyampaikan pesan brand. Berdasarkan studi yang diungkapkan oleh *Cisco* (2020) konten berupa video diprediksi akan memenuhi sekitar 80% dari total lalu lintas data internet pada tahun 2021. Selain itu studi dari *Techcruch* mengutarakan, diperkirakan saat ini pengguna internet global menonton video *youtube* sebanyak 1 miliar jam per hari.

Dengan melihat data dan tren tersebut, kampanye pemasaran digital menggunakan konten video penting untuk dilakukan dan dapat menjadi senjata ampuh bagi brand. Selain bentuk visual yang menarik, konten video dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada para audiensnya. Ketika membuat konten dalam bentuk video dan mendistribusikannya melalui media sosial, maka brand perlu menentukan durasi yang tepat, agar konten video tersebut tidak terpotong secara otomatis oleh platform yang digunakan. Berikut ini rekomendasi durasi video yang terbaik untuk masing - masing jenis media sosial: Instagram (30 detik), Twitter (45 detik), Facebook (1 menit), dan YouTube (2 menit). Bisa dibayangkan semakin singkat durasi video maka semakin baik, karena mayoritas audiens cenderung cepat jenuh melihat video yang terlalu lama. Selain itu, semakin panjang durasi video, biaya produksi yang dikeluarkan brand pun dapat lebih tinggi pula (*iMarketology*, 2020).

Iklan adalah ujung tombak bagi kelangsungan hidup industri surat kabar (Yusuf, 2005:46) karena iklan dianggap sebagai penyumbang terbanyak dalam sirkulasi bisnis media. Iklan adalah pesan tentang suatu produk disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa, serta ditujukan kepada masyarakat (Rusdianto, 2016:2). Pesan implisit yang terkandung pada iklan adalah menanamkan kepercayaan terhadap produk yang dijual atau nilai-nilai perusahaan. Dalam hal ini apa yang tersaji dan terpampang pada sebuah iklan adalah sebuah pesan atau adanya proses komunikasi.

Apabila iklan dikaitkan dengan prinsip-prinsip etika bisnis, khususnya prinsip kejujuran dan otonomi. Maka iklan dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar tentang produk atau jasanya (Shafrani, 2012:9). Kemudian membebaskan konsumen untuk menentukan apa yang akan mereka konsumsi. Karena iklan langsung menyangkut konsumen dan sekaligus menyangkut persoalan penerapan prinsip kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering dianggap sebagai salah satu tolok ukur bisnis yang etis atau tidak. Secara eksplisit, Johansen (1990) menjelaskan paling tidak ada tiga prinsip dasar yang mendukung pedoman etis dalam beriklan, yaitu:

7. Tanggung jawab utama untuk periklanan yang dapat dipercaya dan tidak menipu terletak pada pengiklan. Pengiklan harus siap dengan semua konsekuensi logis yang diakibatkan dari pemunculan iklannya.
8. Iklan-iklan yang sifatnya menipu, menyesatkan, berbuat curang, menyepelkan dan mengejek pesaing tidak boleh digunakan.
9. Suatu iklan sebaiknya jangan sampai memberikan salah pengertian atau menjadikan persepsi yang berbeda dari tujuan. Meskipun secara menyeluruh kadangkala diharuskan mengartikan sesuatu hal secara terpisah agar maknanya menjadi benar (Shafrani, 2012:10).

Iklan lebih mengutamakan kepentingan bisnis dan sering mengabaikan etika bisnis, terutama etika atau moral dari dampak iklan kepada masyarakat luas. Munculnya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tidak lain,

untuk memberikan filter bagi lahirnya iklan di televisi dan media elektronik lainnya, agar memperhatikan prinsip-prinsip etika dan dampak negatif bagi masyarakat luas. Tidak sedikit iklan yang pada akhirnya diberi peringatan keras oleh KPI karena mengumbar atau mengeksploitasi wanita, seksualitas, dan etika agama utamanya Islam.

Umumnya iklan audio visual yang tersaji dalam televisi maupun dalam medsos lebih mengutamakan kepentingan nilai bisnis, sehingga produsen berlomba untuk membuat iklan audio visual sebaik mungkin untuk mengalahkan saingan bisnisnya. Salah satu cara yang digunakan yaitu menggunakan aktor atau aktris (selebritis iklan) sebagai publik figur. Dengan harapan, memiliki dua sasaran sekaligus, yaitu selebritis yang sudah dikenal sehingga mempermudah sebagai daya tarik. Sisi lain, mengemas kualitas atau muatan iklan seindah mungkin, sepadat mungkin kalimat, dan semudah mungkin biar gampang diingat oleh calon konsumen. Dengan kata lain, bahasa dan visual iklan sering kali bersifat instan, seolah dengan menggunakan produk obat tertentu langsung seketika atau sembuh.

Tidak halnya demikian dengan makna denotatif dan makna konotatif dalam iklan 10 responden testimoni yang dikemas oleh Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen yang menggunakan testimoni iklannya yang benar-benar sebagai pengguna dari produk Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI). Mereka bertestimoni yang dikemas dalam audio visual tersebut dalam mengutarakan pengalaman masing-masing, ada yang bersifat langsung, terbuka, apa adanya, dan spontan (makna denotatif) tapi ada juga yang bersifat tidak langsung, menggunakan perlambangan atau perumpamaan (makna konotatif). Karena sifatnya yang alami atau original dari para testimonial yang sudah penulis sertakan dalam *flashdisk*, maka menurut penulis pantas diangkat menjadi bahan kajian atau penelitian dalam skripsi ini. Alasan kedua, bahwa muatan makna testimonial tersebut bisa dijadikan sebagai kesaksian/ tauladan yang pantas sebagai ajakan yang etis, sesuai dengan ajaran Islam (*syar' i*) karena telah memiliki pengalaman

sebagai pengguna produk HNI HPAI. Bukan selebritis yang beriklan karena dibayar, sehingga bedanya dengan testimonial ini makna iklan untuk mengajak orang lain untuk hidup sehat. Walaupun untuk hidup sehat tidak satu-satunya dengan konsumsi herbal, tapi juga bisa dengan cara olah raga yang rutin, menjaga kebersihan, pola makan empat sehat lima sempurna, berpikir positif, bekerja dengan jujur, dan lain sebagainya.

Penulis menerapkan metode dakwah *bil lisan* yang dikemas dalam makna iklan kesaksian/ bertestimoni dan direkam menggunakan audio visual. Dengan bahasa lain, bahwa tujuan penelitian ini, yaitu untuk menguji makna denotasi (kepentingan) dan makna konotasi (tekstual) iklan kesaksian atau testimonial oleh Komunitas Aileron Hamasah, ini benar-benar sebagai pengguna herbal HNI HPAI. Dan juga untuk menguji gambaran muatan pesan dakwah Islam yang terkandung dalam makna iklan testimonial Komunitas Aileron Sragen.

Berkaitan dengan layaknya untuk mengkonsumsi herbal, ini sesuai dengan anjuran Nabi Muhammad SAW, untuk memanfaatkan obat-obatan yang bersumber dari tanam-tanaman, rempah-rempah, dan buah-buahan yang sudah disiapkan oleh alam.

Hal ini selaras dengan hadits dan ayat Al-Quran:

Hadits riwayat Abu Daud No. 3874

إِنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ الدَّاءَ وَالذَّوَاءَ وَجَعَلَ لِكُلِّ دَاءٍ دَوَاءً فَتَدَاوَوْا وَلَا تَدَاوَوْا بِحَرَامٍ

"Sesungguhnya Allah SWT telah menurunkan penyakit dan obat, menjadikan untuk kamu bahwa setiap penyakit ada obatnya. Oleh karena itu berobatlah, tetapi jangan berobat dengan yang haram"(Cell HPAI, 2016:9).

Ayat:

QS. Al-Maidah (5):88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

"Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya" (Kementerian Agama RI, 2019:122).

QS. Al-Baqarah (2):168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

"Wahai Manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu" (Kementerian Agama RI, 2019:20).

Sedangkan ajakan (seruan dakwah) dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan subjek dakwahnya adalah makna iklan testimoni dari Komunitas Aileron Hamasah di Kabupaten Sragen yang telah menggunakan produk HNI HPAI yang dikemas dalam media audio visual. Artinya, hasil rekaman testimonial ini bisa menjadi alat dakwah atau makna iklan yang bisa disebarluaskan kepada masyarakat umum/ objek dakwah. Namun iklan dalam penelitian ini, bukanlah iklan dalam pengertian instan sebagaimana makna iklan yang sering muncul dalam televisi yang menggunakan publik figur (selebritis, aktor/ aktris) yang belum tentu sebagai pengguna produk yang mereka iklankan. Tapi makna iklan testimoni ini merupakan proses persuasi (mempengaruhi) yang asli dari para pengguna/ testimonial, bukan oleh *non* pengguna yang bisa dibilang menipu/ instan yang lebih mementingkan keuntungan produsen semata.

Walaupun iklan audio visual ini diperankan oleh "orang asli" (bukan selebritis yang mempunyai daya tarik tersendiri) yang tidak mementingkan keindahan visualisasi yang telah melewati teknik *montage* yaitu yang diedit sedemikian rupa agar menarik, maka yang menjadi sorotan penelitian ini adalah makna pesan (tanda atau ajakan) dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan semiotika, yang merupakan penelitian tentang hakikat suatu tanda/ makna. Persepsi yang

digunakan dalam analisis iklan ini adalah iklan yang memiliki kesamaan dengan realitas para testimonial. Mereka berani bertestimoni karena sudah lebih dulu membuktikan. Bukan iklan yang jauh dari kenyataan, yang kadang hanya bersifat imajinatif. Kesaksian dalam bentuk iklan audio visual inilah yang menjadi kajian penelitian, yang menggunakan semiotik sebagai instrumen untuk iklan. “Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda” (Sobur, 2004:87).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotasi dan konotasi iklan testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen?
2. Bagaimana pesan dakwah Islam yang ditampilkan dalam makna iklan testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen berdasarkan semiotik?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui gambaran makna denotasi dan konotasi iklan testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen
- b) Untuk mengetahui muatan pesan dakwah Islam dalam makna iklan testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen.

b. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

- a) Diharapkan dapat memberikan gambaran tentang makna denotasi dan konotasi dari hasil iklan testimoni audio visual Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen. Sekaligus untuk mencari gambaran muatan pesan dakwah Islam dalam iklan testimonial yang dilakukan oleh Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen kesesuaiannya dengan kebutuhan

masyarakat modern yang serba internet.

- b) Diharapkan dengan adanya penelitian ini, mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang kegiatan dakwah melalui iklan yang disampaikan secara lisan dalam bentuk testimoni.

2. Secara Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan pembaca mengenai efektifitas dakwah *bil lisan* dalam bentuk media makna iklan testimoni.
- b) Penelitian ini diharapkan memotivasi kaum muslim untuk berdakwah melalui media apapun salah satunya menggunakan media makna iklan testimoni yang disampaikan dalam bentuk audio visual.

D. Tinjauan Pustaka

Berikut ini beberapa tinjauan kepustakaan yang dapat dijelaskan terkait dengan judul peneliti mengenai *Dakwah Bil Lisan Makna Iklan HNI HPAI (Studi Kasus Makna Denotasi dan Konotasi dalam Testimoni pada Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen)* sebagai berikut:

Pertama, Rd. Dian H Utama dan Feni Rosalina (2016), dengan judul penelitian *Pengaruh Testimoni dalam Periklanan*. Penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri (survei pada nasabah Bank Syariah Mandiri *followers @syariahmandiri*). Penelitian tersebut bertujuan untuk 1) memperoleh gambaran testimoni dalam periklanan, 2) memperoleh gambaran mengenai kepercayaan merek, 3) memperoleh model mengenai pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga dimensi testimoni dalam periklanan yaitu 1) *source credibility*, 2) *source attractiveness*, dan 3) *source power* terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri. Pembentuk kepercayaan merek adalah *brand intention* dan *brand reliability*. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Kedua, Ria Kasanova (2016), dengan judul penelitian *Penggunaan Teknik Persuasif dalam Iklan*. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian tersebut menggunakan teknik rekam, catat, dan reduksi data. Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan bahwa, a) Teknik persuasif rasionalisasi, berusaha mengajak konsumen atau pemirsa dengan hal-hal yang rasional seperti kandungan, manfaat, dan hasil yang signifikan dari suatu produk yang diiklankan. b) Teknik persuasif sugesti, berusaha mengajak pemirsa dengan ajakan-ajakan ringan yang tidak logis dalam durasi iklan yang irit.

1. Teknik persuasif konformitas berusaha mengajak konsumen dengan menggunakan jasa bintang iklan yang sudah dikenal dan bercitra positif di masyarakat baik dari kalangan artis, pesepak bola, maupun pejabat.

Ketiga, Irma Yanuaristi (2017), dengan judul penelitian *Penggunaan Label Halal sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Zoya*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan label halal sebagai strategi komunikasi pemasaran pada program bauran promosi (periklanan, promosi, penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) yang ditinjau dengan menggunakan teori persuasi dan teori citra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Zoya memunculkan label halal pada iklan televisi, spanduk, kartu anggota, X-banner, dan kata kunci kuis. Kemudian label halal diimplementasikan dalam kegiatan *hijab class*, pemilihan *Brand Ambassador*, *Zoya give away*, dan pesan *broadcast*. Label halal dalam strategi pemasaran dikemas menjadi sebuah bentuk pesan persuasif.

Keempat, Ade Surya Dwi Putra (2018), dengan judul penelitian *Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kredibilitas komunikator HPAI, pesan yang disampaikan,

saluran komunikasi persuasif yang digunakan, umpan balik dari komunikasi persuasif, serta strategi komunikasi persuasif yang dilakukan mitra HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru. Untuk memperoleh data dalam penelitian tersebut menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diambil kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator HPAI meliputi keahlian (*expertise*) yang didukung oleh pendidikan dan pelatihan yang diikuti selama menjadi mitra HPAI serta kepercayaan (*trustworthiness*) yang diberikan masyarakat karena komunikator menunjukkan keselarasan dan perbuatan. Pesan yang disampaikan meliputi pesan verbal dan nonverbal dengan menggunakan saluran komunikasi berupa media offline, online, elektronik, dan komunikasi langsung. Umpan balik dari komunikasi persuasif diperoleh komunikator dengan cara mengevaluasi sendiri kegiatan yang telah dilakukan (internal) serta meminta respon dari komunikan (eksternal). Strategi komunikasi persuasif yang digunakan mitra HPAI meliputi: Strategi Psikodinamika yakni mengawali komunikasi dengan dakwah; Strategi Persuasi Sosiokultural yakni dengan cara menghindari penggunaan istilah *upline* dan *downline* dalam berkomunikasi; *The Meaning Construction* yakni dengan mengutamakan pada edukasi kesehatan bukan menjual produk.

Kelima, Kartika Indria Sari (2020), dengan judul penelitian *Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Network Internasional Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim di Bandar Lampung*. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung Divisi Tiga dalam menarik minat beli konsumen muslim di Bandar Lampung. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan jenis *field research* dan bertujuan mendeskripsikan proses pelaksanaan strategi komunikasi, keberhasilan komunikator, dan proses manajemen. Penelitian menunjukkan bahwa HNI-HPAI dalam melakukan strategi komunikasi

pemasarannya mempertimbangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) dan elemen bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran efektif, dan hubungan masyarakat. Pesan yang disampaikan didukung dengan berbagai saluran komunikasi atau alat bantu promosi berupa media offline, online, dan elektronik serta komunikasi langsung yang diimplementasikan dalam bentuk kegiatan seperti training event, KHT (Kuliah Herba Thibbunnabawi), Spiritual Motivation Training, Home Sharing, Corporate Program, seminar dan sebagainya. Strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik minat pembeli yaitu menggunakan teknik PCA (Pakai, Cerita, dan Ajak).

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan tingkat kealamiahannya tempat penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu: penelitian eksperimen, penelitian survei, dan penelitian naturalistik (Sugiyono, 2017:11). Metode penelitian eksperimen merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan (*treatment*) tertentu. Metode survei digunakan untuk memperoleh data yang alamiah dari tempat tertentu. Metode penelitian kualitatif/ naturalistik digunakan untuk meneliti tempat yang alamiah dan tidak membuat perlakuan pada penelitian. Sesuai dengan judul penelitian ini *Dakwah Bil Lisan Makna Iklan Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) (Studi Kasus Makna Denotasi dan Konotasi dalam Testimoni pada Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen)* menggunakan metode penelitian kualitatif/naturalistik. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Filsafat postpositivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/ utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif/ *reciprocal* (Sugiyono, 2017:15).

Menyampaikan dakwah terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan oleh seorang pendakwah, salah satunya adalah metode atau teknik. Teknik merupakan operasional metode kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan paradigma konstruksionis, paradigma ini memberikan gambaran bagaimana makna denotatif dan makna konotatif iklan testimoni dalam bentuk audio visual Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen, sehingga akan melahirkan interpretasi yang tidak sama bagi masyarakat (sebagai komunikan).

Sedangkan makna iklan yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu makna denotatif (disampaikan secara gamblang, tersurat, jelas, apa adanya dari pengalaman saat mengkonsumsi) dan makna konotatif (disampaikan secara sembunyi, tersirat, terselubung dari pengalaman saat mengkonsumsi) terhadap 10 responden para pengguna herbal komunitas agen HNI-HPAI, yang telah benar-benar mengkonsumsi herbal tersebut. Bukan seperti iklan pada umumnya yang menggunakan publik figur (aktor/ aktris) sebagai daya tarik sehingga terkesan mengelabui konsumen, karena belum tentu pemakai dalam iklan tersebut adalah pemakai yang sesungguhnya. Sedangkan dalam iklan testimoni ini, publik figurnya tak lain pengguna herbal tersebut. Jadi tidak ada kesan mengelabui pada calon konsumen.

2. Definisi Konseptual

Ilardo mendefinisikan persuasi sebagai *communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal message*, pada intinya proses komunikatif dapat mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku (dalam Putra, 2018:4-5). Berkaitan dengan jenis komunikasi, sebagaimana dipaparkan Effendi (2011:8), ada empat macam teknik komunikasi, yakni komunikasi informatif, komunikasi instruktif/ koersif, komunikasi pef, dan hubungan manusiawi.

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya, dan tingkah lakunya, atas kesadaran sendiri. Menurut Olson dan Zanna (2014), salah satu bentuk komunikasi yang paling mendasar adalah persuasif. Persuasif berarti perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Dalam penelitian ini, beberapa istilah penting dijelaskan sebagai berikut:

a) Penerapan

Pengertian persuasi dalam penelitian ini yaitu untuk mencari makna denotasi (ajakan jelas) dan konotasi (ajakan samar) yang dilakukan oleh dalam iklan testimoni yang dilakukan oleh Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen, terlepas dari nantinya masyarakat akan menerima hasil persuasi tersebut. Termasuk, terlepas dari bisa diterima atau tidak oleh masyarakat/ obyek dakwah Islam dari pesan dakwah lewat iklan testimoni dalam bentuk audiovisual oleh Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen.

b) Pesan Verbal

Paulette J. Thomas mengatakan bahwa komunikasi verbal adalah penyampaian dan penerimaan pesan dengan bahasa lisan dan tulisan (Roudhonah, 2009:120). Bahasa lisan dan tulisan adalah lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita (Roudhonah, 2009: 120-121).

Pesan verbal dalam penelitian ini yaitu ucapan (bil lisan) tentang pengalaman-pengalaman dalam mengkonsumsi produk herbal dan mencari gambaran makna denotasi/ muatan *bil lisan* yang dianggap penting dari iklan testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen. Dan makna konotasi kesesuaiannya iklan testimoni tersebut secara kontekstual bagi

masyarakat modern yang serba internet seperti sekarang ini sebagai pesan (*bil lisan*) dakwah Islam.

3. Sumber dan Jenis Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti atau petugasnya dari sumber pertamanya (Suryabrata, 1987:93.4) Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Komunitas Aileron Hamasah yang diperoleh dengan menggunakan rekaman audio visual iklan testimoni dengan mengambil 10 responden yang tersebar di beberapa kecamatan di wilayah Kabupaten Sragen.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 1987:93.4). Sumber data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data yang dapat memberikan informasi berkenaan dengan penulis teliti, baik berupa brosur, surat kabar, buku, dan internet yang membahas masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah video testimoni yang dibuat secara mandiri oleh Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen sesuai dengan pedoman yang disampaikan oleh peneliti melalui *video call*, maka teknik yang dijalankan adalah dengan teknik dokumentasi. Analisis dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian (Gunawan, 2013:178). Dokumentasi utama dalam penelitian ini diperoleh dari brosur, *leaflet*, buku panduan, majalah, dan surat kabar yang memuat informasi tentang HNI HPAI.

5. Teknis Analisis Data

- a) Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013:28). Penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan menggambarkan makna denotasi dan konotasi dari hasil testimoni narasumber dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Sebagaimana dijelaskan Berger (2005:55) bahwa makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya bisa disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Sedangkan makna konotasi, beberapa tanda akan menjadi petunjuk dan menekan makna-makna tersebut. Denotasinya yaitu pentingnya para saksi melakukan ajakan secara langsung dalam rekaman audio visual, sedangkan konotasinya yaitu kesesuaian dengan sikap masyarakat modern yang serba internet/ kontekstual.
- b) Menyusun seluruh data yang bersumber dari testimoni pengguna produk HNI HPAI yaitu Komunitas Aileron Hamasah.
- c) Menyoroti pesan dakwah Islam yang telah dikemas dalam iklan testimoni yang dilakukan oleh Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen.

BAB II

DAKWAH *BIL LISAN*, IKLAN PRODUK HALAL, TESTIMONI, DAN MAKNA

A. Tinjauan tentang Dakwah *Bil Lisan*

1. Pengertian Dakwah *Bil Lisan*

Ditinjau dari segi bahasa *da'wah* berarti, panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam Bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja *fi'ilnya* berarti, memanggil, menyeru, atau mengajak (*da'a, yad'u, da'watan*) (Saputra, 2011:1). Selain dakwah *bil lisan*, bahwa dakwah selain dalam bentuk lisan, juga dilakukan dengan tulisan (*bil qalam*) tingkah laku (*bil hal*), dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan. Bahkan Amin menyebutkan dari sisi aspek jumlah dakwah melalui lisan/ ceramah dan yang lainnya ini sudah cukup banyak dilakukan oleh para juru dakwah di tengah-tengah masyarakat (Amin, 2009:11).

Dalam sejarahnya bahwa dakwah bi lisan termasuk metode dakwah yang paling tua, karena pada masa Nabi Muhammad saw lebih banyak menggunakan lisan karena saat itu memang belum ada teknologi modern seperti internet sekarang ini. Meski tertua, dakwah bil lisan masih saja efektif karena lisan paling mudah untuk diterapkan karena hampir semua orang yang normal pasti memiliki indra mulut.

Sedangkan dakwah *bil lisan* yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu menyampaikan kesaksian hasil para testimonial yang telah menggunakan produk herbal, tentang keutamaannya,

keselamatan bagi organ tubuh, dan ramah lingkungan serta ramah bagi organ tubuh karena menggunakan bahan dari rempah-rempah, pepohonan, dedaunan, serta buah-buahan. Bahwa dakwah tak hanya terbatas pada ajakan menyampaikan ajaran-ajaran Islam tapi juga bisa berupa ajakan untuk hidup lebih sehat.

2. Metode Dakwah *Bil Lisan*

Metode *bil lisan* adalah cara kerja yang mengikuti sifat dan prosedur lisan dalam mengutarakan suatu cita-cita, keyakinan, pandangan, dan pendapat (Amrullah, 1986:34). Metode ini adalah metode yang paling efektif untuk mengutarakan ajaran Islam yang paling permulaan sekali, sebelum manusia menggunakan sarana buatan (hasil teknologi) mereka telah menyampaikan apa yang menjadi kemauannya dengan Bahasa lisan. Oleh karena itu metode dan kafiati ini sudah digunakan semenjak Nabi Adam as sampai Nabi Muhammad saw, dan juga telah terjadi tradisi takwah sampai saat ini. Karena begitu populernya metode *bil lisan*, sehingga tradisi pemikiran dan pelaksanaannya di Indonesia banyak diwarnai oleh dakwah ini. Adapun potensi manusia yang paling berperan dalam metode ini adalah hati, pikiran, dan lisan.

Metode dakwah *bil lisan* maksudnya dengan kata-kata yang lemah lembut, yang dapat dipahami oleh mad'u bukan dengan kata-kata yang keras dan menyakiti hati. Seperti hadits Abu Sa'id Al Khurdi ra berkata; Saya mendengar Rasulullah saw bersabda: "*Siapa diantara kamu melihat kemungkaran, maka hendaklah ia mengubahnya (mencegahnya) dengan:*

- 1) *Tangannya (kekuasaannya), apabila tidak mampu*
- 2) *Ubahlah dengan lisannya (nasihat), apabila tidak mampu*
- 3) *Ubahlah dengan hatinya, dan hal tersebut adalah selemah-lemahnya iman (HR. Muslim) (Syukir, 1993:103).*

Dari hadits di atas dapat dijabarkan, bahwa dakwah *bil yad* (dakwah dengan tangan) dapat diinterpretasikan sebagai bentuk dakwah dengan menggunakan kekuasaan atau kekuatan, dapat juga diartikan kemampuan (*ability*) seseorang dalam menyampaikan ajaran Islam.

Secara umum, dakwah dipahami hanya dalam bentuk dakwah *bil lisan*, karena itu istilah dakwah yang menjadi asumsi masyarakat adalah dalam bentuk penyampaian lidah atau ucapan di masjid-masjid, pengajian, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan ruang lingkup pemahaman masyarakat terhadap dakwah menjadi sempit, karena makna dakwah sendiri tidak hanya dalam bentuk ucapan, dan ucapan menjadi salah satu metode dakwah.

Dakwah yang sering dilakukan Rasulullah saw dalam konteks sejarah adalah dakwah *bil lisan* untuk menyampaikan risalah Islam, baik dengan metode ceramah, khutbah, diskusi, nasihat, dan sebagainya. Ahmad Janawi memaparkan metode dialog yang juga pernah dilakukan oleh Rasulullah terhadap pemeluk agama Yahudi, Nasrani, dan agama lainnya dengan berbagai hal (Janawi, 2003:254).

Apabila ditinjau dari sudut pandang yang lain, metode dakwah dapat dilakukan pada berbagai metode yang lazim dilakukan dalam pelaksanaan dakwah. Metode-metode tersebut adalah sebagai berikut:

a) Metode Ceramah

Ceramah adalah suatu teknik atau metode dakwah yang banyak diwarnai oleh ciri karakteristik bicara seorang da'i atau mubaligh pada suatu aktivitas dakwah. Ceramah dapat pula bersifat propaganda, kampanye, berpidato, khutbah, sambutan, mengajar, dan sebagainya. Metode ceramah sebagai salah satu metode atau tehnik berdakwah tidak jarang digunakan oleh para dai atau utusan Allah dalam usaha menyampaikan risalahnya

(Syukir, 2000:103-104). Hal ini terbukti dalam ayat suci Al-Quran bahwa Nabi Musa as bila menyampaikan misi dakwahnya belau berdoa sebagaimana dalam QS. Taha (20):25-28, yaitu:

أَذْهَبَ إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى ۚ ٢٤ قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ٢٥
وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ٢٦ وَأَخْلَلْ عَقْدَهُ مِنَ لِسَانِي ٢٧ يَفْقَهُوا قَوْلِي ٢٨

Berkata Musa: "Ya Tuhanku, lapangkanlah untukku dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti perkataanku" (Kementerian Agama RI, 2019:313).

Metode ceramah ini telah dipakai oleh semua Rasul Allah SWT dalam menyampaikan ajaran-Nya, sampai sekarang masih merupakan metode yang paling sering dipakai atau digunakan oleh para pendakwah sekalipun alat komunikasi modern tersedia. Umumnya ceramah diarahkan kepada sebuah *public speaking*. Sifat komunikasinya lebih banyak searah (monolog) dari pendakwah ke audiens umumnya, pesan-pesan dakwah yang disampaikan bersifat ringan, informatif, dan tidak mengundang perdebatan.

Berikut teknik dalam ceramah, antara lain:

(a) Teknik Persiapan Ceramah

Dua persiapan yang pokok sebelum pelaksanaan ceramah adalah persiapan mental untuk berdiri dan berbicara di muka khalayak dan persiapan yang menyangkut isi ceramah. Jika persiapan mental masih kurang dan belum mantap sehingga pembicara dihindangi rasa cemas/ *nervous*, kurang percaya diri, maka hal

ini akan berakibat kacaunya sikap dan kelancaran penyampaian isi ceramah, sekalipun sudah demikian rupa dipersiapkan sebelumnya. Demikian juga sebaliknya pidato akan kacau jika yang disiapkan hanya mental semata sedang persiapan pidato masih kurang. Satu ceramah haruslah didahului dengan persiapan-persiapan yang cukup (Aziz, 2009:359-360).

(b) Teknik Penyampaian Ceramah

Ada beberapa teknik untuk membuka ceramah, yaitu:

- (1) Langsung menyebutkan topik ceramah
- (2) Melukiskan latar belakang masalah
- (3) Menghubungkan peristiwa yang sedang hangat
- (4) Menghubungkan dengan peristiwa yang sedang diperingati
- (5) Menghubungkan dengan tempat atau lokasi ceramah
- (6) Menghubungkan dengan suasana emosi yang menguasai khalayak
- (7) Menghubungkan dengan sejarah masa lalu
- (8) Menghubungkan dengan kepentingan vital pendengar dan memberikan pujian pada pendengar
- (9) Pernyataan yang mengejutkan
- (10) Mengajukan pertanyaan-pertanyaan provokatif
- (11) Menyatakan kutipan, baik dari kitab suci atau yang lainnya
- (12) Menceritakan pengalaman pribadi

(13) Mengisahkan cerita faktual ataupun fiktif

(14) Menyatakan teori

(15) Memberikan humor (Aziz, 2009:362-363)

Penyampaian bahasa oleh seorang juru dakwah harus mempertimbangkan hal-hal berikut :

- a. Informatif, untuk memberikan penerangan kepada orang lain. Dalam hal ini bahasa yang dipergunakan adalah jelas, mudah dimengerti. Disesuaikan dengan tiap tingkat kecerdasan daya tangkap pendengarannya dalam memilih kata, dialek, peribahasa, dan sebagainya.
- b. Dinamis, dipakai untuk mengemukakan tanggapan, pendapat atau ide. Bahasa yang digunakan biasanya muluk-muluk, menarik perhatian dan kadang-kadang bombastis.
- c. Emotif, dimaksudkan untuk mendorong berbuat dan bertindak apa yang diajarkan pembicara. Bahasa yang tidak terlalu bergelora, tetapi cukup untuk menimbulkan emosi.
- d. Aestetis, dipakai oleh sastrawan-sastrawan untuk maksud keindahan dan yang bersifat seni. Bahasanya lebih mementingkan bentuk daripada isi. Dipilihkan kata-kata yang bagus, bersajak, dan lain-lain.

Di samping itu, dalam penyampaian retorika atau pidato untuk berdakwah, perlu diperhatikan adanya persyaratan yang mutlak bagi seseorang yang akan muncul di mimbar atau forum pidato. Dua persyaratan yang mutlak diperlukan adalah:

1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Seorang sumber dakwah (da'i, muballigh) harus mempunyai kredibilitas yang mumpuni dalam melakukan dakwahnya. Dalam hal ini subyek dakwah harus mempersiapkan fisik, mental, maupun materi yang akan disampaikan.

2) *Source Attractiveness* (Daya Tarik Sumber)

Seorang sumber dakwah (da'i, muballigh) harus mempunyai daya tarik yang kuat bagi masyarakat pendengar atau publik. Daya tarik tersebut adalah daya tarik dari segi ketokohan, daya tarik fisik, daya tarik penguasaan materi maupun daya tarik penampilannya.

Oleh karena itu, untuk menyampaikan retorika dalam penyampaian dakwah diperlukan seperangkat persiapan, baik kesiapan pengetahuan, kesiapan fisik maupun kesiapan mental. Kesiapan segalanya akan membuat pembicara tampil dengan prima. Jika seseorang tampil dengan prima dan penuh percaya diri, maka penyampaian pidato akan menjadi menarik dan digemari oleh khalayak ramai. Dengan demikian diharapkan materi yang disampaikan oleh sang pembicara akan dimengerti dan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari oleh khalayak (Amin, 2009:174).

(c) Teknik Penutupan Ceramah

Pembukaan dan penutupan ceramah harus dapat mengantarkan pikiran dan menambahkan perhatian kepada pokok pembicaraan, maka penutupan harus memfokuskan pikiran dan gagasan pendengar kepada gagasan utamanya. Adapun teknik penutupan ceramah adalah sebagai berikut:

- a. Mengemukakan ikhtisar ceramah
- b. Menyatakan kembali gagasan dengan kalimat yang singkat dan bahasa yang berbeda
- c. Memberikan dorongan untuk bertindak
- d. Mengakhiri dengan klimaks
- e. Menyatakan kutipan sajak, kitab suci, pribahasa, atau ucapan-ucapan para ahli
- f. Menceritakan contoh, yaitu ilustrasi dari pokok inti materi yang disampaikan
- g. Menjelaskan maksud sebenarnya pribadi pembicara
- h. Membuat pernyataan-pernyataan yang historis (Aziz. 2009:36).

Mengetahui dan memahami penggunaan metode ceramah dalam dakwah, dirasa belum cukup tanpa mempelajari karakteristik metode itu sendiri baik yang bersifat kelebihan-kelebihannya. Adapun kelebihan dari metode ceramah, yakni:

- 1) Dalam waktu relatif singkat dapat disampaikan bahan (materi dakwah) sebanyak-banyaknya.
- 2) Memungkinkan muballigh/ da'i menggunakan pengalamannya, keistimewaannya, dan kebijaksanaannya sehingga audien (obyek dakwah) mudah tertarik dan menerima ajarannya.
- 3) Muballigh/da'i lebih mudah menguasai seluruh audien atau pendengar.
- 4) Bila diberikan dengan baik, dapat menstimulir audien untuk mempelajari materi/ isi kandungan yang telah diceramahkan.
- 5) Biasanya dapat meningkatkan derajat atau status dan popularitas da'i/ muballigh.
- 6) Metode ceramah ini lebih fleksibel, artinya: mudah disesuaikan dengan situasi dan kondisi serta waktu

yang tersedia, jika waktu terbatas (sedikit) bahan dapat dipersingkat (diambil yang pokok-pokok saja). Karakteristik suatu metode sangat membantu dalam pemilihan ataupun penggunaan suatu metode untuk mencapai suatu tujuan dakwah yang telah ditetapkan. Selain dari pada itu seorang da'i agar ceramahnya dapat berhasil dengan efektif dan efisien, maka perlu juga melengkapi bekalnya seorang muballigh yang mahir mempengaruhi sasarannya (Syukir, 2000:106-107).

b) Metode Dakwah menurut QS. Surah An-Nahl (16):125

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”
(Kementerian Agama RI, 2019:281).

Dari ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa metode dakwah meliputi tiga cakupan yaitu:

1) *Al-Hikmah*

Hikmah merupakan suatu metode pendekatan komunikasi persuasif karena dakwah bertumpu pada human oriented maka konsekuensi logisnya adalah pengakuan dan penghargaan pada hak-hak yang bersifat demokratis, agar fungsi dakwah yang utama (bersifat informatif) (Amin, 2009:98).

Sebagaimana ketentuan QS. Al-Ghasiyyah (88):21-22, yaitu:

فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ ۚ ٢١ لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ ۚ ٢٢

Artinya: “Maka berilah peringatan, karena sesungguhnya kamu hanyalah orang yang memberi peringatan. Kamu bukanlah orang yang berkuasa atas mereka” (Kementerian Agama RI, 2019:592).

Dalam buku Komunikasi Dakwah oleh Wahyu Ilahi mengatakan bahwa hikmah yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan (Ilahi, 2010:22).

Dalam kitab al-Hikmah wa fi al Dakwah Ilahillah Ta’ala oleh Said bin Wahif al Qathani diuraikan lebih jelas dan rinci tentang pengertian al-Hikmah antara lain:

- (2) Menurut Bahasa
 - (a) Adil, ilmu, kenabian, al-Quran dan injil
 - (b) Memperbaiki (membuat menjadi baik atau pas) dan terhindar dari kerusakan
 - (c) Ungkapan untuk mengetahui sesuatu dengan ilmu yang yang utama
 - (d) Obyek kebenaran (al-haq) yang didapat melalui ilmu dan akal
 - (e) Pengetahuan atau ma’rifat (Muri’ah, 2000:20)
- (3) Menurut Istilah (syar’i) para ulama berbeda penafsiran mengenai kata hikmah baik ada dalam al-Quran maupun al-Sunnah, antara lain:

- (a) Valid (tepat) dalam perkataan dan perbuatan
- (b) Mengetahui yang benar dan mengenalkannya (ilmu dan pengalaman)
- (c) Wara' dalam Din Allah
- (d) Meletakkan sesuatu pada tempatnya
- (e) Menjawab dengan tegas dan tepat (Amin, 2009:99).

Kata “hikmah” dalam al-Quran disebutkan sebanyak 20 kali baik dalam bentuk *nakiroh* maupun *ma'rifat*. Bentuk *masdarnya* adalah “hukman” yang diartikan secara makna aslinya adalah mencegah. Jika dikaitkan dengan hukum berarti mencegah dari *kedzaliman* dan jika dikaitkan dengan dakwah maka berarti menghindari hal-hal yang kurang relevan dalam melaksanakan tugas dakwah (Suparta, 2009:28).

Bi-aal hikmah sering kali diterjemahkan dalam pengertian bijaksana, yaitu suatu pendekatan sedemikian rupa sehingga pihak obyek dakwah mampu melaksanakan apa yang didakwahkan, atas kemauannya sendiri, tidak merasa ada paksaan, konflik maupun rasa tertekan (Muri'ah, 2000:39). Dalam bahasa komunikasi hikmah menyangkut apa yang disebut sebagai *frame of refrence*, *field of refrence* dan *field of experience*, yaitu status sosial yang mempengaruhi sikap terhadap pihak komunikan (obyek dakwah) (Tasmoro, 1987:37). M. Abduh berpendapat bahwa, hikmah adalah mengetahui rahasia dan faedah didalam tiap-tiap hal. Hikmah juga digunakan dalam arti ucapan yang sedikit lafadz akan tetapi banyak makna.

Menurut Ibnu Rosyd dakwah dengan hikmah artinya dakwah dengan pendekatan substansi yang mengarah pada falsafat dengan nasihat yang baik yang

berarti retorika yang efektif dan populer, dan dengan *mujadalah* yang lebih baik, maksudnya ialah metode dialektis yang unggul. Sesuai dengan ungkapan bijak dalam bahasa arab bahwa bahasa kenyataan adalah lebih fasih daripada ucapan, kesadaran dengan pentingnya dakwah dengan bahasa kenyataan ini dapat diterjemahkan dengan pendekatan esensi, tidak semata pendekatan formalitas saja (Madjid, 1999: 100).

Hikmah adalah bekal da'i menuju sukses. Karunia Allah SWT yang diberikan kepada orang yang mendapatkan hikmah insyaAllah juga akan berimbas kepada para mad'unya, sehingga mereka termotivasi untuk mengubah diri dan mengamalkan apa yang disampaikan da'i kepada mereka. Tidak semua orang mampu meraih hikmah, sebab Allah SWT hanya memberikannya untuk orang yang layak mendapatkannya, maka dia memperoleh karunia besar dari Allah.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hikmah mengajak manusia menuju jalan Allah tidak terbatas pada perkataan lembut, memberi semangat, sabar, ramah, dan lapang dada, tetapi juga tidak melakukan sesuatu melebihi ukurannya. Dengan kata lain kita harus menempatkan sesuatu pada tempatnya (Muri'ah, 2000:42-43).

2) *Al-Mau'idza hasanah*

Mau'idza al hasanah adalah nasihat yang baik, berupa petunjuk-petunjuk kearah kebaikan dengan bahasa yang baik yang dapat mengubah hati, agar nasihat tersebut dapat diterima, berkenaan di hati, enak didengar, menyentuh perasaan, lurus dipikirkan, menghindari sikap kasar dan tidak boleh mencaci atau menyebut kesalahan audiens sehingga pihak obyek dakwah dengan rela hati dan atas kesadarannya dapat mengikuti ajaran yang disampaikan oleh pihak subyek dakwah (Muri'ah, 2000:43).

Menurut Imam Abdullah bin ahmad an-nasafi yang dikutip oleh H. Hasanuddin adalah sebagai berikut:

“mau'idza al-hasanah adalah (perkataan-perkataan) yang tidak tersembunyi bagi mereka, bahwa engkau memberikan nasihat dan menghendaki manfaat dari mereka atau dengan al-Quran.”

Menurut Yaqub (1997: 122) dakwah dengan pendekatan *mauidzah hasanah* harus memperhatikan faktor-faktor berikut: pertama tutur kata yang lembut sehingga terkesan dihati. Kedua menghindari sikap tegar dan kasar. Ketiga tidak menyebut-nyebut kesalahan yang telah dilakukan sama orang-orang yang didakwahi karena boleh jadi hal itu dilakukan atas dasar ketidaktahuan atau dengan niat baik (Amin, 2009:99).

Dalam buku manajemen dakwah karangan Wahyu Illahi dan M. Munir mengatakan *mau'idzatul hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran- ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam

disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka (Illahi, 2006:34).

Jadi kalau kita telusuri kesimpulan dari *mau'idzatul hasanah* akan mengandung kata-kata yang merasuk kedalam kalbu dengan penuh kasih sayang dan dalam perasaan dan dengan penuh kelembutan, tidak membongkar atau membeberkan kesalahan orang lain sebab kelemahan lembut dalam menasehati seringkali dapat meluluhkan hati yang keras dan menjinakkan kalbu yang liar, ia lebih mudah mendatangkan kebaikan daripada larangan dan ancaman (Saputra, 2011:253). Lebih tepatnya manusia, baik secara individual maupun secara sosial yang menjadi kompleks dan mempunyai berbagai ragam problematika dengan dimensi persoalan yang tidak sedikit, perangkat kebijakan yang bernuansa pada hikmah adalah sesuatu yang harus dimunculkan dalam melihat *mad'u* yang sangat beragam, sehingga komunitas *da'i* sebagai *Agent Of change* mampu membedah suasana batin masyarakat *mad'u*. Menelusuri masalah psikologis yang dihadapi oleh *mad'u* dan lain sebagainya (Munir, 2003:154).

3) *Al- Mujadalah bi-al-lati Hiya Ahsan*

Secara etimologi *mujadalah* berasal dari huruf-huruf "*jim-dal-lam*" yakni upaya memperkuat sesuatu dan membatasinya dari kemungkinan meluasnya pembicaraan yang sedang terjadi (Syuhadak, 2007:30). Sedangkan dari segi terminologi *mujadalah* adalah berdiskusi dengan cara yang baik dari cara-cara berdiskusi yang ada (Muri'ah, 2000:44).

Metode dakwah yang disodorkan al-Quran dalam QS. An-Nahl Ayat 125 adalah *wa jadilhum bi al-lati hiya ahsan* yaitu upaya dakwah melalui bantahan, diskusi, atau berdebat dengan cara yang terbaik, sopan,

santun, saling menghargai, dan tidak arogan (Muhyiddin, 2002:82).

Mujadalah merupakan cara terakhir yang digunakan untuk berdakwah manakala kedua cara terakhir yang digunakan untuk orang-orang yang taraf berfikirnya cukup maju, dan kritis seperti ahli kitab yang memang telah memiliki bekal keagamaan dari para utusan sebelumnya, oleh karena itu al-Quran juga telah memberikan perhatian khusus kepada ahli kitab yaitu melarang berdebat dengan mereka kecuali dengan cara yang terbaik. Seperti dalam QS. Al-Ankabut (29):46, yaitu:

وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ
وَقُولُوا ءَامَنَّا بِالَّذِي أُنزِلَ إِلَيْنَا وَأُنزِلَ إِلَيْكُمْ وَإِلَهُنَا وَإِلَهُكُمْ وَجَدٌ
وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ ٤٦

Artinya: "Dan janganlah kamu berdebat dengan Ahli Kitab, melainkan dengan cara yang paling baik, kecuali dengan orang-orang zalim di antara mereka, dan Katakanlah: "Kami telah beriman kepada (kitab-kitab) yang diturunkan kepada Kami dan yang diturunkan kepadamu; Tuhan Kami dan Tuhanmu adalah satu; dan Kami hanya kepada-Nya berserah diri" (Kementerian Agama RI, 2019:).

Dari ayat tersebut, kaum muslimin (terutama juru dakwah) dianjurkan agar berdebat dengan ahli kitab dengan cara yang baik, sopan santun dan lemah lembut. Kecuali jika mereka telah memperlihatkan keangkuhan dan kedzaliman yang keluar dari atas batas

kewajaran (Amin, 2009:101). Dorongan untuk melakukan *mujadalah* yang *pertama*, kecenderungan yang bersifat membantah kebenaran dengan kebatilan. *Kedua*, kecenderungan yang bersifat membantah atau menolak kebatilan dengan menegakkan suatu kebenaran. *Ketiga*, kecenderungan yang bersifat mempertanyakan sesuatu masalah yang belum diketahui kejelasannya (Syuhadak, 2007:8).

B. Tinjauan tentang Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Menurut Effendi (2011:8), ada empat macam teknik komunikasi, yakni komunikasi informatif, komunikasi instruktif/koersif, komunikasi persuasif, dan hubungan manusiawi.

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya, dan tingkah lakunya, atas kesadaran sendiri. Menurut Olson dan Zanna (2014), salah satu bentuk komunikasi yang paling mendasar adalah persuasif. Persuasif berarti perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah Persuasi bersumber dari Bahasa latin *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah (Maulana, 2013: 7).

2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Hovland, Janis dan Kelly (1953) menyebutkan terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Sedangkan Beelo, Lemert, dan Mertz (1970) menjelaskan bahwa penerima dalam menilai sumber berdasarkan faktor-faktor seperti: rasa aman (*safety*), kualifikasi (*qualification*), dinamisme (*dynamism*), dan sosiabilitas (*sociability*). Tubbs dan Moss (2014) menjelaskan bahwa; dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat verbal maupun nonverbal. Dapat disengaja (*intentional*) maupun tidak disengaja (*unintentional*). Oleh karena itu, jenis pesan muncul dapat berupa: komunikasi verbal disengaja, verbal tidak disengaja, nonverbal disengaja, dan nonverbal tidak disengaja. Komunikasi menurut Rao (2014) merupakan jaringan yang efektif yang menghubungkan sumber dan penerima dalam struktur komunikasi, dimana pesan mengalir. Saluran merangkai sumber dan penerima, yang memungkinkan bagi keduanya merupakan konsep yang banyak digunakan, karena dapat berkaitan dengan konsep yang lainnya, yakni sumber, penerima dan pesan.

3. Strategi Komunikasi Persuasif

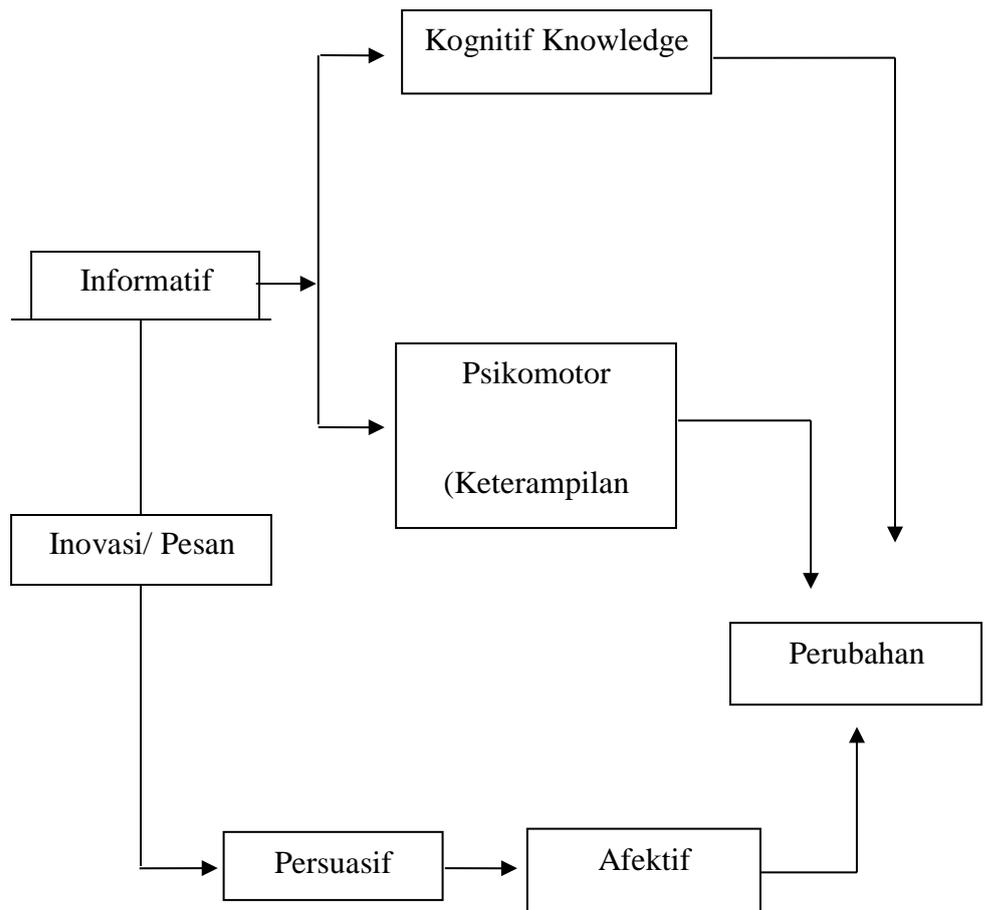
Defleur dan Ball-Rokeach (2008) mengemukakan bahwa komunikasi persuasif terdiri dari 3 strategi, yaitu:

1) Strategi Psikodinamika

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan kognitif dengan pesan persuasi. Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasi adalah pesan yang efektif mampu mengubah psikologis individual dengan berbagai cara, sehingga mereka akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader. Asumsi ini akan mengubah struktur internal psikologis individu seperti kebutuhan, rasa takut, sikap, dan lain-lain yang hasilnya akan tampak pada perilaku nyata.

Jika dialihbahasakan dalam bahasa gambar (skema), penulis mencoba menerjemahkan teori Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach (2008) dalam skema sebagai berikut:

SKEMA STRATEGI PSIKODINAMIKA

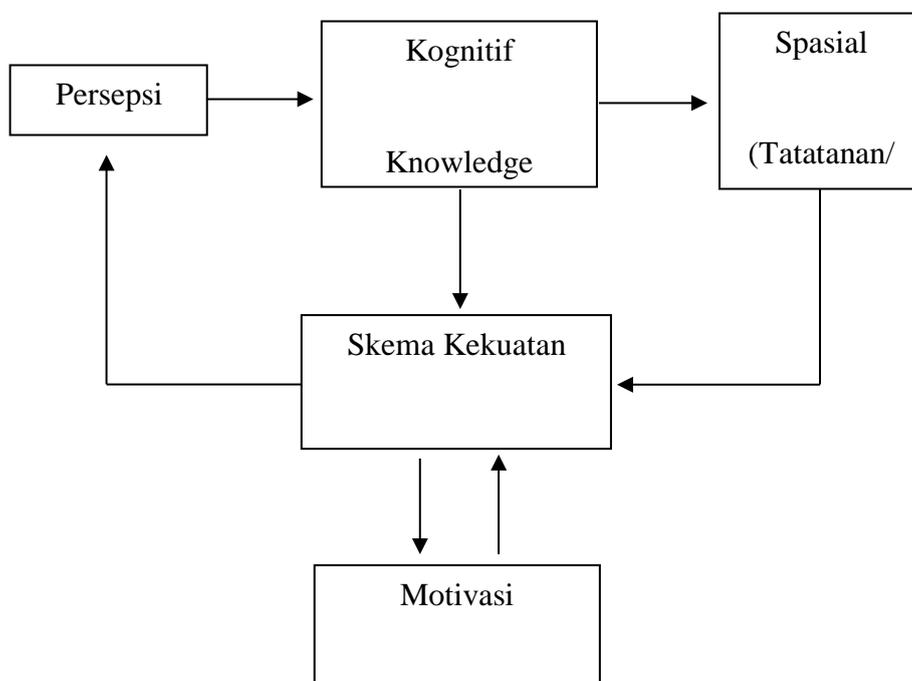


2) Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan yang disampaikan harus ditentukan dalam konsensus bersama. Oleh karena itu pesan ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antar personal untuk kompromi yang maksudnya kombinasi antar pesan melalui media dan individu dapat dipertukarkan.

Penulis mencoba menerjemahkan dalam bahasa gambar (skema) dari pengertian Strategi Persuasi Sosiokultural di atas, sebagai berikut:

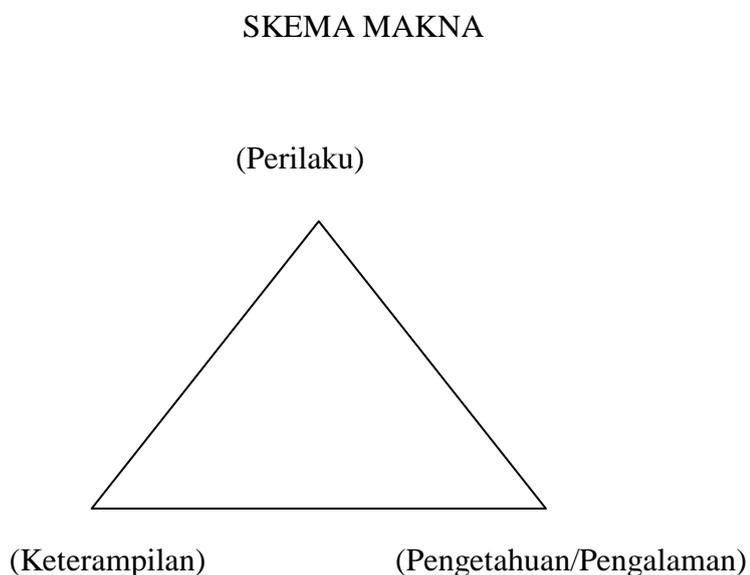
SKEMA STRATEGI PERSUASI SOSIOKULTURAL



3) *The Meaning Construction*

Hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Asumsi dasar dari strategi ini adalah bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku (Putra, 2018: 5).

Penulis mencoba menerjemahkan dalam bahasa gambar (skema) dari *The Meaning Construction* (Konstruksi Makna) dalam Bahasa skema sebagai berikut:



C. Komunikasi persuasif dalam Iklan

1. Pengertian Iklan

Definition of advertisement something (such as a short film or a written notice) that is shown or presented to the public to help sell a product or to make an announcement. Definition of advertisement a person or thing that shows how good or effective something is. Definition of advertisement the act or process of advertising.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertisement>

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat

(Rusdianto, 2016:2). Apapun bentuk iklan, yang penting untuk kita pahami bahwa iklan pada dasarnya mengkomunikasikan sesuatu kepada masyarakat dengan berbagai tujuan. Sehingga aspek terpenting dari periklanan adalah menentukan tujuan. Seperti diketahui, iklan mengandung pesan dari produsen kepada konsumen. Pesan implisit yang terkandung pada suatu iklan adalah menanamkan kepercayaan terhadap produk yang dijual atau nilai-nilai perusahaan. Dalam hal ini apa yang tersaji dan terpampang pada sebuah iklan adalah sebuah pesan atau adanya proses komunikasi.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Rusdianto, 2016:2). Apapun bentuk iklan, yang penting untuk kita pahami bahwa iklan pada dasarnya mengkomunikasikan sesuatu kepada masyarakat dengan berbagai tujuan. Sehingga aspek terpenting dari periklanan adalah menentukan tujuan. Seperti diketahui, iklan mengandung pesan dari produsen kepada konsumen. Pesan implisit yang terkandung pada suatu iklan adalah menanamkan kepercayaan terhadap produk yang dijual atau nilai-nilai perusahaan. Dalam hal ini apa yang tersaji dan terpampang pada sebuah iklan adalah sebuah pesan atau adanya proses komunikasi.

2. Tipe-tipe Iklan

Berdasarkan pesan yang disampaikan, Puto dan Wells (1984:638) membagi iklan dalam dua tipe, yaitu:

1) Iklan Informasional

Iklan informasional adalah iklan yang menyediakan konsumen dengan Informasi yang faktual (sesungguhnya dan berdasarkan fakta), merek yang relevan dengan cara yang jelas dan logis sehingga mereka lebih percaya diri dengan kemampuan mereka untuk menilai manfaat untuk membeli

suatu merek setelah melihat iklan. Sebuah iklan dikatakan iklan informasional apabila mencerminkan tiga karakteristik, yaitu: (1) Menyajikan informasi yang berdasarkan fakta dan relevan mengenai merek; (2) Menyajikan informasi yang penting dengan segera dan jelas bagi konsumen potensial; (3) Menyajikan data yang dapat dibuktikan bagi konsumen.

2) Iklan Transformasional

Iklan transformasional yaitu iklan ini menghubungkan pengalaman mengkonsumsi merek yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologi yang unik yang biasanya tidak dihubungkan dengan pengalaman merek. Sebuah iklan dapat dikatakan iklan transformasional apabila mencerminkan dua karakteristik, yaitu: Dapat membuat pengalaman menggunakan produk lebih kaya, lebih hangat, lebih menyenangkan daripada yang semata-mata diperoleh dari deskripsi objektif merek yang diiklankan. Karakteristik kedua, iklan tersebut menghubungkan pengalaman dalam iklan dengan pengalaman menggunakan merek dengan erat, sehingga konsumen tidak dapat mengingat merek tanpa mengingat pengalaman yang dihasilkan oleh iklan tersebut.

3. Unsur-unsur Iklan

Iklan mengandung dua unsur, yaitu:

1) Unsur Internal (konten)

Unsur internal adalah pesan atau konten yang disampaikan pengiklan pada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara), dan pengiklan.

2) Unsur Eksternal

Unsur eksternal adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut, seperti profil sasaran, konteks lingkungan, dan konteks waktu. Jadi keberhasilan iklan akan ditentukan adanya kecocokan konten dan konteks iklan

tersebut. Jadi, peran iklan adalah menjembatani antara konten dan konteks tersebut (Rusdianto, 2016:11-14).

D. Makna

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, *makna* sama artinya dengan *arti* atau *penting*. Ada juga yang menyebut makna adalah arti atau maksud yang tersimpul dari suatu kata, jadi makna dengan bendanya sangat bertautan dan saling menyatu. Jika suatu kata itu tidak bisa untuk kita hubungkan dengan bendanya, serta peristiwa atau keadaan tertentu, maka kita tidak bisa memperoleh makna dari kata itu

(<https://rifqimulyawan.com/blog/pengertian-makna/>).

Dibawah ini penjelasan mengenai makna denotasi dan konotasi, antara lain:

1. Makna Denotasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring, Denotasi adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas hubungan lugas antara satuan bahasa dan wujud di luar bahasa, seperti orang, benda, tempat, sifat, proses, kegiatan. Sebuah kata akan mengandung kata denotatif, apabila kata itu mengacu atau menunjukkan arti atau juga makna yang sebenarnya. Kata yang mengandung makna denotasi biasanya digunakan dalam bahasa ilmiah. Agar gagasan yang disampaikan tidak menimbulkan tafsiran ganda atau ambigu, dia harus menyampaikan gagasannya dengan kata-kata yang mengandung makna denotasi ini. Teknik makna denotasinya yaitu pentingnya (para saksi) melakukan ajakan secara langsung dalam rekaman audio visual, sedangkan konotasinya yaitu kesesuaian dengan sikon masyarakat modern yang serba internet (kontekstual).

2. Makna Konotasi

Menurut KBBI, konotasi adalah kata yang mempunyai makna lain di baliknya atau sesuatu makna yang berkaitan dengan

sebuah kata. Dilansir dari situs Lexico, konotasi adalah tautan pikiran yang menimbulkan nilai rasa pada seseorang ketika berhadapan dengan sebuah kata. Konotasi adalah makna yang ditambahkan pada makna denotasi. Konotasi adalah suatu gagasan atau perasaan yang menyertai suatu kata di samping makna literal atau primernya (<https://rifqimulyawan.com/blog/pengertian-makna/>).

E. Produk Halal

Sebagaimana dijelaskan dalam buku *Tanya Jawab Seputar Produk Halal* yang diterbitkan oleh Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji (Kemenag RI, 2003:17), bahwa ada enam (6) kriteria produk pangan halal menurut syariat Islam, yaitu; *halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal cara memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya.*

Jika dikaitkan dengan enam kriteria tersebut di atas, produk-produk yang dihasilkan oleh HNI HPAI sangat sesuai sebagai produk pangan (obat dan suplemen) dihasilkan dengan memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil, yaitu halal zatnya (kriteria pertama). Sedangkan berkaitan dengan kriteria kedua (halal cara memperolehnya) bahwa HNI-HPAI fokus pada kualitas produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan *ilahiah*. Produk HNI-HPAI yang dijual adalah produk kualitas terbaik. Standar kualitas produk HNI-HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI.

Kesesuaiannya dengan kriteria ketiga (halal cara memprosesnya), bahwa ide bisnis HNI mendorong semangat *hijrah lifestyle* yang diaplikasikan pada *hijrah product*. Hijrah produk dalam aplikasinya adalah semangat untuk *hijrah* dari produk-produk yang

biasa pakai sehari-hari dengan produk-produk yang lebih dijamin halal, milik muslim, berbasis *sunnah* dengan kualitas produk yang premium tetapi dengan harga yang murah. Dan yang lebih penting, semua aktifitas bisnis dapat dikerjakan dari rumah. Karena hampir mayoritas proses bisnisnya bisa dikerjakan di rumah, maka secara umum bisa dikatakan cara penyimpanan barang-barangnya juga lebih terkontrol (sesuai dengan kriteria keempat; halal dalam penyimpanannya). HNI-HPAI dalam hal produk, ikut serta menyumbang pembangunan ekonomi nasional dengan menggandeng para pengusaha kecil menengah untuk menjadi patner dalam hal produksi herbal berkualitas itu, HNI-HPAI pun membantu meningkatkan sistem kualitas setiap produk HNI-HPAI dapat terpantau langsung.

Sedangkan berkaitan dengan kriteria kelima (halal dalam pengangkutannya), bahwa HNI HPAI memiliki *agency center*, dimana *agency center* ini merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI-HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu hampir wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri. Sehingga pengangkutannya atau pendistribusiannyabisa terpantau karena menggunakan *networkstockist*. Berhubungan dengan kriteria keenam (halal dalam penyajiannya), bahwa produk-produk HNI HPAI disajikan dengan kemasan yang menjaga standar mutu kesehatan dari Kementerian Kesehatan RI. Oleh karenanya HNI-HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu: kejujuran, ketulusan, keadilan,dan kepercayaan.

F. Testimoni

Membangun suatu *image*, seorang akan memberikan kesaksian atau keterangan mengenai produk tersebut. Testimoni merupakan bentuk lain dari iklan dalam menarik perhatian konsumen. O'Guinn, Allen, Semenik, dan Scheinbaum (2014:204), nilai yang timbul dari

sebuah testimonial terletak pada penyajian pengetahuan tentang *brand* serta manfaat oleh narasumber.

Franz-Rudolf Esch dalam Spring Gabler, mendefinisikan testimonial sebagai berikut:

Appearance of well known personalities in the media for the purpose of promoting a product. The people pretend to use the product and to be satisfied.

Crucial to a positive image transfer are the compliance of the product images with the given or alleged characteristics of the celebrities and the credibility of the advertising message

Aktor/ aktris pada dasarnya terkenal melalui media untuk mempromosikan produk. Mereka berakting seolah-olah menggunakan produk yang diiklankan dan merasa puas dengan hasilnya. Namun pada dasarnya gambar yang ditampilkan pada iklan mengandung unsur positif, sehingga kesesuaian gambar dengan karakteristik berasal dari selebriti dan kredibilitas pesan iklan.

Tomas O'Guinn, dkk. (2014:204), berpendapat bahwa kesaksian dalam iklan testimonial dapat bersumber dari tiga klasifikasi narasumber antara lain:

1. *Celebrity Testimonial*, pernyataan dari seorang selebriti akan membantu meningkatkan kemampuan iklan untuk menarik perhatian penonton, serta menumbuhkan keinginan untuk meniru atau menyamai selebriti yang di idolakannya.
2. *Expert Spokespeople*, untuk suatu produk dianggap oleh penonton sebagai orang yang memiliki pengetahuan tinggi. Orang dengan profesi tertentu seperti dokter, akademisi, pengacara, tukang kebun, atau orang dengan keahlian yang berkepentingan atau berkaitan dengan produk dapat meningkatkan kredibilitas penyampaian pesan.

Average-user Testimonial, disini pernyataan datang dari narasumber yang bukan merupakan seorang selebriti, ataupun seorang ahli dalam suatu bidang tetapi merupakan pengguna dari suatu produk yang memberikan kesaksian. Dalam *reference-grouptheory*, orang akan cenderung mengintepretasikan pendapat

dan kesaksian dari orang-orang biasa tersebut. Mereka melihat sang narasumber memiliki kondisi yang sama dengan mereka, daripada melihat objektif informasi dari produk. Secara sederhana, audiens akan berpikir bahwa “orang itu sama denganku, menyukai produk itu, maka aku juga suka dengan *brand* itu”.

Derek Gehl seorang author dalam www.entrepreneur.com berpendapat bahwa komunikasi efektif dalam pemasaran lewat testimonial dilandasi oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a) *Testimonials Build Trust*, diartikan sebagai konsumen yang puas atau tidak terhadap produk yang ditawarkan akan segera menanggapi.
- b) *Testimonials Aren't "Salesy"*, testimonial bukan merupakan kalimat yang keluar dari produsen secara langsung. Semua kalimat iklanyang keluar dari produsen terkesan sebagai kalimat berjalan. Dalam sebuah testimonial merepresentasikan tentang bagaimana produk yang dijual tersebut berkualitas baik atau tidak, secara jujur dan tidak dibiaskan.
- c) *Testimonial Overcome Skepticism*, testimoni memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu produk yang dijual memiliki kemampuan memberikan kebaruan dalam hidup konsumen (Husna, 2016: 11-15).

Testimoni atau testimonial adalah sebuah bentuk pengakuan (2008). Testimoni yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengakuan atau pengalaman langsung dari konsumen terhadap produk herbal yang telah dikonsumsi dan benar-benar sebagai pengguna asli. Dengan kata lain, bahwa konsumen telah melalui proses dan membutuhkan waktu untuk merasakan manfaatnya. Jadi testimoni dalam penelitian ini murni dari kejujuran dan spontanitas konsumen produk herbal HNI HPAI. Bukan seperti pada iklan komersial atau iklan pada umumnya yang mengutamakan nilai jual produk atau merasakan manfaat produk sangat cepat di saat itu juga, sehingga menimbulkan ketidaklogisan. Misalnya, dalam sebuah iklan X tentang obat jerawat, pada iklan ditampilkan aktris/ aktor yang wajahnya

berjerawat lalu dioleskan obat jerawat, dalam sekejap jerawatnya sembuh atau hilang.

G. Tinjauan tentang Komunitas

1. Pengertian Komunitas

Pengertian komunitas selalu dihubungkan dengan konsep sistem sosial, karena komunitas dianggap sebagai salah satu tipe atau karakteristik khusus dari interaksi sosial yang bakal membentuk sistem sosial dalam masyarakat. Dalam perkembangannya, definisi komunitas menampakkan makna yang tak berstandar, karena kita harus memahami makna komunitas tersebut dalam kaitannya dengan “kumpulan” orang-orang yang akan diterangkan. Artinya, definisi komunitas sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi dari “obyek” yang didefinisikan (Christenson dan Robinson, 1980).

Secara garis besar komunitas merupakan salah satu tipe khusus dari suatu sistem sosial yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Sejumlah orang yang terlibat dalam suatu sistem sosial karena memiliki perasaan kebersamaan, mengakui relasi sosial yang berbasis emosional di antara mereka, serta mempunyai arena kepedulian terhadap sesuatu yang sama.
- b) Sistem sosial yang relatif kecil terbentuk oleh ikatan perasaan bersama dari para anggotanya demi tercapainya suatu cita-cita dan harapan jangka panjang.
- c) Sekumpulan orang yang menjalankan aktivitas kehidupan kebersamaan mereka berdasarkan asas kerja sama secara sukarela, namun memiliki tata aturan tentang pemberian ganjaran dan sanksi terhadap kebersamaan tersebut.
- d) Sekumpulan orang yang terikat karena unsur-unsur kesamaan, seperti kesamaan suku bangsa, ras, agama, golongan, pekerjaan, status sosial, ekonomi, geografis dan teritorial, kelompok umur, dan lain-lain yang selalu “tampil beda” dan

menjadikan perbedaan tersebut sebagai “pembatas” antara mereka dengan kelompok-kelompok yang sama atau bahkan kelompok yang berbeda dalam masyarakat di mana kumpulan tersebut menjalani kehidupannya sehari-hari (Chipuer dan Pretty dalam *Journal of Community Psychology*, 1999:643-658) (Liliweri, 2014: 17-19).

Salah satu contoh komunitas dalam penelitian ini yaitu Aileron Hamasah. Aileron Hamasah sendiri merupakan komunitas yang bergerak di bidang dakwah, yaitu untuk mengajak hijrah atau hidup sehat ala Rosulullah SAW dengan perantara herbal HNI HPAI.

2. Unsur-unsur Komunitas

Menurut Wenger terdapat tiga unsur penting dari komunitas, yaitu:

i. Ruang Lingkup

Ruang lingkup merupakan dasar yang mengidentifikasi sebuah komunitas. Hal ini tanpa adanya ruang lingkup maka komunitas hanya menjadi sekumpulan orang saja.

ii. Anggota

Anggota komunitas merupakan sekumpulan orang yang berinteraksi dan membentuk hubungan. Jika suatu komunitas memiliki anggota yang kuat, maka interaksi dan hubungan antar anggota komunitas juga akan terjalin kuat.

iii. Praktis

Unsur praktis berkaitan dengan kerangka, ide, alat, informasi, gaya bahasa, sejarah, dan segala hal bagi antar sesama anggota komunitas. Apabila ruang lingkup merupakan fokus dari suatu komunitas, maka praktis merupakan unsur pengetahuan spesifik yang dapat dikembangkan, disebarakan, dan dipertahankan (Putri, 2018:33).

3. Bentuk-bentuk Komunitas

Menurut Wenger, komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya:

- a. Besar atau kecil, yaitu bentuk komunitas berdasarkan jumlah anggotanya.
- b. Terpusat atau tersebar, yaitu bentuk komunitas yang dilihat dari cakupan wilayahnya.
- c. Berumur panjang atau pendek, yaitu bentuk komunitas dilihat dari jangka waktunya.
- d. Internal dan eksternal, yaitu bentuk komunitas dilihat dari kerjasama yang dilakukan dengan organisasi lain.
- e. Homogen atau heterogen, yaitu bentuk komunitas yang dilihat dari keberagaman anggotanya.
- f. Spontan atau disengaja, yaitu bentuk komunitas yang dilihat dari proses pembentukannya dan campur tangan organisasi lain dalam proses tersebut (Putri, 2018:34).

4. Faktor-faktor Terbentuknya Komunitas

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi timbulnya *community*, antara lain sebagai berikut:

- a. Adanya suatu interaksi yang lebih besar diantara anggota yang bertempat tinggal di satu daerah dengan batas-batas tertentu.
- b. Adanya norma sosial manusia didalam masyarakat, yaitu kebudayaan masyarakat sebagai suatu ketergantungan yang normative, norma kemasyarakatan yang historis, perbedaan sosial budaya antara lembaga kemasyarakatan dan organisasi masyarakat.
- c. Adanya ketergantungan antara kebudayaan dan masyarakat yang bersifat normatif. Demikian juga norma yang ada dalam masyarakat akan memberikan batas-batas kelakuan pada anggotanya dan dapat berfungsi sebagai pedoman bagi

kelompok untuk menyumbangkan sikap dan kebersamaannya dimana mereka berada (Santosa, 2004:53).

Menurut Vanina Dellobele komunitas terbentuk oleh 4 faktor, yaitu:

- a) Komunikasi dan keinginan, berbagi (sharing) para anggota saling menolong satu sama lain.
- b) Tempat yang disepakati bersama untuk bertemu
- c) Ritual dan kebiasaan, orang-orang datang secara teratur dan periodik
- d) Influencer, merintis suatu hal dan para anggota selanjutnya ikut terlibat

Vanina juga menjelaskan bahwa komunitas mempunyai beberapa aturan sendiri, antara lain:

- a) Saling berbagi, mereka saling menolong dan berbagi satu sama lain dalam komunitas
- b) Komunikasi, mereka saling respond an komunikasi satu sama lain
- c) Kejujuran, dilarang keras berbohong jika iya maka akan ditinggalkan anggota kelompok lain
- d) Tranparansi, saling bicara terbuka dan tidak boleh menyembunyikan sesuatu hal (www.vaninadelobelle.com).

BAB III

KOMUNITAS AILERON HAMASAH KABUPATEN SRAGEN DAN ENAM KONTEN TESTIMONI DARI 10 RESPONDEN

A. Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen

Dari 20 kecamatan yang ada di wilayah kerja Kabupaten Sragen, sebagai acuan penelitian diambil 10 kecamatan. Kesepuluh kecamatan tersebut, yaitu: Kecamatan Sragen, Kecamatan Sukodono, Kecamatan Kedawung, Kecamatan Sumberlawang, Kecamatan Jenar, Kecamatan Gondang, Kecamatan Kedungupit, Kecamatan Sambirejo, Kecamatan Sambungmacan, dan Kecamatan Masaran. Sedangkan jumlah komunitas yang tergabung dalam Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen sebanyak 50 yang diambil hanya 10 responden. Pengambilan 10 responden ini didasarkan dari jenis kelamin yang berbeda dan jenjang atau tingkat pendidikan serta latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda pula. Dengan maksud, agar penelitian ini menemukan keragaman atau mewakili berbagai unsur komunitas yang ada. Dari sisi usia rata-rata masih kisaran 20 tahun an, bahkan yang lebih dominan usia 20-25 tahun (8 orang), usia 19 tahun (1 orang), usia 26 tahun (1 orang), dan usia 31 tahun (1 orang).

Ini menandakan responden memiliki usia yang produktif. Karena mayoritas dari komunitas tersebut didominasi oleh kalangan perempuan, maka dalam penelitian ini juga mayoritas dari jenis kelamin perempuan (sebanyak 8 orang) dan hanya 2 orang yang dari kaum pria. Dari sisi jenjang pendidikan kebanyakan responden memiliki pendidikan S-1 (sebanyak 7 orang) dan hanya 3 orang yang pendidikan SMA/ sederajat. Dari sisi pekerjaan yang sangat mendominasi dari guru (7 orang) dan hanya 3 orang yang masih berstatus sebagai mahasiswa. Untuk lebih detailnya menyangkut biodata atau profil responden tercantum dalam tabel di bawah ini.

TABEL 3.1
RESPONDEN HNI KOMUNITAS
AILERON HAMASAH KABUPATEN SRAGEN BERDASARKAN
USIA DAN JENIS KELAMIN

No	Nama	Tempat, Tanggal, Lahir	Usia	Jenis Kelamin
1.	Agus Yulianto	Sragen, 22 Juli 1998	21	L
2.	Deny Hariwati	Sragen, 16 Desember 1994	25	P
3.	Nonik Yogi Afiana	Pacitan, 11 Januari 1997	23	P
4.	Nur Afif Luthfiati	Surakarta, 16 April 1995	25	P
5.	Nur Rizki	Sragen, 20 April 2000	20	P
6.	Nurul Aini	Karanganyar, 22 November 1995	25	P
7.	Risa Munawaroh	Karanganyar, 25 Februari 2001	19	P
8.	Seli Nur Afifah	Karanganyar, 31 Juli 1996	24	P
9.	Sofyan Arif Rosyidi	Sragen, 15 September 1989	31	L
10.	Wulan Siti Hajar	Sragen, 11 April 1998	22	P

Keterangan :

P = 8 L = 2

TABEL 3.2
RESPONDEN HNI KOMUNITAS
AILERON HAMASAH KABUPATEN SRAGEN BERDASARKAN
PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN

No	Nama	Pendidikan	Pekerjaan	Alamat
1.	Agus Yulianto	SMA	Mahasiswa	Made, Gabus, Ngrampal, Sragen
2.	Deny Hariwati	S1	Guru	Prampelan RT 11 RW 06, Newung, Sukodono, Sragen
3.	Nonik Yogi Afiana	S1	Guru	Sidomulyo RT 02 RW 01, Pengkok, Kedawung, Sragen
4.	Nur Afif Luthfiati	S1	Guru	Bojong RT 10, Hadiluwih, Sumberlawang, Sragen
5.	Nur Rizki	SMA	Mahasiswa	Banyu Urip RT 02 RW 01, Jenar, Sragen
6.	Nurul Aini	S1	Guru	Toro RT 09, Kaliwedi, Gondang, Sragen
7.	Risa Munawaroh	SMA	Mahasiswa	Pondok RT 14 RW 05, Kedungupit, Sragen
8.	Seli Nur Afifah	S1	Guru	Mulyorejo Rt 20, Jetis, Sambirejo, Sragen
9.	Sofyan Arif Rosyidi	S1	Guru	Tunjung Semi Rt/Rw 08/02, Bedoro, Sambungmacan, Sragen
10.	Wulan Siti Hajar	S1	Guru	Pilang, Masaran, Sragen

Keterangan :

S1 = 7 SMA = 3 Mahasiswa = 3 Guru = 7

B. Informatif Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen

Berkaitan dengan informasi Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen lebih memfokuskan tentang faktor apa yang melandasi responden iklan testimonial ini dalam menggunakan produk HNI HPAI. Mengapa memilih beralih ke produk HNI HPAI dari menggunakan produk lain sebelumnya?, dan alasan-alasan mengkonsumsi produk HNI HPAI. Selain juga menggali dari mana mendapatkan informasi produk HNI HPAI?.

Bagaimana reaksi kesembuhannya setelah mengkonsumsi produk HNI HPAI?, dan faktor apa yang diyakini bahwa produk HNI HPAI tersebut halal.

Dari faktor apa yang melandasi untuk menggunakan produk HNI HPAI dari 10 responden yang menjawab atas dorongan diri sendiri (3 orang), karena ajakan orang lain (5 orang), karena diawali dari pengalaman/ melihat orang lain yang sakit kemudian sembuh (4 orang), dan sudah punya pengalaman sebelumnya (1 orang). Ini menggambarkan bahwa responden dalam hal faktor yang melandasi untuk menggunakan produk HNI HPAI didominasi dengan pengalaman dari orang yang sakit kemudian sembuh (5 orang). Artinya pada dasarnya responden tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam hal menggunakan produk HNI HPAI (1 orang).

Berkaitan dengan mengapa memilih beralih ke produk HNI HPAI dari 10 responden yang paling banyak menjawab merasa lebih aman (karena dari bahan herbal) ada 9 orang, sedangkan yang menjawab karena murah harganya 1 orang, karena terjangkau (karena dekat) tidak ada yang menjawab (tidak ada yang memilih; 0), sedangkan karena meminimalisir risiko bahan dari kimiawi 3 orang yang memilih. Ini artinya, kebanyakan responden beralih ke herbal produk HNI HPAI disebabkan meyakini adanya unsur efek samping (keamanan bagi organ tubuh) dibandingkan dengan produk lain yang non herbal (9 orang).

Sedangkan berhubungan dengan alasan mengkonsumsi produk HNI HPAI ternyata yang mendominasi disebabkan karena faktor sakit (8 orang), karena coba-coba (5 orang), karena penasaran (3 orang), dan karena unsur paksaan dari orang lain atau orang tua (tidak ada yang memilih; 0). Ini menggambarkan, responden dalam memiliki alasan menggunakan produk

HNI HPAI disebabkan oleh faktor sakit terlebih dahulu. Bisa diartikan, bahwa orang pada umumnya kecenderungan mencari obat karena sakit, bukan membeli obat sebagai simpanan.

Berhubungan dengan informasi tentang produk HNI HPAI dari mana responden mendapatkan informasi produk HNI HPAI, ternyata yang paling banyak memperoleh secara lisan (verbal) dari orang lain yang sudah lebih dulu mengkonsumsinya (8 orang). Sedangkan yang menjawab berasal dari media daring (internet, web, sosmed, dll) hanya 4 orang yang memilihnya. Berbanding terbalik, bahwa responden ternyata tidak menggunakan media cetak (koran, majalah, leaflet, brosur, dll) dalam memperoleh informasi tentang produk HNI HPAI (0 orang), dan sama dengan tidak digunakannya melalui media elektronik (televisi, radio, dan media elektronik lainnya) dalam mendapatkan informasi tentang produk HNI HPAI (0 orang). Artinya, dalam hal ini responden lebih percaya pada informasi lisan dari orang lain (utamanya orang yang dekat atau keluarga) dibandingkan dengan informasi dari media. Komunitas ini lebih mengutamakan silaturahmi dengan sesama komunitas, atau lebih banyak mengikuti karena ajakan dari orang lain. Bukan dari media.

Bagaimana reaksi kesembuhannya setelah mengkonsumsi produk HNI HPAI? Terhadap pertanyaan ini, responden merasa cocok atau cepat kesembuhannya (5 orang), yang menjawab biasa saja (0 orang) dan yang menjawab cukup cepat kesembuhannya (4 orang), dan yang menjawab sangat cepat kesembuhannya (1 orang). Menggambarkan responden cocok dengan produk HNI HPAI dalam mencari obat guna menyembuhkan sakit.

Apa yang Anda yakini bahwa produk ini halal? Terhadap pertanyaan ini, kebanyakan responden memberi jawaban karena cara pendistribusiannya/pemasarannya/ penjualannya sesuai dengan transaksi jual beli yang islami (*syar'i*) ada 8 orang yang menjawab. Urutan kedua, ada 6 orang yang karena yakin terbuat/ diproduksi dari bahan herbalisme (flora/ fauna) sehingga yakin dengan kehalalannya, urutan ketiga (ada 3 orang) karena cara/ metode produksinya yang sesuai dengan aturan Dinas Kesehatan

RI, dan urutan terakhir, ada 2 orang yang percaya dengan label halal dari MUI. Menggambarkan transaksi yang islami diyakininya menjadi penyebab responden memilih produk HNI HPAI ketimbang disebabkan ada label halal dari MUI.

C. Profil Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen

1. Latar Belakang dan Tujuan Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen

Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen berdiri pada tanggal 1 Maret 2018, dipelopori oleh Agus Yulianto yang sekarang menjabat selaku ketuanya. Komunitas Aileron Hamasah merupakan salah satu komunitas/ wadah untuk orang-orang dengan semangat mewujudkan generasi muda dalam belajar mandiri, baik dari sisi ekonomi maupun sisi kesehatan. Salah satu alasan terbentuknya adalah membuat wadah bagi *reseller*/ tim penjualan produk HNI HPAI dengan metode dakwah lisan dan sebisa mungkin agar bermanfaat untuk orang banyak.

Tujuan atau salah satu motivasi dari Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen yaitu dapat menciptakan dan mewujudkan kemandirian pemuda muslim dengan *azzam*/ semangat agar menjadi pemuda yang kuat, sehat, soleh/ solehah, bermanfaat bagi umat, dan menjadi *role* model terbaik bagi lingkungannya. Karena motto dari komunitas sendiri yaitu *qoirunnas anfauhum linnas* (sebaik-baik manusia adalah bermanfaat bagi yang lain).

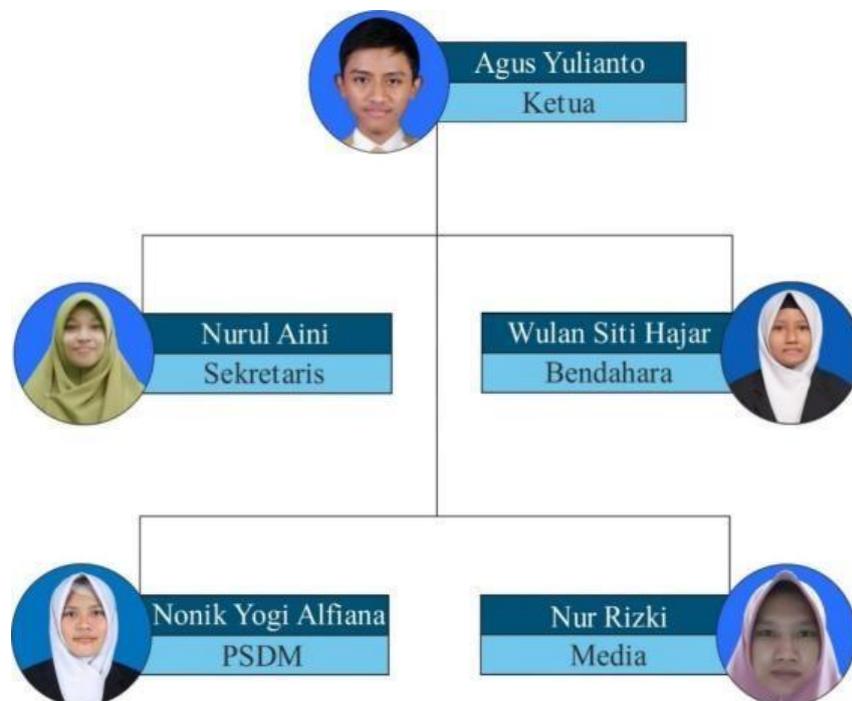
2. Mekanisme Perekrutan dan Cara Kerja Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen

Mekanisme perekrutan dari komunitas ini harus memiliki niat yang kuat dari individu itu sendiri, kemudian mengisi formulir pendaftaran dan menyertakan data pada Kartu Tanda Penduduk (KTP) dengan biaya administrasi sebesar Rp 10.000,-. Biaya administrasi tersebut sudah mencakup fasilitas yang akan didapatkan yaitu berupa; akses *halal mart* produk muslim berkualitas, *market place* potensi pasar dengan pertumbuhan per 2019 kurang lebih sebesar 3000 orang perhari,

anggota/member area *Agent Virtual Office (AVO)*, HSIS, dan HNI.ID, dan fasilitas pembinaan bisnis eksklusif oleh Aileron Group dengan media produk HNI atau mengembangkan bisnis UMKM yang sudah dimiliki.

Cara kerja Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen dengan membina secara *online/offline* dalam sektor bisnis dan kesehatan serta melatih kemampuan *leadership*. Pembinaan secara online melalui *WhatsApp (WA)*, *Googlemeet*, *Zoom*, *Facebook (FB)* dan *Telegram*. Sedangkan secara offline melalui Home Sharing (HS) baik di *basecamp* Komunitas Aileron Hamasah maupun di rumah mitra komunitas.

3. Struktur Kepengurusan Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen



D. Konten Testimoni 10 Responden

Dalam menggali hasil testimoni dari 10 responden yang menjadi obyek penelitian ini, sebagai mana 10 responden yang sudah dipaparkan di atas, baik menyangkut jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengalaman selama mengkonsumsi produk HNI HPAI, di sini juga akan diungkapkan hasil testimony secara lengkap. Dimana materi atau konten testimoni terbagi menjadi 6 (enam) kriteria, yaitu:

1. Konten Berkaitan dengan Pengalaman Menarik/ Manfaat Selama Mengonsumsi
2. Konten Berkaitan dengan Alasan Mengonsumsi atau Memilih Produk
3. Konten Berkaitan dengan Berapa Lama Mengonsumsi
4. Konten Berkaitan Apa Temuan (Anda) terhadap Produk HNI yang Menggunakan Label Halal
5. Konten Berkaitan dengan Mengapa Memilih Hijrah Produk ke Herbal
6. Konten Berkaitan dengan Apa Produksi Sudah Sesuai dengan Fiqih Islam

Untuk lebih detailnya, 6 (enam) materi atau konten testimoni diuraikan sebagai berikut:

1. Konten Berkaitan dengan Pengalaman Menarik/ Manfaat Selama Mengonsumsi

- a) Agus Yulianto

Agus Yulianto mengakui memiliki pengalaman menarik/ manfaat selama mengonsumsi, lebih terfokus saat menggunakan produk Extra Food dan Pasta Gigi Herba Siwak. Bahkan Agus mengakui, pengalaman pertama, mengonsumsi Extra Food sejak SMA yaitu tahun 2016. Keluhan awalnya disebabkan oleh sembelit parah. Setelah mengenal HNI, kemudian mengonsumsi Extra Food secara rutin lalu sembelitnya sembuh. Pengalaman kedua, katanya “Saya menggunakan Pasta Gigi Herba Siwak. Salah satu manfaat yang saya rasakan adalah karang gigi bisa lepas sendiri tanpa harus ke dokter

gigi. Ketika menggunakan Pasta Gigi Herba Siwak ini busanya sedikit, jadi rendah fluroid dan aman untuk kesehatan gigi,” jelas Agus.

b) Deny Hariwati

Sedangkan pengalaman Deny Hariwati, sebagaimana diungkapkan, “Manfaat yang saya rasakan selama mengkonsumsi minyak zaitun adalah setiap tenggorokan saya mulai gatal, atau timbul gejala flu maka saya konsumsi setiap menjelang tidur. *Alhamdulillah* pagi harinya sudah sembuh dan tidak jadi flu,” tutur Deny Hariwati.

c) Nonik Yogi Afiana

Sedangkan pengalaman Nonik Yogi Afiana, diakui diawali dari sakit panas, flu, batuk, dan radang selama 1 bulan lebih. Karena tidak mau periksa ke dokter dan minum obat, maka saya diberi teman obat herbal dari HNI yaitu *Habbatussauda* sembuh. Nonik mengakui, membeli dua botol *Habbatussauda*, yang sebelumnya mudah sekali sakit, kemudian rutin konsumsi herbal dari HNI *Alhamdulillah* sudah jarang sakit. Daya tahan tubuh saya menjadi kuat, ketika sakit kepala/pusing, flu, dan batuk juga cepat sekali sembuh dengan minum herbal dari HNI.

d) Nur Afif Luthfiati

Sedangkan pengalaman Nur Afif Luthfiati, sebagaimana diutarakannya, “Dulu saya punya keluhan BAB saya tidak lancar atau sembelit yang cukup parah. Dalam waktu seminggu BAB saya hanya 1-3 kali saja. Kemudian saya belajar tentang herba HNI dan thubbunnabawi atau kesehatan yang diajarkan Rasulullah. Disitu saya baru tahu bahwa HNI memiliki produk zaitun yang bisa dikonsumsi. Ada dua varian yaitu dalam kemasan langsung dan softgel. Salah satu yang saya rasakan selama rutin mengkonsumsi zaitun softgell, BAB saya menjadi lancar setiap hari. Yang awalnya satu pekan hanya 2-3

kali saja, sekarang sehari sekali. Awalnya memang kurang bersahabat dengan rasanya, karena belum pernah konsumsi miyak sebelumnya. Tapi setelah rutin konsumsi, sekarang sudah bisa bersahabat dengan rasanya,” jelas Nur Afif Luthfiati.

e) Nur Rizki

Sedangkan pengalaman Nur Rizki, lebih menceritakan saat itu ibu saya sedang mengalami sakit gigi yang berakibat pada gusi bengkak. Sudah diberikan obat dari apotek namun masih sering kambuh. Akhirnya memberanikan diri untuk mencoba produk HNI, karena sering lihat status dari teman tentang produk HNI. Walaupun pada saat itu masih setengah takut, dikhawatirkan kalau terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, karena sebelumnya belum pernah konsumsi herbal.

“Pada saat itu yang disarankan untuk mengkonsumsi adalah Minyak Herba Sinergi (MHS), Andrographis, dan memakai pasta gigi herbal HNI. *Alhamdulillah*, selang tiga hari bengkak pada gusi sudah berangsur membaik. Gigi ngilu dan gusi bengkak sudah tidak pernah kambuh lagi,” ungkap Nur Rizki.

f) Nurul Aini

Sedangkan diutarakan Nurul Aini, selama mengkonsumsi memiliki riwayat penyakit magh/ asam lambung sudah cukup lama. Disaat asam lambung sedang parah-parahnya, “Saya berusaha berobat kemana-mana ternyata belum ada yang cocok. Kemudian saya disarankan mengkonsumsi Extra Food yaitu madu sinergi dan Kopi 7 Elemen (Sevel) atau produk herba dari HNI oleh teman saya. Awalnya saya menolak karena saya mikirnya kandungan kopi membuat masalah pada lambung. Ternyata kopinya bukan kopi biasa, ada tujuh bahan alami dalam satu kopi yang bersinergi,” ujar Nurul Aini.

g) Risa Munawaroh

Sedangkan pengalaman Risa Munawaroh, pengalaman menarik/ manfaat selama mengkonsumsi sari kurma yang memiliki kandungan zat besi untuk menambah darah. Selain itu juga sebagai pemanis alami pengganti gula pasir dan gula jawa. “Saya juga memakai Pasta Gigi Herba (PGH) untuk mengatasi gigi ngilu dan gusi bengkak. Produk lain yang saya gunakan yaitu zaitun sebagai pembersih make up dan masker wajah,” ungkap Risa Munawaroh.

h) Seli Nur Afifah

Pengalaman Seli Nur Afifah yang menarik/ manfaat selama mengkonsumsi, “Dulu saya memiliki gigi yang sensitif, jadi gigi merasa ngilu ketika minum minuman dingin langsung makan makanan yang panas. Alhamdulillah setelah memaki Pasta Gigi Herba HNI saya sudah tidak pernah merasakan ngilu lagi,” tutur Seli Nur Afifah.

i) Sofiyan Arif Rosyidi

Sedangkan pengalaman Sofiyan Arif Rosyidi yang menarik/ manfaat selama mengkonsumsi, diungkapkan, “Waktu saya sakit dan dirawat di rumah sakit, saya mengesampingkan obat dari dokter dan memilih mengkonsumsi herba HNI yaitu madu premium. Di situ saya merasakan manfaat yang luar biasa, madu premium saya konsumsi satu botol satu hari,” jelasnya.

j) Wulan Siti Hajar

Sedangkan pengalaman Wulan Siti Hajar, dijelaskan “Saya memakai produk Pasta Gigi Herba (PGH) karena memiliki manfaat yang begitu banyak seperti untuk meredakan ngilu, menyembuhkan sariawan, mengikis karang gigi. Produk ini juga multifungsi, bisa untuk masker wajah, sebagai deodoran, dan untuk keputihan,” tutur Wulan Siti Hajar.

2. Konten Berkaitan dengan Alasan Mengonsumsi atau Memilih Produk

Pada item nomor 2 yang berkaitan dengan alasan mengonsumsi atau memilih produk, akan diuraikan sesuai urutan wawancara dengan masing-masing responden, yaitu:

a) Agus Yulianto

Menurut Agus Yulianto, alasan mengonsumsi/ memilih produk ketika mengalami sakit. Bahkan Agus menyitir QS Al-Baraqaah ayat 168, “Konsumsilah makanan yang halal dan tayyib. Sepemahaman saya, mengonsumsi makanan kimia sintesis tidak baik untuk kesehatan tubuh dan banyak sekali yang bilang begitu. Maka dari itu saya memilih herba HNI terutama Extra Food karena dia herba sinergi yang mengandung sayur-sayuran dan buah-buahan,” terang Agus.

b) Deny Hariwati

Sedangkan Deny Hariwati diterangkan, “Saya memilih zaitun, karena dapat menjaga daya tahan tubuh dan harganya terjangkau,” imbuh Deny Hariwati.

c) Nonik Yogi Afiana

Sedangkan dipaparkan Nonik Yogi Afiana, jauh sebelum mengenal HNI, tidak suka minum obat kimia sintetis, kalau sakit biasanya dibiarkan saja. Sampai akhirnya kenal HNI dan diperkenalkan salah satu produknya yaitu *Habbatussauda*. “Sebelum konsumsi herbal badan mudah capek, sakit, lesu, dan letih. *Alhamdulillah*, setelah rutin mengonsumsi badan menjadi enak dan tidak mudah sakit lagi. Selain itu, herba HNI tidak memiliki efek samping karena terbuat dari bahan-bahan alami dan manfaatnya terbukti bisa dirasakan relatif cepat. Herba HNI tidak hanya saya gunakan sebagai obat saja ketika sakit, tapi juga saya konsumsi setiap hari untuk nutrisi dan vitamin,” kenang Nonik Yogi Afiana.

d) Nur Afif Luthfiati

Sedangkan pengalaman memilih produk diutarakan Nur Afif Luthfiati,

“Saya memilih zaitun softgel karena itu merupakan minyak terbaik yang sangat recommended untuk dikonsumsi. Selain itu, kemasan softgel juga lebih praktis untuk dikonsumsi. Salah satu manfaatnya adalah mengobati sembelit yang melilit dan begah,” jelas Nur Afif Luthfiati.

e) Nur Rizki

Untuk pengalaman tentang memilih produk bagi Nur Rizki, karena produk yang disediakan adalah terbuat dari herbal, berbahan alami sehingga efek sampingnya juga kecil. Selain itu juga tidak memiliki efek ketergantungan dan aman jika dipakai/ dikonsumsi jangka panjang. “Seperti MHS, mulai dari pertama kali ibu saya pakai dan Alhamdulillah sudah merasa lebih baik setelah mengkonsumsi produk HNI. Pada akhirnya MHS wajib menjadi obat P3K di rumah. Jika sedang batuk saya mengkonsumsi MHS lalu berangsur membaik. Saat lelah saya membalurkan MHS ke tubuh dan memijitnya secara perlahan. Setiap tersayat pisau/ jatuh saya mengguyurnya dengan MHS dan darahnya langsung berhenti,” ujar Nur Rizki.

f) Nurul Aini

Begitu pun pengalaman yang diutarakan Nurul Aini, di awalnya karena bosan minum obat-obatan kimia sintetis terus menerus dan tidak kunjung sembuh. Akhirnya bertemu dengan HNI, “Dan Alhamdulillah setelah mengkonsumsi kedua herba yaitu Extra Food dan Kopi 7 Elemen, sakit asam lambung saya tidak mudah kambuh lagi.

Alasan yang membuat saya lebih yakin lagi untuk konsumsi herbal dari HNI, saat ada pertemuan dari konsultan herbal HNI yang menyampaikan ikhtiar dengan halal dan thayyib. Karena yang halal belum tentu thayyib, tapi yang thayyib sudah pasti halal,” kenang Nurul Aini.

Bahkan ketika itu Nurul Aini berkisah, memang benar ketika dulu pernah meminum obat kimia sintetis bukan lambungnya semakin membaik, justru berdampak pada kesehatan ginjal. “Lalu dari situ saya semakin mantap memilih herba HNI,” ujarnya lagi.

g) Risa Munawaroh

Sedangkan sebagaimana diutarakan Risa Munawaroh, “Dulu saya pernah sakit anemia, dokter menyarankan untuk mengkonsumsi buah atau sayur yang mengandung zat besi untuk meningkatkan sel darah merah atau eritrosit. Salah satu contohnya adalah sari kurma, selain rasanya yang enak harganya juga terjangkau. Dulu saya sering meminum suplemen penambah darah, namun karna tidak herbal dan berefek samping dalam jangka panjang maka saya beralih ke herbal yaitu memilih sari kurma. *Alhamdulillah* anemia saya sekarang sudah sembuh. Saya juga sering kesemutan, kemudian saya meminum zaitun untuk menghilangkan kesemutan. Saya juga pakai zaitun untuk melembabkan bibir ketika mengalami pecah-pecah. Dulu saya sering sakit gigi, maka saya beralih ke PGH dan sakit gigi saya tidak pernah kambuh lagi. Selain itu, biasanya saya gunakan PGH untuk masker wajah dan sebagai penghilang komedo,” jelas Risa Munawaroh. .

h) Seli Nur Afifah

Pengalaman lain, tentang pemilihan produk sebagaimana dijelaskan Seli Nur Afifah, memilih untuk setia dengan produk ini karena sudah merasa cocok. Dilihat dari komposisi bahannya mengandung herba sinergi seperti siwak, sirih, dan daun mint. Produk ini juga aman karena tidak ada kimia sintesnya.

i) Sofiyan Arif Rosyidi

Begitu pula Sofiyan Arif Rosyidi, diutarakannya, “Saya memilih herba HNI terutama madu karena merupakan herba sunnah yang memiliki banyak manfaat untuk segala macam penyakit,” kenangannya.

j) Wulan Siti Hajar

Dan yang terakhir, diungkapkan Wulan Siti Hajar, “Dulu saya sering mengalami sakit gigi dan gusi bengkak, selalu mengkonsumsi obat kimia sintetis untuk menghilangkan nyeri. Kemudian saya beralih ke herba karena produknya 100% halal, thayyib dan foundernya dari muslim. Produk herba HNI tidak memiliki efek samping, jadi saya merasa aman dan nyaman ketika memakainya dalam jangka panjang,”
Wulan Siti Hajar.

3. Konten Berkaitan dengan Berapa Lama Mengkonsumsi

Berkaitan dengan berapa lama dalam mengkonsumsi produk herba HNI HPAI, dari 10 responden hampir tidak ada yang sama dari sisi lama mengkonsumsinya. Misalnya; Agus Yulianto (sudah 5 tahun), Deny Hariwati (1 tahun), Nonik Yogi Afiana (5 bulan), Nur Afif Luthfiati (2 tahun), Nur Rizki (1,5 tahun), Nurul Aini (3 tahun), Risa Munawaroh (2 tahun), Seli Nur Afifah (1,5 tahun), Sofiyan Arif Rosyidi (2 tahun), dan terakhir Wulan Siti Hajar (sudah 3 tahun).

4. Konten Berkaitan dengan Apa Temuan Responden (Anda) Terhadap Produk

HNI yang Menggunakan Label Halal

Dalam hal hasil temuan terhadap produk HNI HPAI yang menggunakan label Halal, masing-masing dari 10 responden rata-rata memberi keyakinan tersendiri. Selengkapnya, bagaimana tanggapan masing-masing responden diuraikan di bawah ini dalam format kalimat langsung (yang dibubuhi dua tanda kutip/“...”).

a) Agus Yulianto

“Saya berpikir begini, produk halal belum tentu tayyib sedangkan produk tayyib sudah pasti halal. Saya lebih kepada, ini produknya tayyib tidak ya? Karena sekarang ini, ilmu marketingnya sendiri banyak mencari produk dengan cap MUI yang ada label halalnya, tapi

tidak semua yang ada label halalnya itu tayyib. *Alhamdulillah*, saat konsumsi herba HNI dan kenal dengan orang yang memproduksi makin yakin lagi mengkonsumsi herba HNI, terutama di pabrikisasi dan tes labnya. Jadi itu alasan saya semakin mantap untuk memilih herba HNI.”

b) Deny Hariwati

“Bukan sekadar label lagi, namun memang produk-produk herba yang disediakan sangat mengutamakan sisi kehalalan dan thoyyibnya. Dari segi produksi sangat diperhatikan bagaimana agar tetap sesuai dengan syariat Islam, sehingga konsumen tidak merasa takut atau khawatir lagi untuk memakai produk HNI.”

c) Nonik Yogi Afiana

“*Alhamdulillah* HNI produk milik muslim yang diproduksi dan didistribusikan oleh muslim sesuai syariat.”

d) Nur Afif Luthfiati

“Saya merasa lebih tenang setelah mengkonsumsinya karena sudah ada label halalnya.”

e) Nur Rizki

“Setelah sering pakai dan terus mengikuti, bahwa halal yang dimaksud bukan hanya sekadar bahan yang digunakan saja, tapi proses produksinya juga diperhatikan. Sehingga terjamin kehalalannya sesuai dengan keputusan MUI yang ada pada label produk.”

f) Nurul Aini

“Sebagai seorang muslim sendiri, label halal menjadi pertimbangan dan prioritas utama dalam memilih sebuah produk. Saya tidak berani membeli produk yang tidak ada label halal dari MUI. *Kethayyiban*

juga menjadi faktor penting ketika saya ingin membeli produk. Jadi sudah sangat jelas, produk HNI sudah jelas kehalalannya dan *kethayyibannya* karena selain berlabel halal, produk HNI juga terbuat dari bahan alami berkualitas, sunnah, dan milik muslim.”

g) Risa Munawaroh

“Kandungan dalam produk HNI semua menggunakan bahan-bahan alami, seperti dalam Pasta Gigi Herba (PGH) ada daun sirih, siwak, dan daun mint yang sudah dipastikan aman dan halal. Selain itu, semua produk HNI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan kepehaman tentang kehalalan produk.”

h) Seli Nur Afifah

“Ketika saya mengikuti seminar kesehatan dari herba HNI di area Sragen, saya tertarik dengan herba halal dan tayyib yang dimiliki oleh HNI. Herba pertama yang saya beli saat itu adalah kopi tujuh elemen yang mengandung tujuh bahan yaitu terdiri dari palm sugar, mengkudu, kulit manggis, jahe merah, batang kayu angin, habbatussauda, dan daun sendok. Selain ada label halalnya, manfaat yang diberikan oleh kopi tujuh elemen ini sangat luar biasa, bisa mengobati sakit kembung, sulit BAB dan BAK, dan masih banyak lagi manfaatnya. Jadi bukan sekadar halal tapi juga tayyib sehingga manfaatnya bisa langsung dirasakan oleh tubuh tanpa ada efek samping.”

i) Sofiyan Arif Rosyidi

“Ketika saya mengikuti seminar kesehatan dari herba HNI di area Sragen, saya tertarik dengan herba halal dan tayyib yang dimiliki oleh HNI. Herba pertama yang saya beli saat itu adalah kopi tujuh elemen yang mengandung tujuh bahan yaitu terdiri dari palm sugar,

mengkudu, kulit manggis, jahe merah, batang kayu angin, habbatussauda, dan daun sendok. Selain ada label halalnya, manfaat yang diberikan oleh kopi tujuh elemen ini sangat luar biasa, bisa mengobati sakit kembung, sulit BAB dan BAK, dan masih banyak lagi manfaatnya. Jadi bukan sekedar halal tapi juga tayyib sehingga manfaatnya bisa langsung dirasakan oleh tubuh tanpa ada efek samping.”

j) Wulan Siti Hajar

“Ada cap Majelis Ulama Indonesia (MUI) jadi sudah dipastikan halal.”

5. Konten Berkaitan dengan Mengapa Memilih Hijrah Produk ke Herbal

Berkaitan dengan pertanyaan tentang, apa produksi HNI HPAI Sudah sesuai dengan Fiqih Islam? Hampir semua (10) responden mengakui bahwa produk herbal tayyib dan aman untuk dikonsumsi. Terhadap pendapat 10 responden tersebut, dituangkan dalam bentuk kalimat langsung (yang ditandai dengan dua tanda kutip pada awal dan akhir kalimat; “...”). Selengkapnya diuraikan di bawah bawah:

a) Agus Yulianto

“Menurutku produk herba lebih terjamin tayyibnya dari pada kimia sintesis.”

b) Deny Hariwati

“Karena lebih aman, seperti orang-orang zaman dahulu makanan dan obat-obatannya sehat secara alami.”

c) Nonik Yogi Afiana

“Seperti yang sudah saya jelaskan diatas, karena herba HNI tidak memiliki efek samping, bisa dikonsumsi oleh semua usia, halal dan

tayyib, terbuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas dan sunnah. Terbukti khasiatnya dan penyembuhannya relatif cepat. Produknya juga multiguna, misal Minyak Herba Sinergi (MHS) yaitu obat urut tapi juga bisa untuk menyembukan luka bakar, gores, gatal-gatal, keracunan, alergi, dan lain-lain.”

d) Nur Afif Luthfiati

“Karena lebih aman dan alami.”

e) Nur Rizki

“Setelah mengkonsumsi herbal bukan hanya sakit saja yang berangsur membaik, tapi tubuh juga menjadi lebih sehat. Saya menyadari betul bahwa mengkonsumsi obat kimia sintetis berefek tidak baik untuk jangka panjang. Walaupun pada saat ini saya belum bisa melepas sepenuhnya obat kimia sintetis. Selain itu, alasan saya hijrah ke produk herbal karena HNI sendiri didirikan oleh orang Indonesia dan milik muslim. Jadi apabila kita memakai dan mensyiarkan HNI, secara tidak langsung kita juga membantu memberdayakan perekonomian dan mensejahterakan umat muslim.”

f) Nurul Aini

“Karena lebih aman, tidak berefek samping, dan membuat saya lebih yakin jika herbal itu tidak hanya dikonsumsi saat sakit saja, tapi ketika dalam keadaan sehat bisa meningkatkan daya tahan tubuh dan bisa sebagai sumber makanan juga.”

g) Risa Munawaroh

“Saya dengar dari kebanyakan orang bahwa produk-produk yang menggunakan bahan kimia sintetis tidak baik untuk tubuh. Saya lebih memilih ke herbal, apalagi produknya HNI yang sudah jelas kualitasnya baik sekali dan milik muslim. Ada produk sebagus ini dan milik muslim kenapa harus pilih yang lain?”

h) Seli Nur Afifah

“Awal mula hanya mencoba, ternyata merasa cocok. Setelah dikaji lagi, menggunakan produk herba ternyata lebih aman.”

i) Sofiyan Arif Rosyidi

“Karena herba itu aman untuk manusia karena langsung ditumbuhkan dari alam. Sedangkan kimia sintesis itu berbahaya untuk tubuh kita dan tidak cocok dengan tubuh kita.”

j) Wulan Siti Hajar

“Karena sudah saatnya saya beralih ke produk umat muslim. Disini saya tidak hanya memakai saja, tapi secara tidak langsung dengan membeli produk ini telah membantu saudara kita yang ada di Palestina, karena perusahaan telah bekerja sama untuk menyumbangkan sebagian penghasilan untuk didonasikan ke Palestina.”

6. Konten Berkaitan dengan Apa Produksi Sudah Sesuai dengan Fiqih Islam

Berkaitan dengan pertanyaan tentang, apa produksi HNI HPAI Sudah sesuai dengan Fiqih Islam? Hampir semua (10) responden mengakui bahwa produksi herbal sudah sesuai dengan fiqih Islam. Dengan kata lain, mengakui sebagai produk yang pasti halal dan tayyib. Terhadap pendapat 10 responden tersebut, dituangkan dalam bentuk kalimat langsung (yang ditandai dengan dua tanda kutip pada awaal dan akhir kalimat; “...”). Selengkapnya diuraikan di bawah bawah:

a) Agus Yulianto

“Kita ambil contoh dua produk tadi, Extra Food dan Pasta Gigi Siwak. Pada Extra Food ada madunya, yaitu herba dari Nusantara yang mengandung bayam merah, wortel, beras hitam dll sedangkan dari Arab Saudi mengandung kurma. Pada Pasta Gigi Siwak, ada herba sunnah seperti siwak yang sering digunakan Rasulullah untuk

membersihkan gigi pada zaman dahulu. Selain itu juga mengandung daun mint dan sirih yang merupakan bahan dari Nusantara. Dari segi produksi, herba HNI merupakan milik muslim. Sangat memperhatikan dari hulu sampai ke hilir produknya harus halal dan tayyib, kandungan bahan yang tidak menzholimi tubuh atau tidak mengandung kimia sintesis, mengutamakan SOP dalam pabrikasinya, dan mengharapkan keberkahannya juga dari herba HNI.”

b) Deny Hariwati

“Iya sudah sesuai fiqih Islam, karena memiliki label halal dan thoyyib. Proses produksi sangat dijaga dan diperhatikan, mulai dari kebersihan karyawan, mewajibkan karyawan berwudhu, membaca almasurat, mengaji dan mengikuti kajian dari perusahaan. Sekarang sudah berkembang dengan pesatnya produk HNI dan pendistribusiannya. Bisa dilihat juga mayoritas konsumennya adalah muslim.”

c) Nonik Yogi Afiana

“Alhamdulillah sudah sesuai kaidah fiqih Islam. Ada ketentuan-ketentuan seperti karyawan yang masuk pabrik HNI harus dalam kondisi wudhu, diharuskan dzikir pagi dan sore, mengaji dan mengikuti kajian rutin yang diadakan oleh perusahaan, produk dibuat dengan dua bahan yaitu perpaduan dari tanah Arab dan Nusantara seperti rempah-rempah, buah-buahan, sayuran, madu, zaitun, kurma, dan habbatussauda/ jinten hitam. Ketika proses produksi selalu didengarkan murotal Quran. HNI juga telah memiliki izin dari BPOM dan MUI, juga mendapat pengawasan langsung dari dewan syariah.”

d) Nur Afif Luthfiati

“Sudah sesuai, karena dari petani atau pemasok bahan bakunya langsung dipilih dari muslim. Sampai tahap pengemasan selalu

didengarkan murotal Quran. Tidak mencampurkan dengan bahan yang haram dan bahan-bahan kimia sintetis yang dapat merusak tubuh dalam jangka waktu tertentu. Maka dari itu, insya Allah produk HNI dipastikan berkualitas halal dan thoyyib.”

e) Nur Rizki

“Iya sudah sesuai. HNI memproduksi produk-produknya sesuai dengan fiqih Islam. Perusahaan memiliki karyawan pilihan dan dikhususkan laki-laki, diwajibkan berwudhu sebelum masuk pabrik. Selain itu juga sangat memperhatikan bahan-bahan yang akan digunakan dan proses pengolahan yang dijamin higienis, aman dan sesuai SOP.”

f) Nurul Aini

“Sudah sesuai, HNI sudah memiliki badan syariah sendiri untuk mempertimbangkan kehalalan dan kethayyibannya. Produk HNI mengunggulkan keberkahan produk, salah satunya prosedur untuk karyawan diwajibkan berwudhu dan sholat duha berjamaah. Diperdengarkan murotal Quran selama proses produksinya.”

g) Risa Munawaroh

“Iya sudah sesuai, alasannya saya pernah melihat video mengenai sistem dari kerja pabrik atau proses produksi produk HNI. Produk-produk HNI sebagian besar produk sunah yang dianjurkan Rasul seperti zaitun, madu, sarik kurma, dan habbatussauda.”

h) Seli Nur Afifah

“Sudah sesuai fiqih Islam, karena dipastikan bahan bakunya dari yang halal dan thayyib. Seperti PGH tadi ada herba sunnahnya juga yaitu siwak. Untuk karyawan dan produsennya juga dari muslim. Dan proses produksi juga sangat diperhatikan mulai dari karyawan yang diwajibkan berwudhu sebelum memasuki ruang produksi, sholat duha

berjamaah, baca almasurat, dan diperdengarkan murotal Quran selama proses produksi.”

i) Sofiyan Arif Rosyidi

“Produksinya sendiri dilakukan oleh karyawan muslim, disunnahkan sholat duha, tadarus quran dan membaca almasurat sebelum bekerja, dilantunkan murotal quran selama proses produksi, jadi insyaallah sudah sesuai dengan fiqih atau syariat Islam. Seperti penelitian di Jepang, ketika air dibacakan kalimat tayyibah, maka dia akan menghasilkan molekul yang baik. Sama halnya di HNI ketika didengarkan murotal Quran maka herbanya juga akan memberikan hal yang baik ketika dikonsumsi.”

j) Wulan Siti Hajar

“Alhamdulillah sudah sesuai. Karyawannya muslim, diwajibkan berwudhu dan sholat duha berjamaah sebelum memasuki ruang produksi. Diperdengarkan murotal uran selama proses produksi. Dijaga sekali mutu dan kualitas bahan serta tempat produksinya.”

BAB IV
ANALISIS MAKNA DENOTASI, KONOTASI, DAN PESAN DAKWAH
ISLAM MAKNA IKLAN TESTIMONI KOMUNITAS AILERON
HAMASAH KABUPATEN SRAGEN

A. Analisis Makna Denotasi dan Konotasi Iklan Testimoni Komunitas Aileron
Hamasah Kabupaten Sragen

Penelitian ini dilaksanakan pada Komunitas Aileron Hamasah di Kabupaten Sragen Jawa Tengah, dengan metode acak, mengambil 10 kecamatan dari 20 kecamatan yang ada di Kabupaten Sragen. Masing-masing kecamatan yang mewakili diambil satu orang testimonial.

Data dalam penelitian ini testimoni (kesaksian) yang mengandung makna denotasi dan makna konotasi. Sumber data dari penelitian ini adalah kesaksian (testimoni) yang telah menggunakan produk herbal HNI HPAI yang dikemas dalam bentuk audio visual yang mengandung makna denotasi dan makna konotasi. Pada saat penelitian ini dilakukan, bertepatan dengan wabah pandemi Covid-19, yang disarankan Pemerintah untuk tidak banyak beraktivitas di luar rumah dan tidak sering melaksanakan kontak langsung dengan orang lain dan tidak boleh sering berkerumun dengan orang banyak. Oleh karena itu obyek penelitian (testimonial) merekam sendiri melalui HP/ kamera.

Teknik makna denotasinya yaitu pentingnya (para saksi) melakukan ajakan secara langsung dalam rekaman audio visual, sedangkan konotasinya yaitu kesesuaian dengan sikon masyarakat modern yang serba internet (kontekstual). Menurut KBBI, konotasi adalah kata yang mempunyai makna lain di baliknya atau sesuatu makna yang berkaitan dengan sebuah kata. Dilansir dari situs Lexico, konotasi adalah tautan pikiran yang menimbulkan nilai rasa pada seseorang ketika berhadapan dengan sebuah kata. Konotasi adalah makna yang ditambahkan pada makna denotasi. Konotasi adalah suatu gagasan atau perasaan yang menyertai suatu kata di samping makna literal atau primernya.

Dengan demikian konotasi/ makna afektif, mengacu pada aspek emosi dan asosiasi dari suatu istilah. Kesimpulannya, konotasi adalah gagasan atau perasaan yang menyertai suatu kata. Perasaan atau emosi ini bisa negatif atau positif. Jadi teknik selanjutnya dalam menyusun seluruh data dengan menyertakan aspek emosi, baik yang positif maupun yang negatif dari 10 responden testimoni pengguna produk HNI HPAI yaitu Komunitas Aileron Hamasah. Teknik terakhir adalah menyoroiti pesan dakwah Islam yang telah dikemas dalam iklan testimoni yang dilakukan oleh Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen.

Peneliti mengamati satu per satu landasan utama sebelum menganalisis lebih lanjut, untuk menemukan pesan dakwah dari ajakan hidup sehat dengan menggunakan produk herbal yang ramah terhadap badan karena diproduksi menggunakan bahan rempah-rempah. Analisis iklan dilakukan dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes (1977), yang bisa mencakup elemen teks, audio, dan visual yang telah *dibreakdown*. Penggunaan semiotika Roland Barthes juga dimaksudkan guna membongkar mitos yang terkandung di dalam iklan tersebut. Adapun tahapan analisis data dilakukan dengan cara menonton dan menyimak secara berulang-ulang audio visual 10 responden iklan Testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen kemudian mencatatnya, mengklasifikasikan muatan kesaksiannya (testimoninya).

Hasil penelitian ini adalah *pertama*, dalam karangan testimoni banyak dijumpai kata yang mengandung makna denotasi. Makna denotasi yang sering digunakan untuk sehari-hari dan mudah untuk dipahami. *Kedua*, dalam iklan testimoni tersebut juga dijumpai kata yang mengandung makna konotasi. Makna konotasi dibagi menjadi beberapa yaitu 1) konotasi tinggi, karena adanya kata yang mengandung nilai rasa tinggi; 2) konotasi ramah, pantas diucapkan atau diungkapkan kepada lawan bicara; 3) konotasi berbahaya, kata yang sering dilarang untuk diucapkan dalam situasi tertentu; 4) konotasi tidak pantas, kata yang seharusnya tidak diucapkan dan memiliki nilai rasa tidak pantas; 5) konotasi tidak enak, kata yang tidak enak didengar oleh telinga; 6)

konotasi kasar, kata yang memiliki nilai rasa kasar untuk diucapkan; 7) konotasi keras, seperti kata yang memiliki arti hiperbola; 8) konotasi yang turun, kata yang memiliki makna turun dari makna sebelumnya; dan 9) konotasi yang naik, kata yang memiliki makna naik dari makna sebelumnya.

Makna denotasi dan konotasi dari iklan testimonial HNI HPAI oleh Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen, yaitu sebagai berikut:

1) Makna Denotasi

Di bawah ini akan disampaikan makna denotasi dalam testimoni iklan 10 responden yang tergabung pada Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen, antara lain:

1) Agus Yulianto

Penyampaian Agus Yulianto dalam iklan testimoni terhadap pengalaman menarik selama mengkonsumsi produk HNI HPAI, menjelaskan;

“... Pengalaman menarik saya menggunakan produk Extra Food dan Pasta Gigi Herba Siwak. Pengalaman pertama, saya mengkonsumsi Extra Food sejak SMA yaitu tahun 2016. Keluhan awal saya adalah sembelit parah. Setelah mengenal HNI, saya mengkonsumsi Extra Food secara rutin lalu sembelit saya sembuh. Pengalaman kedua, saya menggunakan Pasta Gigi Herba Siwak. Salah satu manfaat yang saya rasakan adalah karang gigi bisa lepas sendiri tanpa harus ke dokter gigi. Ketika menggunakan Pasta Gigi Herba Siwak ini busanya sedikit, jadi rendah fluroid dan aman untuk kesehatan gigi...”

Kata “*sembelit parah*” dalam pernyataan itu menunjukkan rasa sakit yang teramat, makna denotasinya dialaminya sebagai kenyataan. Siapa pun yang “*sembelit parah*” pasti lemas karena banyak cairan yang keluar. Kemudian dilanjutkan dengan kalimat berikutnya; “*saya mengkonsumsi Extra Food secara rutin lalu sembelit saya sembuh.*” Kalimat “*sembuh*” inilah yang menjadi kata kunci sebagai persuasi, bahwa Agus Yulianto telah menyampaikan

kesaksiannya dari pengalaman dirinya saat sakit sembelit parah bisa sembuh.

Persuasi lain yang disampaikan Agus Yulianto, “*menggunakan Pasta Gigi Herba Siwak*” kemudian dilanjutkan dengan perkataan, “*karang gigi bisa lepas*” ini mempersuasi kepada orang lain, kalau ingin karang giginya hilang cukup dengan menggunakan *Pasta Gigi Herba Siwak*. Bahkan pada kalimat berikutnya, “*tanpa harus ke dokter gigi*” ini menunjukkan bahwa kalau ke dokter berarti harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, termasuk waktu, dan tenaga. Sebenarnya mau menjelaskan atau menginformasikan bahwa dengan menggunakan produk tersebut lebih hemat.

2) Deny Hariwati

Pernyataan selanjutnya, sebagai iklan testimoni, sebagaimana yang dijelaskan oleh Deny Hariwati, dengan kalimat;

“... Setiap tenggorokan saya mulai gatal, atau timbul gejala flu saya mulai mengkonsumsi minyak zaitun, Alhamdulillah pagi harinya sudah sembuh dan tidak jadi flu...”

Ungkapan “*tenggorokan gatal*” dan “*timbul gejala flu*” sebagai makna denotasinya, menerangkan kalau dirinya sakit (tenggorokan gatal dan flu) merupakan kenyataan yang dialami. Kemudian pada kalimat berikutnya; “*Alhamdulillah pagi harinya sudah sembuh*” menunjukkan kalau kesaksiannya nyata.

3) Nonik Yogi Afiana

Testimoni audio visual berikutnya, disampaikan oleh Nonik Yogi Afiana;

“... Awalnya sakit panas, flu, batuk, dan radang selama 1 bulan lebih. Karena tidak mau periksa ke dokter dan minum obat, maka saya diberi teman obat herbal dari HNI yaitu habbatussauda. Alhamdulillah sembuh. Saya membeli dua botol habbatussauda, yang sebelumnya saya mudah sekali sakit, kemudian saya rutin

konsumsi herbal dari HNI Alhamdulillah sudah jarang sakit. Daya tahan tubuh saya menjadi kuat, ketika sakit kepala atau pusing, flu, dan batuk juga cepat sekali sembuh dengan minum herbal dari HNI...”

Ungkapan kalimat *“Awalnya sakit panas, flu, batuk, dan radang selama 1 bulan lebih”* makna denotasinya kalau Nonik mengalami sakit panas, flu, dan radang selama 1 bulan lebih” ini menunjukkan kalau dirinya nyata menderita sakit tersebut. Dilanjutkan dengan kalimat berikutnya; *“cepat sekali sembuh dengan minum herbal dari HNI”* ini hendak menyampaikan informasi persuasif bahwa kalau mengalami sakit serupa dirinya cukup dengan mengkonsumsi yang ia konsumsi.

4) Nur Afif Luthfiati

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Nur Afif Luthfiati; *“... Dulu saya punya keluhan BAB saya tidak lancar atau sembelit yang cukup parah. Dalam waktu seminggu BAB saya hanya 1-3 kali saja. Kemudian saya belajar tentang herba HNI dan thubbunnabawi atau kesehatan yang diajarkan Rasulullah. Disitu saya baru tahu bahwa HNI memiliki produk zaitun yang bisa dikonsumsi. Ada dua varian yaitu dalam kemasan langsung dan softgel. Salah satu yang saya rasakan selama rutin mengkonsumsi zaitun softgell, BAB saya menjadi lancar setiap hari. Yang awalnya satu pekan hanya 2-3 kali saja, sekarang sehari sekali. Awalnya memang kurang bersahabat dengan rasanya, karena belum pernah konsumsi miyak sebelumnya. Tapi setelah rutin konsumsi, sekarang sudah bisa bersahabat dengan rasanya...”*

Ungkapan *“Dulu saya punya keluhan BAB saya tidak lancar atau sembelit yang cukup parah”* ini menerangkan pada sasaran obyeknya (audiens) bahwa dirinya pernah mengalami sakit secara riil. Kalimat bermakna denotasi berikutnya, *“saya belajar tentang herba HNI dan thubbunnabawi”* menunjukkan makna denotasinya

kalau pada Komunitas Aileron Hamasah juga menyediakan pembelajaran tentang menjaga kesehatan. Artinya, pentingnya belajar tentang kesehatan tidak harus di sekolah kesehatan, tapi juga bisa ikut bergabung dalam komunitas mereka. Ini lebih bermakna ajakan untuk bergabung ke komunitasnya mereka.

5) Nur Rizki

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Nur Rizki;

“... Pengalaman menarik/ manfaat selama mengkonsumsi, yaitu pada saat itu ibu saya sedang mengalami sakit gigi yang berakibat pada gusi bengkak. Sudah diberikan obat dari apotek namun masih sering kambuh. Akhirnya saya memberanikan diri untuk mencoba produk HNI, karena saya sering lihat status dari teman tentang produk HNI. Walaupun pada saat itu masih setengah takut, dikhawatirkan kalau terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, karena sebelumnya belum pernah konsumsi herbal. Pada saat itu yang disarankan untuk mengkonsumsi Minyak Herba Sinergi (MHS), Andrographis, dan memakai pasta gigi herbal HNI. Alhamdulillah, selang tiga hari bengkak pada gusi sudah berangsur membaik. Gigi ngilu dan gusi bengkak sudah tidak pernah kambuh lagi...”

Ungkapan “Sudah diberikan obat dari apotek namun masih sering kambuh” ini memberikan penegasan kenyataan bahwa saat ibunya sakit dan sudah diberi obat dari apotek namun masih belum sembuh, seakan memberikan persuasi tentang ketidakcocokkan obat yang dikonsumsi dengan penyakit yang ibu derita. Sering terjadi pada realitanya, bahwa obat tertentu belum tentu cocok bagi sakitnya seseorang, tapi cocok bagi orang lain. Hal yang memang wajar yang terjadi pada masyarakat umum, sebagai bentuk iklan sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada masyarakat pada umumnya. Bukan iklan seperti audio visual sering muncul di televisi, youtube, dan media elektronik lainnya, yang seakan begitu mudah untuk sembuh, dalam hitungan detik. Namun iklan ini sebagai kesaksian nyata dari

pengguna terhadap sakit yang pernah dideritanya. Inilah yang membedakan iklan testimoni ini dengan iklan audio visual lainnya yang mementingkan keindahan gaya bahasa, artis/ aktor yang cantik, tampan, dan terkenal yang seakan sebagai pancingan agar penonton tertarik karena tampilan dan keindahannya, bukan bukti nyata dari khasiat obatnya.

6) Nurul Aini

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Nurul Aini;

“... Saya memiliki riwayat penyakit magh/ asam lambung sudah cukup lama. Disaat asam lambung sedang parah-parahnya, saya berusaha berobat kemana-mana ternyata belum ada yang cocok. Kemudian saya disarankan mengkonsumsi Extra Food yaitu madu sinergi dan Kopi 7 Elemen (Sevel) atau produk herba dari HNI oleh teman saya. Awalnya saya menolak karena saya mikirnya kandungan kopi membuat masalah pada lambung. Ternyata kopinya bukan kopi biasa, ada tujuh bahan alami dalam satu kopi yang bersinergi...”

Pada kalimat, *“...Saya memiliki riwayat penyakit magh/ asam lambung sudah cukup lama...”* memberikan penegasan kalau dirinya memiliki sakit bawaan, mungkin karena keturunan atau bawaan dari tubuh (karena memang sakit dari dalam tubuhnya) yang jelas, ia memiliki penyakit magh cukup lama. Kemudian pada kalimat, *“... Disaat asam lambung sedang parah-parahnya, saya berusaha berobat kemana-mana ternyata belum ada yang cocok...”* memiliki makna denotasi bahwa usaha untuk menyembuhkan sakitnya sebenarnya sudah dilakukan cukup lama dan sudah berusaha untuk mencarinya kemana-mana. Usaha yang lama, menggambarkan bahwa sakit memang harus dicarikan obatnya, orang tetap harus berikhtiar untuk mencari obatnya. Logika kenyataannya, bahwa orang yang sakit harus mencari obatnya.

Pada kalimat, *“... Kemudian saya disarankan mengkonsumsi Extra Food yaitu madu sinergi dan Kopi 7 Elemen (Sevel) atau*

produk herba dari HNI oleh teman saya...” menjadi awal mula dia mencari informasi tentang pencarian obatnya. Kesaksian mendapatkan informasi dari teman inilah yang memberi penegasan makna denotasi, bahwa informasi dari temannya itu penting, dibandingkan sekadar hanya melihat iklan audio visual dari televisi atau media elektronik lainnya yang tidak melalui tahapan kewajaran orang mencari kesembuhan, dalam sekejap mengkonsumsi obat tertentu (yang diiklankan) langsung sembuh. Ini yang membedakan iklan testimoni ini dengan iklan audio visual yang telah dikemas secara apik dan spontan. Kurang berdasar pada kenyataan yang sesungguhnya, bahwa orang sakit untuk sembuh harus melalui proses penyembuhan dan proses kecocokan dengan obat yang dikonsumsi.

7) Risa Munawaroh

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Risa Munawaroh;

“...Saya mengkonsumsi sari kurma yang memiliki kandungan zat besi untuk menambah darah. Selain itu juga sebagai pemanis alami pengganti gula pasir dan gula jawa. Saya juga memakai Pasta Gigi Herba (PGH) untuk mengatasi gigi ngilu dan gusi bengkak. Produk lain yang saya gunakan yaitu zaitun sebagai pembersih make up dan masker wajah...”

Kalimat, *“...Saya juga memakai Pasta Gigi Herba (PGH) untuk mengatasi gigi ngilu dan gusi bengkak...”* menjadi penegas makna denotasi bahwa kalau Anda mengalami gusi bengkak dan gigi ngilu tidak salah kalau ingin mencoba menggunakan *Pasta Gigi Herba (PGH)*.

8) Seli Nur Afifah

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Seli Nur Afifah;

“... Dulu saya memiliki gigi yang sensitif, jadi gigi merasa ngilu ketika minum minuman dingin atau langsung makan makanan yang panas. Alhamdulillah setelah memaki Pasta Gigi Herba HNI saya sudah tidak pernah merasakan ngilu lagi...”

Kalimat, *“... Dulu saya memiliki gigi yang sensitif...”* memberikan keterangan makna denotasi kalau dirinya memiliki sejarah sakit gigi yang sensitif. Kemudian ditegaskan dengan kalimat, *“...setelah memaki Pasta Gigi Herba HNI saya sudah tidak pernah merasakan ngilu lagi...”* memberikan informasi kalau pasta gigi yang dikonsumsi cocok dengan penderita gigi sensitif.

9) Sofiyan Arif Rosyidi

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Sofiyan Arif Rosyidi;

“... Waktu saya sakit dan dirawat di rumah sakit, saya mengesampingkan obat dari dokter dan memilih mengkonsumsi herba HNI yaitu madu premium. Setelah mengkonsumsi beberapa kali dan beberapa hari kemudian merasakan manfaat yang luar biasa, madu premium saya konsumsi satu botol satu hari...”

Kalimat, *“...Setelah mengkonsumsi beberapa kali dan beberapa hari kemudian merasakan manfaat yang luar biasa...”* menunjukkan untuk sembuh memang membutuhkan waktu yang tidak pendek. Makna denotasinya, bahwa tidak ada obat yang dikonsumsi dengan seketika langsung menyembuhkan, sebagaimana iklan-iklan audio visual yang sering ditayangkan di televisi atau media elektronik lainnya. Makna denotasi berikutnya, bahwa ini kesaksian, bukan sulapan.

10) Wulan Siti Hajar

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Wulan Siti Hajar;

“... Saya memakai produk Pasta Gigi Herba (PGH) karena memiliki manfaat yang begitu banyak seperti untuk meredakan ngilu, menyembuhkan sariawan, mengikis karang gigi. Produk ini juga multifungsi, bisa untuk masker wajah, sebagai deodoran, dan untuk keputihan. ”

Kalimat, *“... Produk ini juga multifungsi...”* memberikan informasi bahwa *Pasta Gigi Herba (PGH)* itu tidak hanya meredakan ngilu, tapi juga bisa untuk menyembuhkan sariawan, dan bisa juga untuk mengikis karang gigi.

2) Makna Konotasi

Di bawah ini hasil dari testimoni 10 responden dari Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen yang memiliki makna konotasi. Tapi tidak semua responden menyampaikan dalam kalimatnya memiliki makna konotasi. Jadi dalam penjelasan analisis konotasi ini, tidak mengambil semua responden, melainkan hanya beberapa responden yang benar-benar menyampaikan iklan testimoninya memiliki makna konotasi, antara lain:

1) Nur Rizki

Penyampaian Nur Rizki dalam iklan testimoni terhadap keputusan beralih ke herbal menjelaskan;

“... Akhirnya saya memberanikan diri untuk mencoba produk HNI, karena saya sering lihat status dari teman tentang produk HNI. Walaupun pada saat itu masih setengah takut, dikhawatirkan kalau terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, karena sebelumnya belum pernah konsumsi herbal. Pada saat itu yang disarankan untuk mengkonsumsi adalah Minyak Herba Sinergi (MHS), Andhrographis, dan memakai pasta gigi herbal HNI. Alhamdulillah, selang tiga hari bengkak pada gusi sudah berangsur membaik. Gigi ngilu dan gusi bengkak sudah tidak pernah kambuh lagi ”

Pada kalimat “*memberanikan diri*” terdiri dari dua kalimat; berani dan diri. Dalam KBBI berani berarti mempunyai hati yang mantap dan rasa percaya diri yang besar dalam menghadapi bahaya, kesulitan, dan sebagainya; tidak takut (gentar, kecut), sedangkan diri berarti badan atau badan sendiri. Jadi “*memberanikan diri*” bukan *badan diri berani*, tapi *berani menghadapi* tapi sebenarnya masih *setengah hati* atau *ragu-ragu*. Jadi “*memberanikan diri*” itu makna konotasinya *keraguan atau ragu-ragu*. Ini ditandakan pada kalimat berikutnya, *setengah takut*, yang membuktikan kalau masih *ragu-ragu*. Bahkan dalam keraguannya itu, masih ditandakan lagi dengan kalimat *dikhawatirkan kalau terjadi sesuatu yang tidak diinginkan*. Ini membuktikan kalau dia masih benar-benar ragu. Namun, pada kalimat berikut, *selang tiga hari bengkak pada gusi sudah berangsur membaik*, menjadi jawaban atas keraguan tersebut. Konotasinya, keraguan itu akhirnya terjawab setelah mengkonsumsi *Minyak Herba Sinergi (MHS)*. Ini menjelaskan, bahwa dia pun yang pernah ragu pada akhirnya mendapatkan jawaban. Dengan kata lain, dia ingin mempersuasi; *jangan pernah ragu*.

2) Nur Afif Luthfiati

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Nur Afif Luthfiati;

“... *Awalnya memang kurang bersahabat dengan rasanya, karena belum pernah konsumsi minyak sebelumnya. Tapi setelah rutin konsumsi, sekarang sudah bisa bersahabat dengan rasanya...*”

Kalimat “*kurang bersahabat*” memiliki dua suku kata; kurang dan bersahabat. Kurang dalam KBBI berarti *belum* atau *tidak cukup* atau *sesuatu yang tidak ada* (*yang menyebabkan tidak lengkap, tidak genap, tidak cukup, tidak sempurna, dan sebagainya*), *cacat, cela*, sedangkan *bersahabat* berarti kawan, teman, atau handai. Jadi kurang bersahabat bukan berarti *temannya berkurang* atau *temannya cacat* atau *temannya cela*, tapi konotasinya *belum terbiasa*. Di sini mau menjelaskan, jika Anda belum terbiasa, maka biasakanlah

supaya bila sakit tidak diderita dengan waktu yang berlarut-larut. Ini menjelaskan biasakan dengan mengkonsumsi produknya, jangan biarkan sakit berlama-lama.

Begitu juga pada kalimat, *bisa bersahabat dengan rasanya*, bukan berarti *sahabatnya memiliki rasa*, tapi lebih berkonotasi akan terbiasa dengan rasa. Ini bisa jadi, bahwa produk tersebut memiliki rasa yang tidak enak, sehingga untuk bisa merasakan enak harus membiasakan terlebih dahulu.

3) Agus Yulianto

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Agus Yulianto;

“... Pengalaman kedua, saya menggunakan Pasta Gigi Herba Siwak. Salah satu manfaat yang saya rasakan adalah karang gigi bisa lepas sendiri tanpa harus ke dokter gigi...”

Kalimat *tanpa harus ke dokter gigi* bukan berarti setiap sakit gigi tidak harus ke dokter (gigi), melainkan bermakna, bahwa tidak harus periksa dokter pun sebenarnya diri kita sudah bisa menjaga atau mengobati dengan produknya. Karena pada umumnya, orang biasanya takut kalau periksa gigi ke dokter, karena berkonotasi cabut gigi pasti sakit, ngilu, dan berdarah. Agar tidak memiliki rasa takut, sebaiknya cukup menggunakan produk tersebut. Lagi pula, kalau periksa ke dokter harus datang, daftar, antre (menunggu), dan mengeluarkan biaya.

4) Nurul Aini

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Nurul Aini;

“... Awalnya menolak karena saya mikirnya kandungan kopi membuat masalah pada lambung. Ternyata kopinya bukan kopi biasa, ada tujuh bahan alami dalam satu kopi yang bersinergi...”

Kalimat, *awalnya menolak*, bisa diartikan bahwa sejak awal memang tidak ada niat. Bagai menegaskan, jika Anda ragu-ragu dan tidak ada niat seperti Nurul Aini, sebaiknya tidak usah memiliki

keraguan seperti yang pernah Nurul lakukan. Karena keraguan akan menghabiskan atau melambatkan waktu untuk sembuh. Dan pada kalimat, *ternyata kopinya, bukan kopi biasa*, konotasinya memberikan penegasan kalau kopi tersebut memiliki nilai lebih (nilai plus) jika dibandingkan dengan kopi-kopi lainnya.

5) Wulan Siti Hajar

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Wulan Siti Hajar;

“... Produk ini juga multifungsi, bisa untuk masker wajah, sebagai deodoran, dan untuk keputihan. ”

Kalimat, *multifungsi* dalam Kamus KKBI berarti mempunyai berbagi fungsi. Atau bisa diartikan, fungsi ganda. Berarti, multifungsi ini sama halnya mempunyai beberapa manfaat, atau memiliki lebih dari satu manfaat (fungsi). Jika menggunakan *Pasta Gigi Herba Siwak* tersebut bukan hanya memiliki fungsi sebagai pembersih gigi, melainkan memiliki fungsi lain. Sayangnya, tidak dijelaskan lebih lanjut, apa sebenarnya fungsi lain dari sekadar sebagai pembersih gigi sebagaimana fungsi pasta gigi pada umumnya. Ketidakadaan penjelasan fungsi lain itu, membuat kalimat multifungsi ini kurang jelas atau samar, apa sebenarnya fungsi lainnya itu.

Samar inilah yang membuat persuasi iklan ini kurang jelas sebagai ajakan, atau bisa dibilang memiliki kelemahan sebagai persuasif iklan testimonial. Karena akan membuat orang lain sebagai pemirsa menjadi kurang jelas mendapatkan informasinya.

6) Risa Munawaroh

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Risa Munawaroh;

“... Produk lain yang saya gunakan yaitu zaitun sebagai pembersih make up dan masker wajah.. ”

Kalimat, *zaitun sebagai pembersih make up dan masker wajah*, ini sebenarnya mau menjelaskan bahwa minyak zaitun tersebut

juga memiliki fungsi ganda (multifungsi), karena pada umumnya yang namanya minyak zaitun sebagaimana dalam Kamus KBBI didefinisikan, minyak berwarna kuning jernih yang diperoleh dari buah zaitun, digunakan dalam sediaan farmasi, pembuatan sabun, dan sebagainya. Jadi, selain berfungsi sebagaimana dijelaskan dalam pengertian di Kamus KBBI, ternyata *minyak zaitun sebagai pembersih make up dan masker wajah*. Merupakan fungsi yang orang pada umumnya tidak begitu paham tentang fungsinya sebagai masker.

7) Sofiyan Arif Rosyidi

Testimoni selanjutnya diutarakan oleh Sofiyan Arif Rosyidi; *“Waktu saya sakit dan dirawat di rumah sakit, saya mengesampingkan obat dari dokter dan memilih mengkonsumsi herba HNI yaitu madu premium. Disitu saya merasakan manfaat yang luar biasa, madu premium saya konsumsi satu botol satu hari.”*

Kalimat, *saya mengesampingkan obat dari dokter*, konotasinya walaupun periksa ke dokter belum tentu akan menggunakan obat-obatannya menggunakan resep dokter untuk mengantisipasi atau mengobati sakitnya. Melainkan ke dokter hanya untuk membuktikan atau memeriksakan untuk mendeteksi sakit sesuai dengan ilmu kedokteran atau kesehatan. Artinya, dia masih tetap percaya dengan ilmu kedokteran untuk mendeteksi sakit yang dideritanya. Tapi untuk menyembuhkan atau obatnya tetap menggunakan herba.

Analisa hasil penelitian ini, bahwa iklan testimoni yang dilakukan oleh 10 responden Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen merupakan jenis iklan biasa. Iklan yang tidak dipersiapkan untuk media elektronik umum atau media elektronik bisnis yang untuk memasang saja harus membayar biaya iklan yang bias dibidang sangat mahal. Dengan kata lain, bahwa iklan testimoni

ini hanyalah iklan kesaksian saja, kesaksian sebagai pengguna herba dengan pengalaman-pengalaman cara mengkonsumsi dan cara penyembuhannya.

Dan ajakan dakwahnya juga tidak “kentara” atau terang-terangan, misalnya dengan kata-kata ajakan yang seperti ini; *“Kalau tidak konsumsi herba, berarti tidak mengikuti Sunah Rasulullah...”* *Melainkan mereka langsung menerapkan dengan ucapan Assalamulaikum..., Kita ikhtiar Allah yang menyembuhkan...,* dan bagi yang wanita langsung *bil halnya* adalah mengenakan busana muslimah.

B. Analisis Pesan Dakwah Islam Iklan Testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen berdasarkan semiotik

1) Kandungan Pesan Dakwah Islam pada Produk 10 Responden Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen

Hampir semua kemasan yang diproduksi oleh PT Herba Emas Wahaditama Purbalingga Jawa Tengah 53321 Indonesia mencantumkan Register BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) RI dan label Majelis Ulama Indonesia, menjadi penguat bahwa produk-produk tersebut memiliki kekuatan legalitas hukum Nasional (Hukum Positif) dan Hukum Islam. Harapannya, akan memudahkan umat Islam untuk yakin, percaya, dan cepat dalam menentukan pilihan dalam mencari kebutuhan untuk kesehatan. Misal dalam produk *Sari Kurma Konsentrat buah kurma pilihan* dengan mencantumkan Nomor BPOM RI MD 865711001550, *Kolagen Body Soap* bernomor MD 00150077530616 beserta logo MUI, *Sterilyn Sanitizer* mencantumkan Kemenkes RI PKD 20501020628 beserta logo MUI, Madu S Jaga 617 601, mencantumkan logo MUI Nomor 00130063491212 POM TR. 183 617 601, *Kopi 7 Elemen (Sevel)* menyertakan Dinkes P-IRT No. 5103275060127-19 dan logo MUI dengan Nomor 01161120171114, dan beberapa produk lainnya.

Pencantuman labelitas Kemenkes RI dan MUI menjadi penguat adanya legalitas bidang kesehatan dan kehalalannya. Jika dibandingkan dengan produk serupa, belum tentu mencantumkan register dari MUI, karena pada umumnya hanya mencantumkan register dari Kemenkes RI saja. Ini menjadi simbol dakwah tersendiri bagi dengan adanya pencantuman lebalitas jaminan halal. Dengan pencantuman labelitas kehalalan dari MUI menjadi calon pengguna untuk cepat percaya untuk kemudian bisa pindah (hijrah) karena disamping ada jaminan halal dari MUI juga herba merupakan produk yang bahannya dari rempah-rempah, tumbuhan, tanaman, akar-akaran, empon-empon, dan buah-buahan lainnya. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat... dan hadits ...

Hal ini selaras dengan hadits dan ayat Al-Quran:

Hadits riwayat Abu Daud No. 3874

إِنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ الدَّاءَ وَالذَّوَاءَ وَجَعَلَ لِكُلِّ دَاءٍ دَوَاءً فَتَدَاوَوْا وَلَا تَدَاوَوْا بِحَرَامٍ

"Sesungguhnya Allah SWT telah menurunkan penyakit dan obat, menjadikan untuk kamu bahwa setiap penyakit ada obatnya. Oleh karena itu berobatlah, tetapi jangan berobat dengan yang haram"(Cell HPAI, 2016:9).

Ayat:

QS. Al-Maidah (5):88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

"Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya" (Kementerian Agama RI, 2019:122).

QS. Al-Baqarah (2):168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦

"Wahai Manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-

langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu" (Kementerian Agama RI, 2019:20).

2) Kandungan Pesan Dakwah pada Penyampaian 10 Responden Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen

Kalau menyimak audio visual testimoni dari 10 responden, hampir semua mengawali dengan salam *Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh...* dan menutupnya dengan ucapan *Alhamdulillah*, ini memberi kesan bahwa testimonial itu dilakukan oleh mereka yang beragama Islam. Bisa jadi orang akan melihatnya tidak begitu penting, karena yang ditawarkan berupa obat herba, tapi ucapan itu akan menjadi “penting” atau “bicara” mewakili kepercayaan terhadap yang mengucapkan dan kepercayaan sebagai kaum yang satu iman. Berbeda dengan orang (testimoni) lain, yang jika pada awal mula salamnya dengan ucapan *selamat pagi, selamat siang, selamat sore, selamat malam, salam budaya, semangat pagi*, dan salam-salam lainnya, hanya mewakili persahabatan saja. Lain halnya, jika telah mengucapkan *selamat pagi, selamat siang, selamat sore, selamat malam, salam budaya, semangat pagi*, dan salam-salam lainnya kemudian ditambahi dengan *Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*. akan memiliki nilai lebih dalam hal persaudaraan.

Jika ucapan *Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh...* dan menutupnya dengan ucapan *Alhamdulillah* disampaikan oleh mubaligh, kiai, ulama, dan tokoh-tokoh keagamaan Islam lainnya (yang ditokohkan) mungkin dianggap wajar, karena sosoknya memang sudah sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya. Bila tidak mengucapkan salam dan hamdalah itu akan menjadi asing, tidak wajar, dan bahkan dianggap kelainan. Namun jika diucapkan oleh mereka yang bergerak di bidang kesehatan akan memiliki nilai plus dan memiliki daya tarik tersendiri. Itulah sebabnya, akan menjadi pesan dakwah tersendiri bagi testimonial iklan Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen.

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh... yang artinya *semoga*

Allah memberikan keselamatan, Rahmat dan Keberkahan kepadamu atau Semoga keselamatan dan rahmat Allah serta keberkahannya terlimpah kepadamu/ kalian, ini juga menjadi bagian doa yang seharusnya memang pantas diucapkan sebagai upaya untuk berdoa agar kita semua mendapatkan keselamatan bersama. Dan ungkapan Alhamdulillah yang lengkapnya Alhamdulillah Robbil Alamin yang artinya Segala Puji Bagi Allah, memberi peluang untuk tidak takabur, sombong, dan mengakui masih ada kekuatan lain di luar diri manusia dalam hal ikhtiar berobat sekalipun. Mengakui bahwa berobat dengan herba sekalipun aman bagi organ tubuh karena terbuat dari rempah- rempah toh tetap masih mengakui hanyalah bagian dari berikhtiar. Bahwa penyembuhan tetap saja milik Allah. Kita berikhtiar, tapi kesembuhan tetap berasal dari Allah. Ini merupakan pesan dakwah yang terselubung dalam hal berobat.

3) Kandungan Pesan Dakwah Islam pada Busana 8 Responden Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen

Dari 10 yang menjadi iklan testimoni Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen ini, hampir 8 orang berasal dari kaum wanita. Dan dari 8 kaum wanita itu dalam audio visualnya semuanya mengenakan busana muslim. Penggunaan busana muslimat bagi orang yang bergerak di bidang kesehatan herba tentu memiliki nilai lebih, dalam hal menjadi daya tarik sebagai merasa menjadi satu golongan keimanan beragamanya. Coba bandingkan dengan jika produk serupa yang bertestimoni mengenakan rok mini, tentu dalam pikiran orang lain yang diajak untuk bergabung atau ditawari produk tersebut bukan karena produknya yang menjadi daya tarik tapi busana rok mini seakan yang menjadi umpannya.

Inilah yang membedakan 8 testimoni iklan Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen, memiliki pesan dakwah Islam dalam hal cara berbusana muslimnya. Bahkan tidak sedikit yang membawa simbol-simbol Islam dalam menawarkan produknya. Misalnya, sebagaimana yang diutarakan Nur Afif Luthfiati, *“Dulu saya punya keluhan BAB saya tidak lancar atau sembelit yang cukup parah. Dalam waktu seminggu BAB*

saya hanya 1-3 kali saja. Kemudian saya belajar tentang herba HNI dan thubbunnabawi atau kesehatan yang diajarkan Rasulullah. Disitu saya baru tahu bahwa HNI memiliki produk zaitun yang bisa dikonsumsi...” menyertakan ucapan *kesehatan yang diajarkan Rasulullah* ini menjadi penting bahwa Nabi Muhammad SAW yang menjadi nabinya umat Islam sudah sepatutnya mengikuti tauladannya.

Pemeriksaan terhadap keabsahan data merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, atau mengadakan membercheck), transferabilitas, dependabilitas, maupun konfirmabilitas. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dapat dilakukan pada penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, maupun konfirmabilitas.

Untuk mendukung kredibilitas referensi dari makna denotatif dan makna konotatif dari 10 responden kaitannya dengan dakwah bil lisan makna denotatif dan konotatif, ini dilengkapi dengan wawancara ahli Bahasa Indonesia dan Sastra (ilmu makna) dengan Zaenal Arifin (biasa dipanggil Ajang ZA) yang juga mantan Wartawan Sastra dan Budaya *Suara Merdeka, Republika, Suara Karya, dan Kontributor Skenario Trans7*. Dijelaskannya, kebanyakan juru dakwah (mubalig/ mubalighoh) kurang memperhatikan tata Bahasa Indonesia yang baik, mereka sering menggunakan bahasa lisan yang terbalik, keliru, dan salah kaprah. Hanya karena pandai berbicara, pandai mengolah kalimat, yang disertai literatur dengan dalil-dalil ayat Al-Qur'an atau Hadits, dan terbiasa berpidato (walau pun harus melalui proses yang panjang) untuk menjadi juru dakwah.

Contoh yang sering keliru disampaikan juru dakwah.

1. Pengucapan salah; “silaturohmi” padahal yang benar “silaturahim”
2. Pengucapan salah; “... banyak terima kasih...” padahal yang betul “... terima kasih banyak”
3. Pengucapan salah: “Halal bi Halal” padahal yang betul “Halalbihalal”

Bahkan dijelaskan Ajang ZA, yang juga Dosen Dramaturgi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, “Celakanya, karena sifatnya satu arah (berpidato) dan audiens hanya bisa mendengar, maka tingkat kesalahan atau kekeliruan ucapannya tidak bisa dikoreksi langsung. Sehingga audiens mau tidak mau hanya menjadi pendengar yang baik. Karena tidak mungkin, saat mubaligh sedang berdakwah (berpidato) tiba-tiba diputus dengan usulan atau kritik atas kekeliruan dalam berbahasa lisan saat berceramah. Sehingga kekeliruan tersebut terus berlangsung sampai ceramahnya selesai, tanpa siapapun bisa memberikan evaluasi. Karena sesungguhnya secara empiris, bahwa Bahasa Teks (tulisan) dan Bahasa Lisan (yang sering digunakan juru dakwah) itu sangat berbeda,” tandasnya.

Diaparkan pria yang juga pengajar Teknik Menulis di Sekolah *Line Creative Writing* dan mengajar Sinematografi, kesulitan dalam mengkaji dakwah bil lisan, karena masyarakat sendiri juga tidak paham, apakah yang disampaikan benar secara bahasa atau tidak. Hal ini dikarenakan masyarakat sendiri juga lemah dalam hal berbahasa Indonesia yang benar. Kadang yang disampaikan juru dakwah itu yang penting pendakwah tersebut itu mampu menguasai audiens, lucu, dan tidak membosankan. “Kelemahan penceramah yaitu dalam menggunakan bahasa lisan hanya menggunakan bahasa gramatikal yang hanya didasarkan pada susunan kata dan kalimat yang saling mengisi serta melengkapi yang disampaikan secara terus menerus. Dibandingkan kalau harus menggunakan bahasa “bermakna” atau bahasa lisan yang memiliki “nilai rasa”, karena kalau harus menggunakan bahasa bermakna seorang penceramah harus memiliki pengalaman berbahasa Indonesia yang baik dan bahasa sastra (makna kata) yang baik,” tambah Ajang ZA yang sekarang juga menjabat sebagai Direktur Operasional Biro Umrah Saffana Semarang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Makna denotasi dan konotasi iklan/ kesaksian Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen

Dakwah *bil lisan* dari sisi makna denotasi (tersurat) pada audio visual iklan testimoni yang dilakukan oleh 10 responden Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen, hampir semua responden menyampaikan hasil pengalamannya dalam mengkonsumsi herbal secara terang-terangan, jelas, dan mudah dipahami. Baik pengalaman pahit, misalnya butuh waktu penyembuhan maupun pengalaman menyenangkan penyembuhan yang cepat.

Sedangkan dakwah *bil lisan* dari sisi konotasi (tersirat, bermakna ganda, puitis) karena untuk mencapai makna konotasi membutuhkan pengetahuan bahasa sastra tersendiri. Dari 10 responden hanya separuh atau 50 persen yang mampu menggunakan bil lisan makna konotasi dalam setiap kesaksiannya. Bahkan ada 2 responden yang mampu menciptakan *bil lisan* makna konotasinya lebih dari 2 kali sampai 3 kali. Tapi ada yang “tidak ada *bil lisan* konotasinya” sama sekali, yang jumlahnya juga sampai 50 persen, ini menandakan bahwa 50 persen dari responden mampu menerapkan bil lisan makna konotasinya.

2. Pesan dakwah Islam yang ditampilkan iklan visual Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen berdasarkan semiotik.

Dari hasil penelitian ini, bahwa iklan testimoni yang dilakukan oleh 10 responden terkandung tiga segi pesan dakwah Islam yaitu dari segi produk, segi penyampaian, dan segi busana 8 responden. Dilihat dari sisi ilmu (pesan) dakwah sesungguhnya tidak sengaja atau bahkan tidak kentara sebagai upaya untuk berdakwah dalam arti sebagai ajakan, melainkan menyadari bahwa sesungguhnya itu lebih bermakna ilmu (pesan) dakwah sebagai “proses”. Proses yang ada perjalanannya, yang

terus diupayakan ikhtiarnya, dan proses yang tidak akan kelihatan langsung hasilnya saat itu juga melainkan akan terlihat hasilnya pada jangka panjang. Dakwah Islam yang tidak memaksakan kehendak dan dakwah dengan mengajak umat untuk hidup lebih sehat dengan mengkonsumsi herba.

3. Pesan Dakwah Bil Hal yang jarang diketahui oleh masyarakat umum, bahwa hasil dari penjualan produk HNI HPAI 2,5 persen disalurkan kepada yayasan yatim piatu atau dhuafa, yang dijelaskan oleh beberapa responden.

B. Saran

1. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda mengenai dakwah *bil lisan* pada makna iklan HNI HPAI. Mengingat bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna.
2. Untuk pembaca dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan pengetahuan baru dari pengalaman-pengalaman responden testimonial yang tidak sama dengan aktor/ aktris pada iklan televisi, sebagaimana masyarakat memahami iklan yang pada umumnya bersifat komersil dan ditampilkan dengan menarik.
3. Makna denotatif dan makna konotatif yang disampaikan dalam testimoni 10 responden dalam pengalamannya mengkonsumsi produk HNI HPAI bukanlah iklan produk agar masyarakat harus membelinya. Melainkan sebagai hasil penelitian saja.

C. Penutup

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah membukakan pintu rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini berjudul "*Dakwah Bil Lisan Makna Iklan HNI HPAI (Studi Kasus Makna*

Denotasi dan Konotasi dalam Testimoni pada Komunitas Aileron Hamasah Kabupaten Sragen)” dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi bahasa, sistematika maupun analisisnya. Hal tersebut semata-mata bukan kesengajaan penulis, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Maka dari pada itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Akhirnya penulis memanjatkan doa kepada Allah semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang berkesempatan membacanya serta dapat memberikan sumbangan yang positif bagi khasanah ilmu pengetahuan. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah
- Amrullah, Ahmad. 1986. *Dakwah Islam Perubahan Sosial*. Yogyakarta: PLP2M
- An-Nabiry, Fathul Bahri. 2008. *Meniti Jalan Dakwah (Bekal Perjuangan Para Da'i)*. Jakarta, Amzah
- Aziz, Moh Ali. 2009. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. 2003. *Tanya Jawab Seputar Produk Halal*. Jakarta: Depag RI
- Berger, Arthur Asa. 2005. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer, Suatu Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Delobelle, Vanina. *Corporate Community Management by Vanina Delobelle, PhD*. tersedia dalam www.vaninadelobelle.com diakses pada 23 November 2020 pukul 08.15 WIB
- Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2017. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta, Cetakan 1: ISBN: 978-623-90126-0-1
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasil wawancara dengan ketua Komunitas Aileron Hamasah Agus Yulianto pada Minggu, 16 Februari 2020 bertempat di BC Sragen.
- Maulana, Herdihan dan Gumgum Gumelar, 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* Jakarta: Akademia Permata
- HNI.2017. *Panduan Sukses HPAI (Success Guide Book)*. Jakarta: PT Herba Penawar Alwahida Indonesia
- <https://rifqimulyawan.com/blog/pengertian-makna/>
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> (diakses 5 September 2020, pukul 20.30 WIB)

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi>

(diakses 6 September 2020, pukul 21.00 WIB)

Husna, Ashief Mutamminul. 2016. *Pengaruh Customer dalam Iklan Testimonial terhadap Brand Trust Online Consumer (Survey Pengaruh Penggunaan Customer dalam Iklan OLX.co.id terhadap Brand Trust pada Mahasiswa Yogyakarta)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada

Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosda Karya

iMarketology; 2020, <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/durasi-dan-tipe-video-pemasaran-yang-efektif-di-media-sosial>

Janawi, Ahmad. *Dialog sebagai Dakwah Jurnal Alhadharah* Vol. 2 No. 4 Edisi Juli-Desember 2003

Kementerian Republik Indonesia.2019. *Qur'an Asy-SYIFAA' (Hafalan dan Tajwid Berwarna)*. Bandung: Sy9ma Creative Media Corp

Madjid, Nurcholis.1999. *Cendekiawan dan Relijiusitas Masyarakat*. Jakarta: Paramadina

Muhyiddin, Asep. 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia

Muhtadi, Asep Saeful. 2012. *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan, dan Aplikasi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Munir, M. 2003. *Metode Dakwah*. Jakarta: PT. Prenada Media Group

Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.

Mustofa, Kurdi. 2012. *Dakwah Di Balik Kekuasaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Muri'ah, Siti. 2000. *Metode Dakwah Kontemporel*. Yogyakarta: Mitra Pustaka

Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara

ProTVF. *Media Televisi di Era Internet*. Vol. 2 No. 1 Edisi Maret 2018

- Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar bahasa Indonesia Edisi Elektronik*.
Jakarta: <https://kbbi.web.id/testimoni.html>
- Putra, Ade Surya Dwi. *Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Vol. 5 No. 1 Edisi April 2018
- Putri, Meri Ayu. 2018. *Peran Komunitas Jalan-jalan Edukasi dalam Meningkatkan Kemandirian Anak Panti Asuhan di Kecamatan Way Halim Bandar Lampung*. Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Ramly, Firly. 2018. *The Master Book to Be the Best Market Leader*.
Bekasi: FighteR Publishing
- Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Rusdianto, Ujang. 2016. *Nuansa Periklanan Korporat (Meneropong Tanggungjawab Sosial Perusahaan dalam Iklan Korporat)*.
Yogyakarta: Calpulis
- Santosa, Slamet. 2004. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara
- Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Shafrani, Yoiz Shofwa. *Membangun Tampilan Iklan Televisi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi STAIN Purwokerto. Vol.6 No.2 Edisi Juli-Desember 2012
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suparta, Munzir dan Harjani Hefni. 2009. *Metode Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Syuhadak, Aswadi. 2007. *Teori dan Teknik Mujadalah dalam Dakwah Debat Diskusi Musyawarah Prespektif al-Quran*. Surabaya: Dakwah Digital Press

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 1987. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali
- Syukir, Asmuni. 1993. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: al-Ikhlas
- Syukir, Asmuni. 2000. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Jakarta: Mitra Pustaka
- Tasmoro, Toto. 1987. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama
- Ya'qub, Hamzah. 1973. *Publistik Islam Teknik Dakwah dan Leadership*. Bandung: Diponegoro
- Yusuf, Iwan Awaluddin. 2005. *Media, Kematian, dan Identitas Budaya Minoritas*. Yogyakarta: UII Press

LAMPIRAN
TANGKAPAN LAYAR VIDEO TESTIMONI OLEH KOMUNITAS AILERON
HAMASAH KABUPATEN SRAGEN



Agus Yulianto/ 22 th (Mahasiswa)



Deny Hariwati/ 26 th (Guru)



Nonik Yogi Afiana/ 23 th (Guru)



Nur Afif Luthfiati/ 25 th (Guru)



Nur Rizki/ 20 th (Mahasiswa)



Nurul Aini/ 25 th (Guru)



Risa Munawaroh/ 19 th (Mahasiswa)



Seli Nur Afifah/ 24 th (Guru)



Sofiyan Arif Rosyidi/ 31 th (Guru)



Wulan Siti Hajar/ 22 th (Guru)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Identitas Diri:

Nama : Hesti Rahmawati
Tempat, tanggal lahir : Sragen, 8 April 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nama Ayah : Tarno
Nama Ibu : Narsi
Alamat : Asemjajar RT 24 RW 08, Kedungupit, Sragen
Nomor handphone : 082327142519
Email : hepirahma69@gmail.com

2. Latar Belakang Pendidikan:

1. TK Pertiwi Kedungupit, Sragen (2003-2004)
2. SD N 1 Kedungupit, Sragen (2004-2010)
3. SMP N 2 Sragen (2010-2013)
4. SMA N 2 Sragen (2013-2016)
5. UIN Walisongo Semarang (2016-2020)

3. Pengalaman Organisasi:

1. Dewan Ambalan Penegak SMA N 2 Sragen (2014-2015)
2. Rohis SMA N 2 Sragen (2014-2015)
3. KAMMI UIN Walisongo Semarang (2017-2019)
4. MISSI UIN Walisongo Semarang (2017-2018)
5. Transmania Semarang (2018-2019)