



Konstruksi Identitas dan Nilai-Nilai Islam dalam Jargon “Go Berkah No Riba”: Analisis Wacana pada Komunikasi Pemasaran Digital

Suci Nabila^{1*}, Viro Dharma Saputra²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, Indonesia

sucinabila9090@gmail.com^{1*}, viroo.dharma@yahoo.com²

Alamat: Jl. Woltermonginsidi No. 119 Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: sucinabila9090@gmail.com*

Abstract: *This study examines the phenomenon of the religious jargon “Go Berkah No Riba” (Go Blessed, No Interest) as a digital marketing communication strategy employed by entrepreneurs on social media, particularly Facebook. Using a descriptive qualitative approach and visual discourse analysis, this research seeks to understand how the jargon is interpreted, constructed, and widely disseminated in the context of product marketing and business opportunities. The findings indicate that “Go Berkah No Riba” functions not only as a marker of religious identity but also as a rhetorical device that combines spiritual values with aspirations for material success. Visual analysis of promotional materials, such as flyers and Facebook posts, reveals the use of hyperbolic language, symbolic imagery—such as the Kaaba and piles of money—and religious narratives designed to build credibility and persuade potential consumers. The integration of religious elements with economic appeal creates a sharia-compliant business image that simultaneously promises profitability. However, the study also uncovers ambiguity in the use of this jargon. On the one hand, it can strengthen the image of a business operating ethically according to Islamic principles. On the other hand, it risks being exploited merely as a marketing gimmick without a strong foundation in ethical business practices. This creates the potential for a gap between the religious message communicated and the actual business conduct. The findings underscore the importance of critical literacy in understanding religious communication strategies within the digital business sphere. Consistency between religious messaging and real-world business practices is crucial for maintaining consumer trust and avoiding the excessive commodification of religious values. Therefore, this study contributes to a deeper understanding of the dynamics of religion-based marketing communication in the era of digital transformation.*

Keywords: *Digital marketing communication, Ideology, Religious jargon, Social media, Visual discourse analysis*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji fenomena jargon religius “Go Berkah No Riba” (Go Berkah, Tanpa Riba) sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku usaha di media sosial, khususnya Facebook. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis wacana visual, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana jargon tersebut dimaknai, dibentuk, dan disebarluaskan secara luas dalam konteks pemasaran produk dan peluang bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Go Berkah No Riba” tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas religius, tetapi juga sebagai perangkat retorik yang memadukan nilai-nilai spiritual dengan aspirasi kesuksesan material. Analisis visual terhadap materi promosi, seperti flyer dan unggahan Facebook, mengungkap penggunaan bahasa hiperbolis, citra simbolis—seperti Ka’bah dan tumpukan uang—serta narasi religius yang dirancang untuk membangun kredibilitas dan memengaruhi calon konsumen. Integrasi elemen religius dengan daya tarik ekonomi menciptakan citra bisnis yang sharia-compliant sekaligus menjanjikan keuntungan. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya ambiguitas dalam penggunaan jargon tersebut. Di satu sisi, jargon ini dapat memperkuat citra bisnis yang beroperasi secara etis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Di sisi lain, jargon ini berisiko dimanfaatkan semata-mata sebagai gimmick pemasaran tanpa landasan praktik bisnis yang etis. Hal ini menciptakan potensi kesenjangan antara pesan religius yang dikomunikasikan dan perilaku bisnis yang sebenarnya dijalankan. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya literasi kritis dalam memahami strategi komunikasi religius di ranah bisnis digital. Konsistensi antara pesan religius dan praktik bisnis nyata menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari komodifikasi nilai-nilai agama secara berlebihan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika komunikasi pemasaran berbasis agama di era transformasi digital.

Kata Kunci: Analisis wacana visual, Ideologi, Jargon agama, Komunikasi pemasaran digital, Media sosial

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan ekonomi berbasis nilai religius mengalami peningkatan signifikan, terutama di kalangan masyarakat urban dan suburban Indonesia. Fenomena ini ditandai dengan munculnya berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang mengusung nilai-nilai spiritual, salah satunya melalui penggunaan jargon religius. Salah satu jargon yang menonjol dan sering digunakan dalam materi promosi usaha adalah “Go Berkah No Riba”. Ungkapan ini tidak hanya menyampaikan ajakan untuk melakukan transaksi bebas riba, tetapi juga sarat akan muatan simbolik yang merepresentasikan identitas, nilai moral, serta positioning bisnis yang mengarah pada ekonomi syariah.

Jargon ini menarik untuk dikaji karena ia tidak berdiri sendiri sebagai sekadar ungkapan promosi, melainkan menjadi bagian dari konstruksi wacana yang melibatkan nilai-nilai ideologis, citra kolektif, dan tujuan pemasaran. Pelaku usaha yang menggunakan jargon tersebut seolah menegaskan komitmen terhadap prinsip keislaman, sekaligus membangun diferensiasi di tengah persaingan pasar. Dalam konteks komunikasi, penggunaan jargon religius semacam ini dapat dilihat sebagai bagian dari strategi branding yang tidak konvensional, yang mencoba mengisi ruang kosong antara spiritualitas dan praktik konsumsi modern (Hirschman, 1983; Sandikci & Ger, 2011).

Selain itu, jargon seperti “Go Berkah No Riba” juga berperan sebagai penanda sosial yang mengkonstruksi segmentasi pasar tertentu — yaitu konsumen Muslim yang sadar nilai dan berorientasi pada keberkahan transaksi. Di sisi lain, penggunaan jargon ini juga menyimpan potensi ambiguitas atau bahkan penyalahgunaan makna. Tidak sedikit pelaku usaha yang hanya menggunakan istilah religius untuk menarik simpati, tanpa benar-benar mengimplementasikan nilai-nilai tersebut dalam praktik bisnisnya (Alserhan, 2010). Hal ini membuka ruang untuk mempertanyakan apakah jargon ini murni sebagai refleksi nilai atau sekadar gimmick pemasaran.

Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, di mana pesan-pesan promosi tersebar luas melalui media sosial, marketplace, dan kanal daring lainnya, konstruksi bahasa menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana jargon “Go Berkah No Riba” dikonstruksi dan dipahami dalam konteks komunikasi pemasaran yang mengandung dimensi religius, ekonomi, dan sosial budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi makna, fungsi komunikasi, dan ideologi yang terkandung dalam jargon “Go Berkah No Riba” melalui pendekatan analisis wacana. Penelitian ini tidak berfokus pada entitas usaha tertentu, melainkan menelaah pesan dan simbolisme yang terkandung dalam penggunaan jargon

tersebut di berbagai media digital. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang dinamika komunikasi pemasaran religius dan peran bahasa dalam membentuk wacana konsumsi yang sadar nilai.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami makna di balik penggunaan jargon “Go Berkah No Riba” dalam konteks komunikasi pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam konstruksi simbolik dan ideologis dari fenomena sosial tertentu, tanpa berpretensi untuk mengukur atau menguji hubungan kuantitatif antar variabel. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam menafsirkan data yang bersifat tekstual dan visual, sehingga interpretasi menjadi bagian penting dari proses penelitian (Moleong, 2017).

Kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk. Model van Dijk menawarkan tiga dimensi utama dalam membaca wacana, yaitu struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelaah bagaimana jargon dikonstruksi secara linguistik dan visual, bagaimana makna tersebut diproduksi dan diterima dalam kognisi kolektif masyarakat, serta bagaimana konteks sosial dan ideologi tertentu ikut membentuk makna tersebut (van Dijk, 1998; 2006). Pendekatan ini dianggap relevan karena mampu menghubungkan bahasa dengan kekuasaan, identitas, dan ideologi dalam masyarakat, yang semuanya menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari konten digital yang secara eksplisit menampilkan atau menggunakan jargon “Go Berkah No Riba”. Data diambil dari media sosial publik seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta platform digital lainnya seperti situs web promosi dan marketplace. Pengambilan data dilakukan melalui teknik purposive, yaitu memilih secara sengaja materi promosi yang relevan dengan fokus penelitian. Materi yang dikumpulkan meliputi teks caption, desain visual, poster digital, dan video pendek promosi yang menyertakan jargon tersebut dalam bentuk narasi pemasaran.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi daring secara non-partisipatif. Peneliti melakukan penelusuran terhadap kata kunci tertentu di platform digital dan mengarsipkan temuan-temuan yang memenuhi kriteria sebagai bahan analisis. Dalam menganalisis data, peneliti pertama-tama mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk penggunaan jargon dalam berbagai media. Kemudian dilakukan pembacaan terhadap struktur bahasa yang digunakan, termasuk pilihan diksi, penekanan makna, dan narasi yang

dibangun dalam pesan promosi. Tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan makna dari jargon tersebut dengan mempertimbangkan konteks sosial, nilai-nilai religius yang diusung, serta kemungkinan ideologi yang disampaikan secara implisit.

Untuk menjaga validitas, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan berbagai bentuk konten dari pelaku usaha berbeda yang menggunakan jargon serupa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan bagaimana jargon “Go Berkah No Riba” digunakan secara tekstual, tetapi juga menelaah fungsi sosial dan simboliknya dalam membentuk wacana konsumsi yang berlandaskan nilai religius dan ekonomi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jargon “Go Berkah No Riba” Masif Digunakan



Gambar.1 Tangkapan layer postingan di media sosial Facebook

Dalam lanskap pemasaran digital yang sarat akan konten persuasif, jargon “Go Berkah No Riba” tampil sebagai frasa komunikatif yang masif digunakan oleh pelaku usaha untuk menandai identitas bisnis syariah mereka. Penggunaan jargon ini tidak terbatas pada medium promosi konvensional, tetapi justru menemukan daya hidupnya di ruang digital seperti media sosial, terutama Facebook. Di platform ini, jargon tersebut bertebaran dalam berbagai bentuk, dari unggahan akun personal, postingan di grup komunitas bisnis, hingga materi visual dalam bentuk poster digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa Go Berkah No Riba tidak hanya hadir

sebagai slogan, melainkan telah membentuk dirinya sebagai simbol komunitas dan perangkat naratif dalam komunikasi pemasaran yang religius. Dalam kajian komunikasi digital, hal ini dapat dikaitkan dengan konsep *digital religiosity*, di mana identitas keagamaan dipresentasikan dan dinegosiasikan melalui platform daring (Campbell, 2013).

Secara semiotik, jargon ini memuat lapisan makna yang tidak sederhana. Ia menggabungkan dua konsep nilai: “berkah” yang merujuk pada keberuntungan spiritual atau keberkahan rezeki yang diyakini datang dari Tuhan, dan “no riba” yang menunjuk pada komitmen menghindari praktik ekonomi berbasis bunga (riba), yang dalam hukum Islam dianggap haram (Antonio, 2001). Kombinasi dua nilai ini menghasilkan efek makna yang kuat karena menyentuh ranah keyakinan sekaligus kebutuhan praktis ekonomi. Dalam konteks media sosial, efek persuasif jargon ini diperkuat dengan strategi repetisi dan afiliasi dengan narasi kesuksesan duniawi dan spiritual, sejalan dengan pendekatan *affective branding* yang menekankan resonansi emosional dalam komunikasi merek (Arvidsson & Peitersen, 2013).

Empat contoh unggahan Facebook di atas menunjukkan bagaimana jargon ini dimobilisasi oleh pengguna untuk membangun kredibilitas, menanamkan harapan, sekaligus menawarkan jalan keluar atas krisis finansial. Misalnya, dalam unggahan dari akun Saepul Bahri, ditampilkan foto pria dan wanita paruh baya bersama tumpukan uang tunai di atas meja dengan caption bernada motivasional: “Hayooo siapa yang mengeluh...? Gak mau tuh sama emak-emak... Go Sukses, Go Baitulloh, Go Berkah No Riba...” Unggahan ini menggabungkan pesan visual dan verbal untuk menciptakan narasi keberhasilan finansial yang dilandasi nilai syariah. Penggunaan uang tunai secara eksplisit dalam foto memberi penekanan pada hasil nyata yang bisa diraih tanpa riba, dan jargon tersebut menjadi penanda keberhasilan spiritual dan material sekaligus. Representasi semacam ini menunjukkan praktik *religious performativity*, di mana nilai-nilai religius dipraktikkan melalui tanda dan gaya hidup sebagai bagian dari proses komunikasi identitas (Mahmood, 2005).

Postingan kedua dalam grup "Peluang Bisnis PT. BEST SYARIAH" oleh Wahyudi Siagian memuat poster digital seorang pria berjas hitam dan peci yang sedang memegang mikrofon, dengan teks utama: “Sangat Rugi Hidup Cuma Sekali Kalau Tidak Sukses”, disertai caption “Go Berkah No Riba, Go Baitullah”. Visual ini mencitrakan figur otoritas spiritual sekaligus motivator bisnis, dengan jargon dijadikan penguat semangat dan justifikasi moral. Ini selaras dengan konsep “moral branding” (Banet-Weiser, 2012), di mana identitas produk atau bisnis diselaraskan dengan nilai-nilai moral, dalam hal ini nilai keislaman.

Postingan ketiga oleh Ernia Sarie menyajikan narasi dalam bentuk teks panjang, menguraikan berbagai pencapaian ekonomi yang diklaim bisa diperoleh tanpa utang, tanpa

riba, dan tanpa cicilan. Jargon Go Berkah No Riba muncul sebagai klimaks dari narasi keberhasilan tersebut, sekaligus penanda eksklusivitas bahwa kesuksesan yang ditawarkan bukanlah kesuksesan biasa, melainkan yang telah “disucikan” dari praktik keuangan konvensional. Ini menunjukkan fungsi strategis jargon sebagai *boundary marker* (Barth, 1969) yang membedakan kelompok bisnis “halal” dari yang dianggap “kotor” secara ideologis.

Terakhir, unggahan dari akun pribadi bernama Ani menyertakan foto-foto diri bersama tumpukan uang dan produk yang terjual, dengan caption yang penuh syukur dan glorifikasi atas hasil penjualan. Frasa “Go Berkah No Riba, Go Baitullah” ditulis dalam satu tarikan nafas dengan ucapan religius seperti “Alhamdulillah” dan “Amin”, menunjukkan bahwa jargon ini telah menyatu dengan ekspresi religius keseharian para pelaku bisnis. Dalam konteks ini, jargon tidak lagi sekadar alat pemasaran, melainkan telah menjadi *identity marker* yang memperkuat ikatan afiliasi sosial berbasis nilai spiritual bersama (Jenkins, 2014).

Secara keseluruhan, penyebaran jargon “Go Berkah No Riba” di Facebook mencerminkan praktik “komunikasi populis religius” (Heryanto, 2015), di mana nilai-nilai keagamaan dikemas dalam format yang mudah dicerna, emosional, dan dapat dibagikan secara viral. Jargon ini tidak hanya mendefinisikan arah bisnis, tetapi juga memperluas jangkauan wacana hijrah ekonomi yang sedang marak di kalangan kelas menengah urban Muslim di Indonesia (Hoesterey, 2016).

Jargon GO BERKAH NO RIBA, Kapitalisasi Makna dan Janji Spiritualitas Ekonomi

Dalam kajian wacana visual, tidak hanya teks yang bermakna, tetapi juga elemen-elemen grafis seperti warna, tipografi, tata letak, serta relasi antar elemen visual yang membentuk struktur makna secara implisit maupun eksplisit. Visual bukan sekadar hiasan, melainkan bagian dari sistem tanda yang membawa pesan ideologis dan komersial (Kress & van Leeuwen, 2006). Analisis terhadap beberapa gambar yang diambil dari media sosial memperlihatkan bagaimana jargon “Go Berkah No Riba” diintegrasikan ke dalam pesan visual untuk memperkuat klaim keberkahan, otentisitas nilai, serta keunggulan spiritual produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar.2 Selebaran promosi undangan Seminar Bisnis

Pada flyer seminar bertema “Bisnis Dahsyat Eco Racing”, terdapat konstruksi visual yang sangat strategis dalam memposisikan jargon “GO BERKAH NO RIBA”. Kalimat tersebut ditulis dengan huruf kapital, menggunakan warna kuning dengan garis tepi warna hitam kontras di atas latar putih, dan diletakkan berdekatan langsung dengan ilustrasi visual berupa Ka'bah, rumah mewah, dan mobil modern. Posisi serta gaya visual ini bukan tanpa makna, ia menyusun suatu narasi visual dan simbolik yang mengaitkan langsung antara nilai religius, kesuksesan ekonomi, dan legitimasi spiritual.

Secara semiotik, kapitalisasi huruf merupakan teknik penekanan (*emphasis*) yang dalam kajian visual menurut Kress dan van Leeuwen (2006), berfungsi untuk memberikan bobot makna yang lebih berat. Huruf kapital menyiratkan urgensi, otoritas, dan klaim kebenaran. Ketika dikombinasikan dengan warna kuning cerah dan outline hitam di atas latar putih, pesan menjadi sangat menonjol secara visual, menciptakan *salience* tinggi. Warna kuning sendiri sering dikaitkan dengan harapan, optimisme, dan energi (Machin, 2007), seolah mengajak pembaca untuk bersemangat “menuju” keberkahan.

Lebih lanjut bagaimana jargon tersebut secara visual dirangkaikan dengan gambar Ka'bah, simbol utama dalam spiritualitas Islam. Keberadaan Ka'bah secara visual dapat dimaknai sebagai tanda dari *kesucian*, *tujuan ibadah*, dan *nilai tauhid*, titik pusat dalam identitas muslim. Dengan meletakkan jargon “GO BERKAH NO RIBA” sangat dekat dengan Ka'bah, flyer ini membentuk asosiasi makna bahwa mengikuti seminar bisnis ini adalah bagian dari jalan yang mendekatkan kepada nilai-nilai keislaman. Ini sesuai dengan apa yang disebut Roland Barthes (1977) sebagai *anchorage*, yaitu ketika teks dan gambar bekerja saling menguatkan makna satu sama lain untuk membentuk ideologi dominan.

Visual rumah mewah dan mobil yang disandingkan tidak kalah penting. Gambar-gambar tersebut menjadi representasi dari kemakmuran duniawi, ikon gaya hidup sukses secara materi. Dalam konteks ini, flyer menciptakan sebuah narasi visual yang merangkaikan *nilai spiritual* (Ka'bah), dengan *hasil duniawi* (rumah dan mobil), lalu mengikatnya dengan jargon

“Go Berkah No Riba” sebagai penghubung. Ini membentuk janji implisit: bahwa mengikuti seminar ini bukan hanya halal, tapi berkah dan *menghasilkan*. Maka, keberkahan bukan sesuatu yang nirbentuk ia dikonversi dalam wujud nyata: rumah, mobil, dan keberangkatan ke tanah suci.

Fenomena ini bisa dibaca melalui konsep “spiritual marketing” (Einstein, 2007), di mana nilai-nilai religius digunakan sebagai sumber daya simbolik untuk membentuk daya tarik emosional dan etis atas suatu produk atau layanan. Ketika nilai “anti riba” digunakan sebagai pembeda moral, sementara kata “berkah” sebagai insentif spiritual, maka jargon ini berperan sebagai *strategi retorik* yang sangat efektif untuk menarik konsumen muslim urban kelas menengah yang sedang mencari jalan usaha yang tidak bertentangan dengan iman mereka.

Namun demikian, terdapat juga potensi ambiguitas. Kombinasi antara simbol religius (Ka'bah) dan simbol kapitalistik (mobil dan rumah mewah) menimbulkan tensi simbolik yang bisa dibaca sebagai bentuk komodifikasi agama. Dengan kata lain, agama bukan hanya menjadi dasar nilai, tapi juga alat promosi. Ini beresonansi dengan kritik Baudrillard (1998) tentang *simulacra*, yaitu ketika tanda (dalam hal ini tanda-tanda keberkahan) dipisahkan dari realitas substansialnya dan diproduksi ulang sebagai citra-citra yang menjual.

Strategi Naratif Jargon Go Berkah No Riba melalui postingan Media Sosial Facebook

Dalam praktik komunikasi digital, khususnya di media sosial seperti Facebook, penggunaan jargon Go Berkah No Riba tidak hanya hadir sebagai frasa informatif, tetapi dibungkus dalam narasi hiperbola yang berfungsi memperbesar daya pikat dan efek persuasifnya. Berbagai unggahan yang mengaitkan jargon ini dengan keberhasilan instan seperti lunas utang, punya rumah cash, hingga berangkat ke Baitullah menunjukkan strategi retorik yang mengedepankan intensifikasi makna melalui eksagerasi. Pendekatan ini lazim dalam praktik *promotional discourse*, di mana gaya bahasa hiperbolik digunakan untuk membentuk realitas simbolik yang seolah-olah dapat dicapai oleh siapa pun, dengan cepat dan mudah (Fairclough, 1995; Kotler & Keller, 2012).



Gambar.3 Dua tangkapan layar postingan di media sosial facebook

Gambar di atas memuat dua tangkapan layar dari akun Facebook Corforation Syariah Susan Majalengka dan Komunitas Anti Riba Indonesia. Kedua unggahan menampilkan konten promosi bisnis *reseller* dengan mengusung jargon “Go Berkah No Riba” secara eksplisit. Meski berasal dari aktor yang berbeda, terdapat kesamaan dalam bentuk, isi, dan arah pesan: membingkai bisnis ini sebagai alternatif ideal dari sistem kerja konvensional yang dianggap menjerat dan tidak memberdayakan.

Secara struktural, penggunaan huruf kapital, emoji, dan penekanan eksklamasi dalam teks unggahan menciptakan efek urgensi dan ajakan emosional. Kalimat-kalimat seperti “*JANGAN TERLALU NYAMAN JADI KARYAWAN*”, “*SEKARANG GILIRAN ANDA!*”, atau “*DITOLAK MAJU TERUS!*” adalah bentuk retorika persuasif yang memainkan narasi *resistensi terhadap sistem dominan*. Ini dapat dijelaskan lewat teori wacana kritis Norman Fairclough (1995), yang menyatakan bahwa wacana tidak pernah netral, ia membawa relasi kuasa dan ideologi yang ingin ditanamkan. Dalam hal ini, narasi bisnis syariah dikonstruksi bukan sekadar peluang ekonomi, tetapi juga tindakan pembebasan dari sistem kerja kapitalistik.

Secara visual, elemen-elemen seperti jas formal, mikrofon, serta pose percaya diri dari para figur laki-laki dalam poster (seperti dalam poster seminar “Rp. 1,67M”) memperkuat visualisasi otoritas dan kesuksesan. Ini merupakan bentuk klasik dari representasi maskulinitas neoliberal, di mana keberhasilan diukur dari kuasa finansial dan kemampuan public speaking. Dalam konteks ini, seperti yang dijelaskan Goldman & Papsen (1996), visual marketing membentuk *discursive cluster* yang menanamkan makna bisnis sama dengan performa sama dengan keberkahan.

Jargon “Go Berkah No Riba” sendiri tidak hanya tampil sebagai slogan, tapi sebagai “ikhtiar identitas”. Dalam pendekatan brand ideology oleh Holt (2004), jargon semacam ini mengandung narasi moral dan spiritual. Kata “Berkah” menandakan relasi dengan nilai-nilai religius, sedangkan “No Riba” menjadi diferensiasi dari sistem keuangan konvensional yang dianggap tidak halal. Secara tidak langsung, jargon ini membentuk sebuah “ideologi alternatif” yang menjawab keresahan publik terhadap sistem ekonomi yang eksploitatif.

Aspek framing (Goffman, 1974; Lakoff, 2004) juga sangat kuat di sini. Postingannya membingkai pekerjaan formal sebagai jebakan “*SEUMUR HIDUP ANDA AKAN DIPAKSA UNTUK BEKERJA*” sementara bisnis reseller syariah dibingkai sebagai jalan keluar yang bukan hanya sah secara agama, tetapi juga lebih menguntungkan. Framing ini menciptakan oposisi biner antara *Karyawan vs Pebisnis*, *Riba vs Syariah*, dan *Terjebak vs Merdeka*.

Kemasan bahasa yang hiperbolik (“*Komisi harian, mingguan, bulanan*”, “*Hanya modal sekali seumur hidup*”, dll.) menunjukkan strategi promosi yang sangat lazim di kategori

bisnis *multi-level marketing (MLM)*, yakni menjual mimpi lewat narasi cepat sukses. Ini sejalan dengan teori retorika pemasaran naratif (Escalas, 2004), yang menjelaskan bahwa cerita yang membangkitkan harapan personal memiliki daya persuasi yang tinggi, terutama bila dikaitkan dengan nilai budaya dominan dalam hal ini religiusitas dan keberkahan.

Dalam konteks media sosial, gaya komunikasi seperti ini juga mencerminkan apa yang disebut “*performativitas digital*” oleh Alice Marwick (2013) yakni bagaimana pengguna platform menampilkan diri dan afiliasi ideologis mereka bukan hanya sebagai identitas, tapi juga sebagai bentuk kapital sosial. Dengan membagikan jargon “Go Berkah No Riba”, pengguna tidak hanya mempromosikan bisnis, tetapi sekaligus memperlihatkan afiliasi dengan nilai religius dan komunitas anti-riba.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa jargon “Go Berkah No Riba” telah mengalami transformasi makna dan fungsi yang cukup kompleks dalam praktik komunikasi pemasaran di media sosial. Ia tidak sekadar menjadi slogan religius, tetapi telah beroperasi sebagai strategi simbolik yang mempertemukan dimensi spiritualitas dengan aspirasi material dalam satu tarikan nafas. Penggunaannya yang masif di platform seperti Facebook baik melalui akun personal, fanpage, hingga grup komunitas menandakan adanya konsensus sosial di kalangan pelaku usaha tertentu bahwa jargon ini ampuh dalam membentuk impresi kepercayaan, diferensiasi identitas, dan penguatan relasi dengan audiens target. Analisis visual pada flyer dan berbagai postingan menunjukkan bahwa elemen visual seperti ilustrasi Ka’bah, mobil mewah, uang tunai, hingga tokoh berpenampilan religius digunakan untuk memperkuat pesan bahwa jalur bisnis yang ditawarkan bukan sekadar halal, tapi juga “berkah”, tanpa riba, dan menjanjikan kesuksesan cepat.

Namun demikian, temuan juga memperlihatkan adanya potensi ambiguitas dan inkonsistensi makna dalam penggunaan jargon tersebut. Di satu sisi, jargon ini bisa memicu kesadaran religius dan membentuk ekosistem konsumsi yang lebih bernilai; di sisi lain, ia juga rentan disalahgunakan sebagai gimmick pemasaran yang mengelabui konsumen melalui narasi hiperbolik dan janji-janji semu. Ketika jargon religius dipakai tanpa landasan etika dan transparansi yang memadai, ia justru bisa menciptakan ilusi kebaikan sebuah “kemasan spiritual” untuk praktik bisnis yang belum tentu selaras dengan nilai-nilai yang diklaimnya.

Oleh karena itu, diperlukan literasi kritis di kalangan konsumen terhadap retorika keagamaan dalam pemasaran digital. Sementara bagi pelaku usaha, penting untuk mengedepankan konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan praktik bisnis aktual agar

jargon seperti Go Berkah No Riba tidak menjadi sekadar alat persuasi, tetapi benar-benar mencerminkan prinsip etis yang berkelanjutan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi ke dalam aspek penerimaan khalayak secara empiris agar pemahaman terhadap dampak sosial dan ideologis dari jargon semacam ini bisa lebih komprehensif dan tajam.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, G. A., Nugroho, R. A., & Prasetya, H. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM berbasis nilai religius. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 225–242. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.225-242>
- Armand, F. (2003). Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis. Occasional Paper Series. www.cmsproject.com
- Aslam, M. M., & Talpur, M. A. H. (2022). Religious marketing and consumer behaviour: An Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1532–1548. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0042>
- Fitria, T. N. (2020). Strategi branding produk halal melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 145–158. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.2020.145-158>
- Fitriyani, H., & Nugroho, A. B. (2023). Narasi hijrahpreneur dalam komunikasi bisnis digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.32528/jik.v15i1.9487>
- Habibi, M. A., Mukhtar, M., & Siregar, R. A. (2022). Dakwah digital dan branding syariah: Studi pada komunitas bisnis Islami. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, 4(1), 89–106. <https://doi.org/10.24239/jkik.v4i1.57>
- Hidayat, A. A., & Puspitasari, R. (2023). Praktik framing jargon religius dalam media sosial: Studi pada komunitas bisnis syariah. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Media Massa*, 8(1), 31–45. <https://doi.org/10.22146/jpkmm.8.1.13482>
- Hussin, S. R., & Azmi, A. A. (2021). Religious brand communication and customer loyalty in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1049–1064. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0240>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education, Inc.
- Kusuma, A., & Wulandari, F. (2022). Retorika digital dalam iklan media sosial berbasis agama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 213–229. <https://doi.org/10.20885/jikom.vol10.iss2.art5>
- Maulida, S., & Cahyani, A. D. (2023). Visual framing dalam promosi bisnis syariah. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–63. <https://doi.org/10.33005/jpkik.v4i1.371>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.

- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Putra, D. P., & Salsabila, A. M. (2023). Visual discourse analysis in religious-based entrepreneurial campaign. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 11(2), 97–114. <https://doi.org/10.14421/jkp.2023.112-06>
- Rohmah, L. (2021). Narasi keberkahan dalam pemasaran bisnis syariah. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(1), 22–38. <https://doi.org/10.21093/jdk.v5i1.4300>
- Siregar, R. A., & Maulana, A. (2024). Strategi komunikasi visual dalam branding syariah di era digital. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(1), 112–130. <https://doi.org/10.24002/jkk.v12i1.4201>
- Sulaeman, A., & Hasanah, N. (2022). Hijrahpreneur dan gaya hidup religius: Strategi marketing pada komunitas Muslim milenial. *Jurnal Sosioteknologi*, 21(1), 75–90. <https://doi.org/10.5614/sostek.v21i1.1549>
- Taufik, M., & Al Farisi, H. (2024). “Go Berkah No Riba”: Sebuah wacana dalam praktik marketing religius. *Jurnal Penelitian Islam dan Komunikasi*, 3(1), 55–70. <https://doi.org/10.12928/jpik.v3i1.321>
- Wuryanto, A., & Rahayu, L. (2020). Komunikasi visual dalam strategi brand value syariah. *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, 2(1), 9–21. <https://doi.org/10.30997/jkvi.v2i1.3171>
- Yuliana, N., & Setyawan, R. (2023). Analisis wacana visual kampanye bisnis religius di media sosial. *Jurnal Semiotic: Komunikasi, Media dan Masyarakat*, 8(2), 144–159. <https://doi.org/10.46807/js.v8i2.426>