



Komodifikasi Nilai Islam Di Media Sosial: Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Reels Instagram @Duha.Muslimwear



Dwi Aryo Penangsang¹

*Korespondensi :

Email :
dwiaryo464@gmail.com

Afiliasi Penulis :

¹ Universitas Al – Azhar
Indonesia, Jakarta, Indonesia

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 22 Agustus 2025
Revisi : 30 Oktober 2025
Diterima : 1 Desember 2025
Diterbitkan : 12 Desember 2025

Kata Kunci : Komodifikasi Islam, Semiotika, Instagram, Representasi visual, Pemasaran digital

Keyword :

Islamic Commodification, Semiotics, Instagram. Visual Representation, Digital Marketing

Abstrak

Media sosial telah menjadi ruang dominan dalam representasi nilai – nilai keislaman, termasuk dalam strategi pemasaran brand busana muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses komodifikasi nilai – nilai Islam direpresentasikan melalui simbol – simbol visual dalam konten video reels Instagram Duha Muslimwear. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes, yang membagi makna ke dalam tiga tingkat: denotasi, konotasi, dan mitos. Objek penelitian berupa salah satu konten reels @duha.muslimwear yang menampilkan narasi visual bertema spiritual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol – simbol seperti kuda, langkah tanpa alas kaki, pencahayaan dramatis, serta detail bordiran pada busana tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga menyampaikan pesan ideologis yang membentuk narasi tentang kemenangan spiritual, kesalehan, dan identitas muslim modern. Komodifikasi nilai Islam dilakukan melalui strategi soft selling yang menyentuh aspek emosional dan identitas konsumen, sehingga menjadikan produk busana sebagai simbol dari nilai – nilai religius. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi arena penting dalam reproduksi simbol agama yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga ideologis. Penelitian ini merekomendasikan agar studi serupa dikembangkan pada objek dan platform yang berbeda, serta mempertimbangkan perspektif audiens agar diperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana makna keislaman diterima dan dikonstruksi dalam komunikasi pemasaran digital.

Social media has become a dominant space for representing Islamic values, including in the marketing strategies of Muslim fashion brands. This study aims to analyze how the commodification of Islamic values is represented through visual symbols in a video reels content posted by Duha Muslimwear on Instagram. Using a qualitative descriptive approach and Roland Barthes' semiotic theory, this research breaks down the meaning into three levels: denotation, connotation, and myth. The object of the study is a visual narrative contained in one of Duha Muslimwear's reels that presents spiritual-themed messaging. The results show that visual elements such as a horse, barefoot walking, dramatic lighting, and detailed embroidery are not merely aesthetic features but carry ideological messages that build a narrative of spiritual victory, piety, and modern Muslim male identity. The commodification of Islamic values is conducted through soft selling strategies that appeal to emotional and identity-based dimensions of the consumer, positioning fashion not only as a product but also as a symbol of religiosity. The study concludes that social media serves as an important arena for the reproduction of religious symbols that function not only persuasively but also ideologically. It is recommended that further research explore similar representations across various brands and platforms, while also incorporating audience reception perspectives to gain a more holistic understanding of how Islamic values are interpreted and reconstructed in digital marketing communication.



PENDAHULUAN

Industri busana muslim Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam satu dekade terakhir (Arizka et al., 2025). Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Amalina et al., 2022). Hal ini tidak lepas dari semakin meningkatnya kesadaran religius masyarakat, khususnya pria muslim yang mencari pakaian tidak hanya mencari fungsi, namun juga mencerminkan identitas dan estetika (Fischer & Nisa, 2025). Fenomena ini melahirkan berbagai brand lokal yang mengusung nilai-nilai Islam sebagai bagian dari identitas merek mereka (Ocktavia et al., 2024).

Vincent Mosco (dalam Syafaruddin & Mahfiroh, 2020) memaknai komodifikasi sebagai proses di mana suatu nilai, simbol, atau layanan yang semula memiliki makna kultural atau spiritual diubah menjadi komoditas yang bernilai jual dalam sistem ekonomi. Dalam konteks media, komodifikasi dipahami sebagai pendekatan untuk membaca bagaimana suatu fenomena termasuk religiusitas yang diolah secara visual dan simbolik demi kepentingan pasar (Ding et al., 2025). Jika dikaitkan dengan fenomena di media sosial seperti Instagram, khususnya dalam konten visual milik Duha Muslimwear, terlihat bahwa nilai-nilai keislaman seperti kesalehan, kesederhanaan, dan makna spiritual hari raya tidak hanya ditampilkan sebagai pesan moral, tetapi juga diposisikan sebagai daya tarik estetik yang mendukung strategi pemasaran. Dengan kata lain, nilai-nilai sakral tersebut mengalami transformasi menjadi bagian dari citra merek yang dikemas untuk konsumsi publik secara luas.

Salah satu brand yang cukup menonjol dalam pendekatan tersebut adalah Duha Muslimwear. Melalui media sosial seperti Instagram, Duha Muslimwear menampilkan visualisasi muslim ideal dalam bentuk konten yang estetik, dan religius. Kini, instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan saja, namun memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Brand ini menjanjikan tidak hanya pakaian muslim modern, tetapi juga sejumlah konten dakwah yang sesuai dengan anak muda sebagai pasar utamanya. Berdasarkan deskripsi singkat pada akun instagram @duha.muslimwear merupakan busana muslim konseptual dengan tiga fungsi utama yakni *work – pray – play*. Dengan demikian, Duha Muslimwear berusaha menciptakan busana muslim yang dapat digunakan dalam berbagai aktifitas sekaligus. Seperti untuk bekerja, ibadah atau hanya sekedar nongkrong dan silaturahmi bersama teman atau keluarga. Inilah yang menunjukkan bahwa nilai-nilai agama tidak hanya hadir dalam ranah spiritual, tetapi juga menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat melalui simbol-simbol dalam iklannya (Setya et al., 2020).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, simbol dan tanda yang digunakan oleh suatu brand dapat menjadi bagian penting dari strategi penyampaian pesan (Shirazi, 2016). Strategi visual ini mempengaruhi bagaimana konsumen memaknai produk dan membentuk loyalitas terhadap merek (Haseeb et al., 2024; Sang & Cuong, 2025; Wang et al., 2024). Untuk memahami bagaimana

nilai agama dikonstruksi dalam media visual, penulis menggunakan pendekatan semiotika sebagai salah satu metode analisis yang relevan (Indriyani, 2024). Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Ni Wayan Swarniti et al., 2025). Semiotika pada dasarnya akan mempelajari bagaimana manusia memaknai hal – hal atau tanda tersebut (Abdalla Mikhaeil & Baskerville, 2019; O'Halloran, 2022). Berbeda dengan mengkomunikasikan, Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Bambang Mudjiyanto, 2019).

Sejumlah penelitian yang menganalisis media dengan kajian semiotika sudah cukup banyak, namun kajian dengan pendekatan semiotika Barthes terhadap brand busana muslim pria di media sosial masih sangat terbatas. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini antara lain, (Alzahrani & Saroukh, 2024) membedah makna simbolik pakaian pria dari era 17 – 19 menggunakan semiotika. Berdasarkan penelitiannya, menunjukkan bahwa pakaian pria tidak sekadar fungsi atau estetika, tetapi mencerminkan kode budaya religius sebagai tanda visual semiotik; (Wardiani, 2019) Mengurai hubungan antara brand busana muslimah, identitas konsumen, dan mitologi budaya melalui pendekatan Roland Barthes; (Candra et al., 2023) Membahas transformasi simbolik pakaian Muslim pria/wanita melalui paradigma Saussure, dari pakaian religius ke gaya kasual. Penelitian tersebut menunjukkan pergeseran makna simbol dari religius suci ke estetika modern dalam konsumsi fashion ber-Islam; (Amalanathan & Reddy – Best, 2024) penelitian ini memahami bagaimana simbol religius dalam busana dimodifikasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu temuan kunci adalah bahwa nilai – nilai religius kini mengalami pergeseran makna akibat dikomodifikasi sebagai gaya hidup visual, termasuk melalui iklan digital dan media sosial; dan (Greco & Leone, 2025) Penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam ruang digital, simbol – simbol religius tidak hanya direpresentasikan secara pasif, melainkan diolah ulang secara visual, estetis, dan komersial.

Hal ini memperkuat asumsi bahwa media sosial menjadi arena penting dalam pembentukan makna baru terhadap nilai – nilai keislaman, termasuk dalam konteks pakaian muslim pria maupun wanita; (Wijayanti et al., 2024) penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan IKEA edisi "Second Best", yang menonjolkan pendekatan soft selling dengan pesan emosional bahwa produk IKEA merupakan pelengkap, bukan pengganti kasih sayang orang tua; (Dwiayu & Ali, 2025) penelitian ini menganalisis mendalam terhadap bagaimana simbol – simbol keagamaan dimanfaatkan sebagai alat pemasaran dalam industri fashion muslim, dengan studi kasus yang konkret dan kontekstual terhadap *Wearing Klamby* sebagai representasi praktik komodifikasi agama di era modern. (Himatus Soraya, 2023) penelitian ini menerapkan penerapan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji fenomena komodifikasi nilai – nilai keislaman pada poster produk, khususnya produk Sahaja. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa poster produk Sahaja tidak hanya memiliki tujuan persuasif, tetapi juga memuat mitos berupa nilai – nilai ajaran Islam. Nilai – nilai Islam ini ditampilkan

dengan cara memasukkan simbol—simbol agama ke dalam poster, seperti penggunaan warna putih, gambar tangan menengadah, logo lembaga zakat, hingga slogan yang menyiratkan ajakan sedekah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana proses komodifikasi nilai—nilai Islam direpresentasikan melalui simbol—simbol visual dalam konten reels Instagram Duha Muslimwear. Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini karena dapat membedah makna yang terkandung dalam representasi visual secara berlapis. Barthes membagi proses pemaknaan tanda ke dalam tiga level: denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural dan emosional), dan mitos (makna ideologis yang dilembagakan dalam budaya). Model ini sangat sesuai digunakan untuk menganalisis konten visual media, termasuk dalam konteks fashion dan pemasaran digital, karena simbol—simbol yang digunakan dalam media sosial sering kali mengandung makna yang tidak langsung, melainkan dikonstruksi secara kultural.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami makna—makna simbolik dari representasi nilai Islam dalam konten visual media sosial (Sugiyono, 2013). Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri sebagai instrumen kunci, sebagaimana lazim dalam penelitian kualitatif. Peneliti mengamati, mencatat, dan menginterpretasikan makna—makna yang terkandung dalam konten visual tersebut. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive atau bertujuan, yaitu dengan memilih satu konten yang menampilkan simbol—simbol nilai Islam yang dikomodifikasi dalam bentuk estetik dan visual modern. Salah satunya koleksi busana muslim pria mereka pada edisi Idul Fitri tahun 2025 bertajuk *Eid Collection '25 – Victory Returning*.

Secara rinci, langkah—langkah yang dilakukan dalam proses penelitian ini mencakup beberapa tahap kegiatan sebagai berikut:

- 1) Peneliti menentukan objek penelitian, yaitu reels teratas pada akun Instagram @duha.muslimwear.
- 2) Peneliti melakukan observasi dan pengamatan terhadap video reels tersebut.
- 3) Peneliti melakukan analisis secara sistematis sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes pada video reels tersebut.
- 4) Peneliti melakukan dokumentasi, lalu mengunduh data penelitian. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan dengan mengamati setiap scene dari video reels tersebut secara berulang.
- 5) Selanjutnya, peneliti melakukan analisis menggunakan pendekatan teori semiotika dari Roland Barthes, untuk memahami makna denotasi dan konotasi yang disampaikan dalam video reels tersebut.

Adapun metode analisis data mengikuti tahapan semiotika Roland Barthes, yakni membaca makna denotatif (makna literal tanda), konotatif (makna kultural dan emosional), serta mitos (makna ideologis yang dibentuk secara sosial). Melalui proses ini, peneliti menafsirkan bagaimana simbol—simbol dalam konten

tersebut membentuk narasi tentang kesalehan, kesucian, dan citra ideal seorang pria muslim, sekaligus melihat bagaimana nilai – nilai keislaman tersebut dikemas menjadi bagian dari strategi marketing visual brand Duha Muslimwear.

HASIL

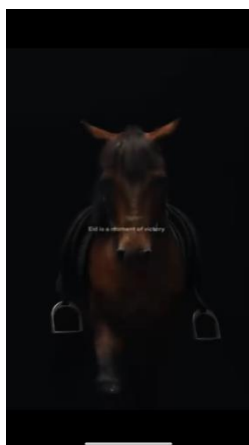
Semiotika Roland Barthes Dalam Unggahan Akun @duhamuslimwear

Semiotika Roland Barthes memberikan kerangka untuk menganalisis makna dalam tiga lapisan: denotasi (makna literal), konotasi (makna budaya), dan mitos (makna ideologis) (Ambarini & Umayu, 2015). Melalui pendekatan ini, penelitian ini akan mengkaji bagaimana proses komodifikasi nilai – nilai Islam direpresentasikan melalui simbol – simbol visual dalam konten Instagram Duha Muslimwear Model semiotika Barthes yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari model Saussure (Wijayanti et al., 2024).

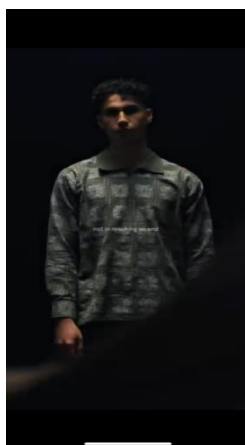
Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana proses komodifikasi nilai – nilai Islam direpresentasikan melalui simbol – simbol visual dalam konten reels Instagram Duha Muslimwear. Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini karena dapat membedah makna yang terkandung dalam representasi visual secara berlapis. Barthes membagi proses pemaknaan tanda ke dalam tiga level: denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural dan emosional), dan mitos (makna ideologis yang dilembagakan dalam budaya). Model ini sangat sesuai digunakan untuk menganalisis konten visual media, termasuk dalam konteks fashion dan pemasaran digital, karena simbol – simbol yang digunakan dalam media sosial sering kali mengandung makna yang tidak langsung, melainkan dikonstruksi secara kultural.

Duha Muslimwear memiliki banyak sekali postingan dalam akun instagram. Baik dalam bentuk feed maupun reels instagram. Penelitian menerapkan metode dokumentasi dalam proses penelitian kualitatif untuk menganalisis makna dalam video reels yang diunggah pada akun Instagram @duhamuslimwear menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

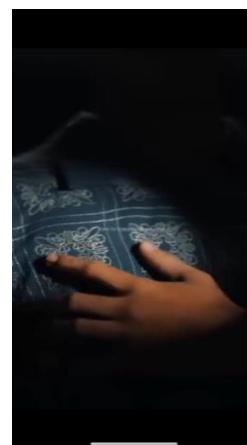
Analisa Scene ke-1



Gambar 1. Scene ke – 1 Reels : *Eid Collection '25 Victory Returning.*
Timecode : 0:02



Gambar 2. Scene ke – 1 Reels : *Eid Collection '25 Victory Returning.*
Timecode : 0:05.



Gambar 3. Scene ke – 1 Reels : *Eid Collection '25 Victory Returning.*

Timecode : 0:06.

Pada gambar 1, Denotasi: sebuah visual seekor kuda berjalan maju di tengah kegelapan yang terlihat gagah dan penuh kekuatan. Konotasi: Kuda merepresentasikan kekuatan, keberanian, ketangguhan, dan kemuliaan. Dalam banyak budaya termasuk Islam, kuda adalah simbol keberanian dan perjuangan, bahkan dalam konteks jihad dan peradaban Islam klasik. Mitos: Penggunaan kuda dihubungkan dengan narasi religius tentang perjuangan spiritual selama Ramadan dan kemenangan di hari raya Idul Fitri. Ini memperkuat pesan bahwa berpakaian baik di hari raya bukan sekadar estetika, tetapi bagian dari kemenangan spiritual dan produk fashion menjadi simbolnya. Dalam konteks komodifikasi, makna religius ini dikemas sebagai narasi merek.

Pada gambar 2, Denotasi: muncul seorang pria berdiri tegak menggunakan busana muslim berkerah, lengan panjang dengan motif islami. Konotasi: Posisi berdiri tegak dalam pencahayaan gelap menunjukkan keteguhan, perenungan, dan kedalaman spiritual. Pilihan busana yang klasik namun modern memberi kesan bahwa identitas religius dan gaya hidup modern dapat berjalan beriringan. Mitos: Busana religius dikonstruksikan sebagai pilihan yang modis, tangguh, dan spiritual sekaligus. Gaya berpakaian seperti ini menjadi penanda maskulinitas muslim modern sebagai seorang muslim yang taat namun tetap trendi dan kuat. Ini menjadi bagian dari proses komodifikasi nilai – nilai keislaman dikemas agar selaras dengan tren *lifestyle urban*.

Pada gambar 3, Denotasi: tampak tangan pria menyentuh kain dari busana yang dikenakan dan terfokus pada motif dan tekstur kain. Konotasi: Sentuhan tangan pada dada memberikan makna emosional dan spiritual seolah sedang merasakan kedamaian, keikhlasan, atau cinta kepada nilai yang dikenakan. Motif dan detailnya menggambarkan keteraturan, keharmonisan, dan nilai artistik Islami. Mitos: Motif yang kompleks namun rapi menyimbolkan kesucian, kebersihan hati, dan kemuliaan dalam penampilan. Ini mempertegas bahwa berpakaian islami bukan hanya penutup tubuh, tapi ekspresi nilai spiritual. Sentuhan tersebut memperlihatkan bahwa identitas Islam bisa dirasakan melalui tekstur dan estetika pakaian dan hal ini secara halus dijadikan alasan untuk membeli produk tersebut.

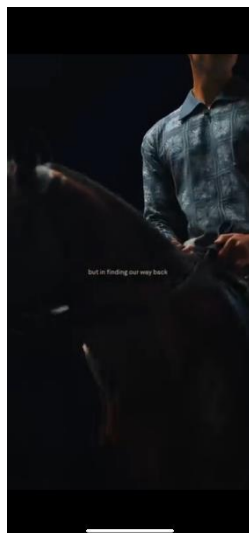
Cuplikan visual yang menampilkan seekor kuda yang melangkah tegap ke arah kamera dengan latar gelap dan disertai narasi teks "*Eid is a moment of victory*" menyiratkan makna simbolik yang dalam. Secara denotatif, kuda tampil sebagai objek visual yang kuat dan gagah. Pada level konotatif, kuda merepresentasikan kekuatan, keberanian, dan kemuliaan, nilai – nilai yang kerap dikaitkan dengan semangat perjuangan umat Islam selama bulan Ramadan. Sementara itu, dalam dimensi mitos, kuda menjadi metafora ideologis yang mengaitkan kemenangan spiritual Idul Fitri dengan narasi kepahlawanan dan kesalehan, yang secara simbolik diperluas menjadi makna busana muslim sebagai simbol keteguhan iman dan pencapaian rohani. Dalam konteks strategi marketing komunikasi Duha Muslimwear, makna ini dikomodifikasi untuk

menciptakan impresi bahwa mengenakan busana Duha bukan sekadar berpakaian, melainkan mewakili kemenangan spiritual seorang muslim. Dengan demikian, produk fashion tidak hanya diposisikan sebagai kebutuhan fungsional, tetapi sebagai ekspresi nilai – nilai religius yang dikapitalisasi secara visual dan emosional.

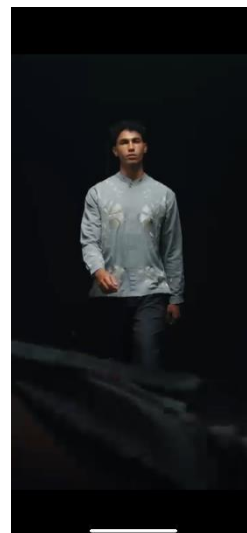
Analisa Scene ke-2



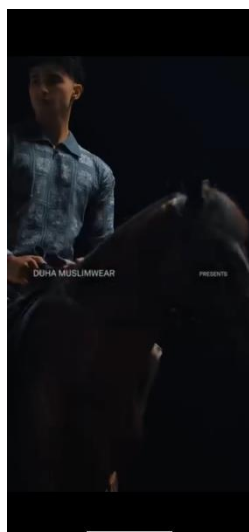
Gambar 4. Scene ke – 2 Reels :
*Eid Collection '25 Victory
Returning. Timecode : 0:07*



Gambar 5. Scene ke – 2 Reels :
*Eid Collection '25 Victory
Returning. Timecode : 0:09*



Gambar 6. Scene ke – 2 Reels : *Eid
Collection '25 Victory Returning.
Timecode : 0:10*



Gambar 7. Scene ke – 2 Reels : *Eid
Collection '25 Victory Returning.
Timecode : 0:13*



Gambar 8. Scene ke – 2 Reels : *Eid
Collection '25 Victory Returning.
Timecode : 0:15*

Pada gambar 4, Denotasi: Seorang pria memakai baju bermotif dan syal di kepala, memegang tali kekang kuda, berdiri tenang dalam pencahayaan gelap.

Konotasi: Gaya berpakaian dan pose ini menyiratkan keteduhan, refleksi, dan *sense of identity* yang berakar pada budaya atau nilai spiritualitas Timur. Kuda merepresentasikan kekuatan dan perjalanan batin. Mitos: Simbolisasi lelaki muslim gagah namun lembut, religius namun modern. Syal menjadi aksesoris yang menyerupai "sorban" atau penutup kepala Muslim, menandai nilai Islam. Syal juga dapat melambangkan perjuangan atau kesedihan. Erat kaitannya dengan perjuangan seorang muslim dan kesedihan ketika berlalunya bulan ramadhan.

Pada gambar 5, Denotasi: Menampilkan seorang pria berpakaian rapi duduk di atas kuda, dengan teks "*but in finding our way back*". Konotatif: Kuda menandakan perjalanan, sedangkan frasa tersebut menggambarkan proses pulang atau reorientasi diri baik secara spiritual maupun identitas. Mitos: merek ingin menyampaikan bahwa pakaian mereka bukan sekadar busana, melainkan bagian dari proses kembali ke fitri sesuai dengan momentum hari raya idul fitri.

Pada gambar 6, Denotasi: pria berjalan perlahan tanpa alas kaki, memakai pakaian pria muslim. Konotasi: Ketiadaan alas kaki melambangkan *kesederhanaan*, kerendahan hati, bahkan spiritualitas yang membumi. Gerak lambat menunjukkan ketenangan atau pencarian makna. Mitos: Mengingatkan pada ritual atau perjalanan suci (misalnya, haji atau umrah), di mana orang – orang berjalan tanpa alas kaki sebagai bentuk *tazkiyah* (penyucian diri). Ini memberi pesan spiritual yakni kembali ke fitri.

Pada gambar 7, Denotasi: Adegan lanjutan dari sebelumnya. Kini disisipkan teks nama merek: "DUHA MUSLIMWEAR presents". Konotasi: Munculnya brand ini setelah narasi "*finding our way back*" menandakan bahwa merek ini hadir sebagai teman dalam perjalanan kultural/spiritual itu. Mitos: merek dianggap sebagai entitas penuntun identitas muslim kontemporer. Pakaian menjadi media representasi bukan hanya model, tetapi makna diri.

Pada gambar 8, Denotasi: Pria berjalan ke depan, mengenakan baju cerah berkerah dan berpola. Konotasi: Gerakan maju menyiratkan kesinambungan, transformasi dari momen refleksi menuju aktualisasi. Mitos: Munculnya beragam model secara bergantian memperlihatkan representasi muslim urban, yang tetap berakar namun progresif, siap "*melangkah*" dalam dunia modern dengan identitasnya.

Scene kedua dari video ini menyampaikan pesan visual yang kuat mengenai identitas, spiritualitas, dan perjalanan kembali pada akar budaya dan keimanan. Melalui penggunaan simbol – simbol seperti kuda, syal, pakaian muslim modern, serta gerakan berjalan tanpa alas kaki, video ini menarasikan sebuah perjalanan reflektif yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga spiritual dan kultural. Secara keseluruhan, *scene* ini menggambarkan bagaimana visual iklan busana muslim pria dapat membentuk makna – makna ideologis, dan menempatkan Duha Muslimwear sebagai entitas yang bukan hanya dalam bentuk bisnis, tetapi juga membingkai ulang citra maskulinitas muslim yang berkelas, berakar, dan penuh makna.

Analisa Scene ke-3



Gambar 9. Scene ke-3 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:17



Gambar 10. Scene ke-3 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:19



Gambar 11. Scene ke-3 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:120



Gambar 12. Scene ke-3 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:21



Gambar 13. Scene ke-3 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:22



Gambar 14. Scene ke-3 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:26

Pada gambar 9, Denotasi: Motif seperti bunga atau bentuk simetris menyerupai ornamen floral di atas kain dengan garis kotak putih. Tampak rapi dan teratur, dijahit menggunakan benang berwarna putih. Konotasi: Motif tersebut memberi kesan elegan, formal, dan berakar pada kekayaan tradisi. Pola kotak-kotak memberikan kesan sistematis, sementara motif floral menghidupkan nuansa alam, keanggunan, dan keteraturan. Mitos: Motif ini membangun mitos tentang keindahan tradisional sebagai bentuk keagungan budaya. Busana menjadi representasi dari kearifan lokal dan membangun narasi bahwa tradisi adalah sesuatu yang luhur, harus dihargai, dan bisa bersanding dengan modernitas.

Pada gambar 10, Denotasi: Seorang pria mengenakan busana muslim berwarna putih bermotif berjalan ke depan tanpa mengenakan alas kaki di atas latar gelap. Konotasi: Ketiadaan alas kaki menciptakan kesan kesederhanaan, kerendahan hati, atau keterhubungan langsung dengan alam atau bumi. Pria tersebut tampil percaya diri meski tanpa atribut sepatu yang bisa diartikan sebagai simbol pembebasan dari norma – norma material. Mitos: Adegan ini membentuk mitos tentang keaslian dan kesadaran spiritual. Bahwa dalam dunia yang serba artifisial, kejujuran dan keterhubungan dengan tanah, alam, tradisi menjadi sesuatu yang sakral. Model menjadi sosok asketik modern yang terlihat kuat justru karena kesederhanaannya.

Pada gambar 11, Denotasi: Kemeja biru dengan hiasan bordir putih pada bagian depan yang memanjang secara vertikal. Ada permainan cahaya yang menyoroti bagian tengah, menimbulkan efek dramatis. Konotasi: Cahaya pada bagian bordir menciptakan fokus yang mengangkat busana menjadi simbol elegan dan eksklusif. Warna biru memberi kesan ketenangan, kedalaman, dan intelektualitas. Bordiran putih menjadi penanda kemurnian, kesucian dan nilai spiritualitas. Mitos: Busana muslim pria ini mengonstruksi mitos bahwa pakaian bisa menjadi perpanjangan karakter spiritual. Ini bukan hanya pakaian, tapi simbol jati diri seorang pria yang tenang, berbudaya, dan terhormat. Efek dramatis memperkuat narasi bahwa pakaian adalah manifestasi nilai luhur.

Pada gambar 12, Denotasi: Kemeja putih dengan motif bunga menjuntai berwarna biru gelap. Fokus cahaya diarahkan pada bagian dada dan kerah. Konotasi: Motif floral yang menjalar memberi kesan hidup, tumbuh, dan organik. Warna putih memberi makna kemurnian dan kesederhanaan. Pencahayaan yang difokuskan di dada menyiratkan kejujuran dan keterbukaan. Mitos: Busana ini membangun mitos tentang keselarasan manusia dengan alam. Juga mewakili konsep bahwa kelembutan bukanlah kelemahan, tapi bentuk kekuatan maskulin yang baru. Model laki – laki digambarkan memiliki sisi lembut, terbuka, namun tetap berwibawa.

Pada gambar 13, Denotasi: Busana muslim pria dengan lengan panjang berwarna cokelat bata dengan motif menyerupai bunga – bintang kecil yang tersebar merata. Difokuskan pada bagian lengan. Konotasi: Warna cokelat menyimbolkan kehangatan, kestabilan, dan keterhubungan dengan alam. Motif bintang kecil menyiratkan semangat dan energi tersembunyi, memberi kesan maskulin yang tidak mencolok. Mitos: Busana ini memperkuat mitos kejantanan yang bumi dan tertata. Bahwa laki – laki ideal tak harus keras dan mencolok, melainkan hangat, stabil dan konsisten.

Pada gambar 14, Denotasi: Pria baru mengenakan pakaian berbeda, tetap di atas kuda. Konotasi: Pergantian model dan busana menandakan keberagaman ekspresi dalam satu nilai inti. Mitos: Bahwa Islam dapat tampil dengan banyak wajah, dan Duha Muslimwear menyediakan medium ekspresi dari nilai – nilai tersebut *stylish*, namun tetap memiliki nilai spiritual.

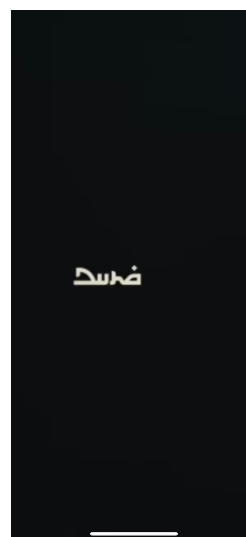
Scene ketiga menyajikan rangkaian visual detail dari berbagai model busana pria dengan fokus pada motif, tekstur, warna, dan cara pemakaian.

Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, scene ini tidak sekadar menampilkan produk pakaian, tetapi mengonstruksi lapisan—lapisan makna yang membentuk narasi budaya dan identitas. Secara denotatif, gambar—gambar memperlihatkan busana pria dengan detail bordir, motif floral, susunan geometris, serta penggambaran tubuh dan gerak seperti pria yang berjalan tanpa alas kaki. Ini adalah representasi langsung dari objek busana dan tubuh. Namun, pada level konotasi, makna—makna simbolik muncul: motif floral dan garis simetris menyiratkan keseimbangan antara keindahan dan struktur; ketiadaan alas kaki memunculkan citra kesederhanaan, pembebasan, atau spiritualitas; permainan cahaya pada pakaian mengesankan kesakralan dan keanggunan. Lebih jauh lagi, dalam tingkat mitos, *scene* ini merepresentasikan konstruksi naratif tentang jati diri pria modern yang membumi, spiritual, dan berakar pada nilai—nilai budaya lokal. Busana tidak lagi dipahami hanya sebagai mode, tetapi menjadi simbol identitas, warisan, dan bahkan etos maskulinitas baru yang lebih reflektif dan inklusif. Dengan demikian, *scene* ini berhasil membangun narasi bahwa busana adalah media komunikasi kultural yang kuat. Ia bukan sekadar pakaian, melainkan artikulasi nilai tentang siapa kita, dari mana kita berasal, dan apa yang ingin disampaikan.

Analisa Scene ke-4



Gambar 15. Scene ke—4 Reels : *Eid Collection*
'25 Victory Returning. Timecode : 0:22



Gambar 16. Scene ke—4 Reels : *Eid Collection*
'25 Victory Returning. Timecode : 0:22

Pada gambar 15, Denotasi: menunjukkan seorang pria mengenakan baju muslim pria berwarna coklat duduk di atas seekor kuda dengan latar belakang gelap. Terdapat tulisan overlay: "*Victory in Returning*". Konotasi: gambar ini membawa penonton pada simbol—simbol religius dan kultural yang lebih dalam. Kuda dalam banyak budaya, termasuk dalam tradisi Islam, melambangkan kekuatan, keagungan, dan perjalanan spiritual, sering dikaitkan dengan perjuangan para nabi dan pemimpin. Sosok pria yang menunggangnya merepresentasikan keteguhan dan arah tujuan, yang diperkuat oleh frasa "*Victory in Returning*". Frasa ini menyiratkan kemenangan setelah melewati

perjuangan berpuasa sebulan penuh selama bulan ramadhan. Mitos: kekuatan sejati terletak pada kemampuan seseorang untuk kembali kepada Tuhan atau menjadi suci, kepada nilai – nilai moral, atau kepada jati dirinya sendiri. Kuda menjadi simbol perjalanan hidup yang penuh tantangan, sedangkan "kembali" dimaknai bukan sebagai kemunduran, tetapi sebagai pencapaian tertinggi. Ini adalah narasi klasik dalam budaya Timur dan Islam: bahwa kembali (taubat, hijrah, refleksi diri) adalah bentuk kemenangan paling mulia.

Pada gambar 16, Denotasi: Tulisan "*Ḍuḥā*" (ضحى) muncul dalam gaya font Arab dan Latin di tengah latar hitam yang polos. Tidak ada elemen visual lain yang menyertai gambar ini. Konotasi: Kata "*Ḍuḥā*" merujuk langsung pada surah ke – 93 dalam Al – Qur'a. Latar hitam menekankan kesunyian dan kesendirian, sementara kata "*Ḍuḥā*" tampil sebagai nama merek mereka. Secara emosional, ini memunculkan harapan, kehangatan, dan ketenangan setelah masa kelam. Ini juga menjadi simbol transisi dari kegelapan menuju fajar, dari keterpurukan menuju kebangkitan. Mitos: kemunculan kata "*Ḍuḥā*" memperkuat mitos spiritual dalam Islam bahwa setiap kebingungan akan disusul oleh petunjuk dari Allah, sebagaimana janji Allah dalam surah tersebut. Ia membangun gagasan bahwa pencerahan selalu datang setelah masa gelap, dan bahwa Tuhan tidak pernah meninggalkan hamba – Nya. "*Ḍuḥā*" menjadi simbol janji ketuhanan, bahwa setiap kepedihan mengandung potensi kemenangan dan ketenangan yang lebih dalam.

Berdasarkan analisa semiotika Roland Barthes terhadap cuplikan scene keempat, dapat disimpulkan bahwa adegan ini menyampaikan pesan spiritual yang mendalam melalui simbol – simbol visual dan tekstual yang dipilih secara hati – hati. Visual pria menungguang kuda dengan busana tradisional dan teks "*Victory in Returning*" membangun makna konotatif tentang kemenangan yang tidak bersifat fisik atau material, melainkan kemenangan atas diri sendiri melalui proses kembali baik secara spiritual, moral, maupun eksistensial. Narasi ini menguatkan mitos budaya dan religius bahwa kembali merupakan bentuk tertinggi dari pencapaian dan kekuatan.

Sementara itu, kemunculan tulisan "*Ḍuḥā*" dalam latar gelap menjadi simbol pencerahan setelah kegelapan. Secara mitologis, "*Ḍuḥā*" tidak hanya merujuk pada waktu pagi, tetapi juga pada janji ketuhanan yang menenangkan: bahwa masa sulit akan berlalu, dan Tuhan tidak pernah meninggalkan hamba – Nya. Dengan demikian, scene ini menegaskan mitos religius bahwa kemenangan sejati bukan terletak pada kepergian atau pencapaian lahiriah, tetapi pada keberanian untuk pulang kepada Tuhan, kepada nilai, dan kepada cahaya setelah gelap. Keseluruhan pesan dalam scene ini membentuk narasi religius dan eksistensial yang kuat: perjalanan manusia sejati adalah kembali, dan dalam kembalinya itu, terdapat kemuliaan dan kemenangan.

Komodifikasi Islam Melalui Postingan Akun Instagram @duhamuslimwear

Video reels bertajuk "*Eid Collection '25: Victory Returning*" yang diunggah oleh akun Instagram @duha.muslimwear menampilkan narasi visual yang kaya akan simbol dan nilai spiritual. Menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, video ini dapat dibaca melalui tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos, yang secara keseluruhan membentuk pesan ideologis tentang kemenangan spiritual, kesalehan, dan identitas muslim kontemporer melalui media fashion pria. Pada tingkat denotasi, video ini menampilkan berbagai elemen visual seperti pria mengenakan busana muslim berdesain modern, detail motif floral dan geometris, sorotan cahaya yang dramatis, gerakan berjalan tanpa alas kaki, serta adegan menunggangi kuda. Semua elemen ini secara literal menunjukkan kampanye koleksi pakaian muslim pria untuk hari raya. Teks seperti "*Victory in Returning*" dan "*Duha Muslimwear Presents*" disisipkan untuk memperkuat identitas merek.

Namun demikian, makna yang lebih dalam terbaca pada tingkat konotasi, di mana setiap simbol visual membawa asosiasi budaya dan spiritual. Seperti kuda merepresentasikan kekuatan, perjalanan, dan keteguhan iman; gerakan tanpa alas kaki mengisyaratkan kerendahan hati dan kesadaran spiritual. Bordiran motif pada kain menunjukkan keanggunan, keselarasan, dan sentuhan tradisional. Serta pencahayaan yang diarahkan ke dada atau wajah menciptakan kesan sakral dan reflektif. Dalam hal ini, busana muslim tidak hanya diposisikan sebagai pakaian sehari-hari, tetapi sebagai bagian dari ekspresi nilai-nilai batiniah dan identitas budaya. Lebih jauh, melalui lapisan mitos, video ini menyampaikan bahwa mengenakan busana dari Duha Muslimwear adalah bagian dari *perjalanan spiritual dan representasi jati diri muslim modern*. Narasi seperti "*Victory in Returning*" menyiratkan bahwa kemenangan sejati seorang muslim bukan terletak pada pencapaian duniawi, tetapi pada keberanian untuk kembali kepada fitrah, kepada Tuhan, dan kepada nilai-nilai yang luhur. Kehadiran teks "*Ḍuhā*" yang mengacu pada nama merek tersebut dan juga merujuk kepada surah ke-93 dalam Al-Qur'an semakin mempertegas bahwa brand ini membingkai produknya sebagai simbol cahaya, harapan, dan ketenangan setelah kegelapan.

Komodifikasi nilai Islam dalam video ini dilakukan melalui penyusunan simbol visual yang kuat dan naratif spiritual yang menyentuh. Dengan menjadikan elemen-elemen religius seperti kata dhuha, kesalehan, kesederhanaan, dan perjuangan spiritual sebagai elemen estetika dan promosi produk, Duha Muslimwear menempatkan nilai agama tidak sekadar sebagai pesan moral, tetapi sebagai strategi marketing yang menyentuh sisi emosional dan identitas konsumen. Ini menandai praktik *soft selling* yang tidak hanya menampilkan kualitas produk, tetapi juga membangun koneksi makna dengan audiens yang religius dan urban.

Gaya visual minimalis, tone warna netral, serta ekspresi model yang tenang dan reflektif turut memperkuat *positioning* Duha Muslimwear sebagai merek

busana muslim pria yang elegan, spiritual, dan relevan bagi generasi muda. Pendekatan ini membuat konsumen merasa bahwa memilih produk dari Duha bukan hanya soal gaya, tetapi juga tentang makna, tentang siapa diri mereka, nilai apa yang mereka junjung, dan citra apa yang ingin mereka bangun dalam kehidupan sosial.

Selain dari aspek visual, elemen audio juga memainkan peran penting dalam membentuk makna dalam video reels ini. Musik latar yang digunakan adalah musik gambus. Genre musik tradisional Timur Tengah yang lekat dengan identitas budaya Islam. Kehadiran musik gambus memberikan nuansa religius yang kuat, sekaligus memperkuat atmosfer spiritual dan emosional dari narasi yang dibangun. Melalui pendekatan semiotika Barthes, musik ini dapat dibaca sebagai *tanda auditori* yang pada tingkat denotatif hadir sebagai suara alat petik khas Timur Tengah, sementara pada tingkat konotatif menciptakan suasana sakral, khidmat, dan bernostalgia. Pada level mitos, penggunaan musik gambus membentuk narasi bahwa busana muslim yang dikenakan bukan hanya untuk kebutuhan estetika, tetapi bagian dari ruang ekspresi nilai – nilai Islam yang utuh dari pakaian hingga suara, dari bentuk hingga suasana. Musik gambus secara halus mengaitkan identitas merek dengan akar tradisi keislaman yang autentik dan memperkuat *positioning brand* sebagai representasi nilai spiritual yang dikemas secara modern.

Dengan demikian, analisis ini memperlihatkan bahwa kampanye visual Duha Muslimwear tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang mengonstruksi ide tentang maskulinitas Islam, kemenangan spiritual dan kesalehan yang dikemas secara estetik. Ini sejalan dengan Barthes yang menyatakan bahwa mitos dalam media massa berfungsi untuk menormalkan nilai – nilai ideologis melalui bahasa visual yang tampak alami. Dalam konteks ini, Duha Muslimwear menggunakan fashion sebagai tanda dari religiositas dan gaya hidup Islami yang dikomodifikasi dan dipasarkan dengan pendekatan emosional dan kultural.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye visual Duha Muslimwear di media sosial tidak hanya menampilkan produk busana muslim pria sebagai objek komersial, tetapi juga merepresentasikan narasi religius yang dikonstruksi melalui simbol – simbol visual seperti kuda, motif floral, langkah tanpa alas kaki, pencahayaan dramatis dan teks seperti "*Victory in Returning*" serta "*Ḍuhā*". Simbol – simbol tersebut, ketika dibaca menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, memperlihatkan tiga lapisan makna: literal (denotasi), emosional – budaya (konotasi), dan ideologis (mitos). Komodifikasi nilai Islam dalam kampanye ini dilakukan melalui estetisasi religiositas yang tidak tampak eksplisit, namun disisipkan secara halus dalam simbol dan narasi visual. Hal ini sejalan dengan temuan (Wardiani, 2019) yang mengurai bahwa simbol – simbol busana muslimah dapat membentuk mitos sosial tentang perempuan ideal yang

religius dan modern melalui pendekatan Barthes. Akan tetapi, penelitian ini memperluas konteks tersebut ke representasi pria muslim dalam media digital visual kontemporer.

Pembahasan ini juga relevan dengan hasil penelitian (Himatus Soraya, 2023) yang menunjukkan bahwa simbol—simbol religius dalam poster produk Sahaja juga mengandung mitos ajakan amal dan kesalehan, melalui representasi visual seperti warna putih dan ikon tangan menengadah. Baik Sahaja maupun Duha menggunakan pendekatan visual yang halus dan simbolik untuk membungkus nilai Islam ke dalam konteks konsumsi. Namun, Duha lebih spesifik dalam membingkai simbol agama melalui narasi perjalanan, refleksi, dan identitas laki—laki muslim urban. Dalam konteks ini, penelitian ini melengkapi kekosongan studi yang belum banyak membahas komodifikasi nilai Islam dalam busana muslim pria berbasis konten media sosial, serta belum dijumpai dalam studi yang menggunakan pendekatan semiotika Barthes secara sistematis terhadap brand seperti Duha. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi simbol—simbol religius dalam konteks konten digital reels dan membingkai strategi soft marketing berbasis nilai spiritual, melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana proses komodifikasi nilai—nilai Islam direpresentasikan melalui simbol—simbol visual dalam konten video reels Instagram @duha.muslimwear, dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duha Muslimwear tidak sekadar memasarkan busana muslim pria sebagai produk fashion, melainkan mengonstruksi narasi religius dan spiritual yang dikemas secara visual dan estetis. Simbol—simbol seperti kuda, syal, langkah tanpa alas kaki, pencahayaan yang fokus, detail bordiran, hingga teks seperti "*Victory in Returning*" dan "*Ḍuḥā*" membentuk struktur makna bertingkat dari denotasi hingga mitos yang menggambarkan identitas laki—laki muslim modern yang religius, elegan, dan berakar pada nilai—nilai budaya Islam. Pakaian direpresentasikan bukan hanya sebagai penutup tubuh atau gaya, tetapi sebagai ekspresi nilai dan kemenangan spiritual setelah melewati bulan suci ramadhan. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial menjadi ruang penting dalam produksi dan normalisasi nilai—nilai agama dalam komunikasi pemasaran, di mana fashion berfungsi sebagai simbol ideologis yang dipasarkan melalui strategi *soft selling* yang menyentuh ranah emosi dan identitas konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian ke berbagai brand lokal lainnya yang juga memanfaatkan simbol—simbol religius dalam strategi komunikasi visual mereka, baik dalam bentuk video, foto, maupun narasi tertulis. Selain itu, pendekatan semiotika Barthes juga dapat dipadukan dengan pendekatan *reception analysis* untuk mengetahui sejauh mana audiens menafsirkan pesan—pesan visual tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Abdalla Mikhaeil, C., & Baskerville, R. L. (2019). Using semiotics to analyze representational complexity in social media. *Information and Organization*, 29(4), 100271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.100271>
- Alzahrani, S., & Saroukh, S. (2024). The Semiotic Dimension of Men's Fashion in Modern Eras. *International Journal of Literature and Arts*, 12(5), 133 – 148. <https://doi.org/10.11648/j.ijla.20241205.13>
- Amalanathan, S., & Reddy – Best, K. L. (2024). Modesty in business, bold in fashion: entrepreneurial experiences of U.S. Muslim women in niche fashion markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00420-5>
- Amalina¹, N., Wani², A. R., & Lestari, D. (2022). Analisis Fashion Muslim Di Era Millenial Dalam Perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 152 – 160.
- Ambarini, & Umayu, N. M. (2015). Semiotika Teori dan Aplikasi pada Karya Sastra. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).
- Arizka, N. A., Meliani, V., Kusuma, P., & Parhan, M. (2025). Analisis Perkembangan Budaya terhadap Busana Muslimah di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 1425 – 1426.
- Bambang Mudjiyanto, E. N. (2019). Media Effects: Advances in Theory and Research: Fourth Edition. *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*, 16(1), 73 – 82. <https://doi.org/10.4324/9780429491146>
- Candra, P. B., Atikurrahman, M., & Gilia Indriyani, J. (2023). Casual But Sunnah: Zaafer Indonesia and the Metamorphosis of the Robe as Fashion in Urban Muslim Communities in Indonesia. *Tasamuh*, 21(2), 155 – 168. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v21i2.8049>
- Ding, Y., Xiao, Y., Jiang, Y., & Zhou, A. (2025). The Mediatization of Religion : How Digital – Age Film and Television Reshape Interfaith Experiences. *MPDI*, 16(2025), 1 – 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/rel16091172>
- Dwiyayu, N. S., & Ali, A. A. H. (2025). Komodifikasi Agama Islam dalam Fashion Islami: Studi atas Penggunaan Simbol Keagamaan dalam Desain Pakaian. *Maret*, 3(3), 3031 – 5220.
- Fischer, J., & Nisa, E. F. (2025). Emerging middles: Class, development and the halal economy in Indonesia and Malaysia. *Research in Globalization*, 10, 100276. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resglo.2025.100276>
- Greco, C., & Leone, M. (2025). Wearing the Veil in the Web: Transformations of Social Norms and Everyday Practices in the Digital Sphere Within the MENA Region. In *International Journal for the Semiotics of Law* (Vol. 38, Issue 6). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s11196-025-10277-w>
- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Himatus Soraya, S. (2023). Komodifikasi Nilai Keislaman Pada Poster Produk Sahaja (Analisis Semiotika Roland Barthes). *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1 – 27.

- Indriyani, P. I. (2024). An Analysis Of The Use Of Religious Values In Commercial Advertising A Da'wah and Communication Approach Based on Charles Sanders Peirce's Theory. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 25(1), 15 – 41. <https://doi.org/10.14421/jd.2024.25102>
- Ni Wayan Swarniti, Ni Made Dwi Utari Pusparini, Komang Satria Wirasa, Paulinus Nanggang, & Marselinus Nagot. (2025). Semiotic Analysis: The Interpretation of Visual Sign in Senior High Schools English Textbook Cover. *Humanis*, 29(4 SE – Articles), 401 – 413. <https://doi.org/10.24843/JH.2025.v29.i04.p02>
- O'Halloran, Kay L. (2022). Matter, meaning and semiotics. *Visual Communication*, 22(1), 174 – 201. <https://doi.org/10.1177/14703572221128881>
- Ocktavia, A. K., Marenza, S. E., Al-ayubi, S., & Kurnia, H. (2024). Factors Influencing Fashion Consciousness in Muslim Fashion Consumption among Zillennials. *Journal of Islamic Economic Laws VII(1)*, 7(1), 56 – 87. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/jisel.v7i01.3487>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71 – 80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Setya, A. E., Amanda Gelgel, N. M. R., & Pradipta, A. D. (2020). Commodification Of Islamic Values In The Ads Of "Hijab Fresh" Body Lotion. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 5(1), 73 – 96. [https://doi.org/10.18326/inject.v5i1.73 – 96](https://doi.org/10.18326/inject.v5i1.73-96)
- Shirazi, F. (2016). *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. <https://doi.org/10.7560/309254>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafaruddin, K., & Mahfiroh, N. (2020). Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 8 – 16. <https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11644>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Hyung, J. (2024). Heliyon Optimizing brand loyalty through user –centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3), e25484. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Wardiani, S. R. (2019). Muslimah'S Clothing Brand, Identity, and Myths in Barthes Semiotic Study. *El Harakah (Terakreditasi)*, 21(1), 83. <https://doi.org/10.18860/el.v21i1.6188>
- Wijayanti, C. N., Mawardiningsih, W., Maharani I, M. R., & Harfiansyah, H. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan IKEA: Second Best di Kanal YouTube Ads of Brands. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 9(1), 19 – 27. <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i1.2405>