

## KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DI MEDIA SOSIAL: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA REELS INSTAGRAM

**@DUHA.MUSLIMWEAR**

Dwi Aryo Penangsang,<sup>1</sup> Irwa Rochimah Zarkasi,<sup>2</sup>

Universitas Al-Azhar Indonesia

[dwiaryo464@gmail.com](mailto:dwiaryo464@gmail.com)

### 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.

**Kata kunci:** Semiotika, Komodifikasi Nilai Islam, Duhamuslimwear

### PENDAHULUAN

Wilayah 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. Fenomena ini melahirkan berbagai brand lokal yang mengusung nilai-nilai Islam sebagai bagian dari identitas merek mereka.

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. 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*

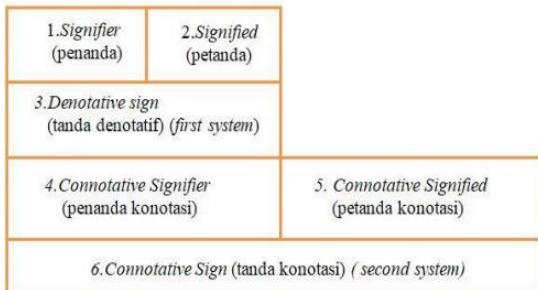
– *play*. Dengan demikian, Duha Muslimwear berusaha menciptakan busana muslim yang dapat digunakan dalam berbagai aktifitas sekaligus. Seperti untuk bekerja, ibadah atau hanya sekedar nongkrong dan silaturahmi bersama teman atau keluarga. Inilah yang menunjukkan bahwa nilai-nilai agama tidak hanya hadir 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. Untuk memahami bagaimana nilai agama dikonstruksi dalam media visual, penulis menggunakan pendekatan semiotika sebagai salah satu metode analisis yang relevan. Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya akan mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal atau tanda tersebut. Berbeda dengan mengkomunikasikan, Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Bambang Mudjijyanto, 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, (Wardiani, 2019) Mengurai hubungan antara brand busana muslimah, identitas konsumen, dan mitologi budaya melalui pendekatan Roland Barthes; (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; (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.

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

**Tabel 1. Model Teori Semiotika Roland Barthes**



Penelitian ini bertujuan mengungkap komodifikasi nilai Islam dalam reels Instagram Duha Muslimwear melalui analisis semiotika Roland Barthes pada tiga level: denotasi, konotasi, dan mitos. Konten @duha.muslimwear tidak hanya menampilkan busana, tetapi juga menyiratkan pesan spiritual dan ideologis lewat elemen seperti pakaian, warna, kuda, langkah kaki, cahaya, dan teks naratif. Setiap elemen menjadi tanda dengan makna lebih dari sekadar visual. Dengan demikian, pendekatan Barthes menyingkap bagaimana nilai Islam yang sakral dikomodifikasi dan dimaknai ulang sebagai strategi komunikasi pemasaran visual yang emosional.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami makna-makna simbolik dari representasi nilai Islam dalam konten visual media sosial. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang membagi makna ke dalam tiga tingkat: denotasi, konotasi, dan mitos. Pendekatan ini dipilih untuk mengungkap makna tersembunyi di balik tanda visual dalam strategi komunikasi pemasaran merek pakaian muslim. Objek penelitian adalah konten Reels pada akun Instagram @duha.muslimwear yang menampilkan simbol religius seperti busana syar'i, bahasa Arab, dan latar gurun pasir. Unit analisis mencakup pakaian, ekspresi wajah, gestur, latar, audio, dan narasi.

Sebagai penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dengan mengamati, mencatat, dan menafsirkan tanda-tanda visual. Sampel dipilih secara purposive, yaitu satu Reels yang disematkan di akun resmi karena menampilkan nilai Islam dalam bentuk estetik modern, meski terdapat konten lain yang juga representatif. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan, dokumentasi (screenshot, deskripsi visual, transkripsi audio), serta literatur pendukung. Analisis dilakukan dengan membaca tanda pada level denotatif (literal), konotatif (kultural-emosional), dan mitos (ideologis). Melalui tahap ini, penelitian menafsirkan bagaimana simbol dalam konten membentuk narasi tentang kesalehan, kesucian, dan citra ideal pria muslim, serta bagaimana nilai keislaman dikomodifikasi sebagai strategi pemasaran visual Duha Muslimwear.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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. Objek penelitian ini adalah video reels yang diunggah yakni reels Instagram yang mempromosikan salah satu koleksi busana muslim pria mereka pada edisi Idul Fitri tahun 2025 bertajuk *Eid Collection '25 – Victory Returning*. Pada kegiatan riset ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, yaitu menonton dan mengamati

video reels tersebut untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis. Observasi dilakukan melalui Instagram secara daring menggunakan perangkat handphone maupun laptop.

Video reels Instagram teratas pada akun *@duha.muslimwear* diambil sebagai objek penelitian dan setiap scene dalam video ini diambil tangkapannya / *capture* untuk dianalisis maknanya menggunakan teori semiotika Roland Barthes. 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.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis menggunakan pendekatan teori semiotika dari Roland Barthes, untuk memahami makna denotasi dan konotasi yang disampaikan dalam video reels tersebut.

### Analisis Scene ke-1

	<p>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.</p>
	<p>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 <i>lifestyle urban</i>.</p>
	<p>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.</p>

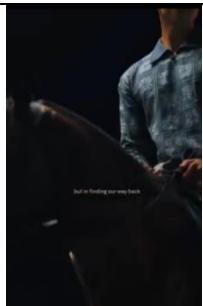
Cuplikan visual kuda yang melangkah tegap ke arah kamera dengan teks “Eid is a moment of victory” sarat makna simbolik. Secara denotatif, kuda tampil sebagai objek visual yang kuat. Pada level konotatif, ia merepresentasikan kekuatan, keberanian, dan kemuliaan yang terkait dengan semangat Ramadan. Pada dimensi mitos, kuda menjadi metafora ideologis yang mengaitkan kemenangan Idul Fitri dengan kepahlawanan dan kesalehan, sehingga busana muslim diposisikan sebagai simbol keteguhan iman dan pencapaian rohani. Dalam strategi komunikasi Duha Muslimwear, makna ini dikomodifikasi untuk menegaskan bahwa mengenakan produknya bukan sekadar berpakaian, melainkan mengekspresikan kemenangan spiritual. Fashion dengan demikian dipasarkan tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai representasi nilai religius yang dikapitalisasi secara visual dan emosional.

#### Analisis Scene ke-2



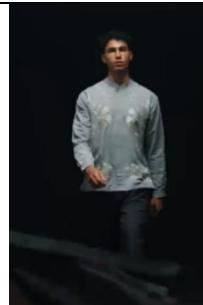
Gambar 4. Scene ke-2  
Reels : Eid Collection '25  
Victory Returning.  
Timecode : 0:07.

Pada gambar 4, Denotasi: Seorang pria memakai baju bermotif dan syal di kepala, memegang talikekang 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.



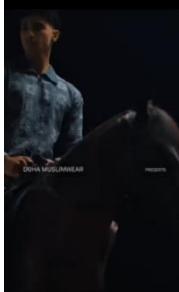
Gambar 5. Scene ke-2  
Reels : Eid Collection '25  
Victory Returning.  
Timecode : 0:09.

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: mereka ingin menyampaikan bahwa pakaian mereka bukan sekadar busana, melainkan bagian dari proses kembali ke fitri sesuai dengan momentum hari raya idul fitri.



Gambar 6. Scene ke-2  
Reels : Eid Collection '25

Pada gambar 6, Denotasi: ria berjalan perlahan tanpa alas kaki, memakai pakaian pria muslim. Konotasi: Ketiadaan alas kaki melambangkan *kesederhanaan*, kerendahan hati, bahkan spiritualitas yang membumbui. 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.

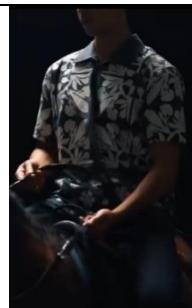
<i>Victory Returning.</i> Timecode : 0:10	<p>Pada gambar 7, Denotasi: Adegan lanjutan dari sebelumnya. Kini disisipkan teks nama merek: "DUHA MUSLIMWEAR presents". Konotasi: Munculnya brand ini setelah narasi "finding our way back" menandakan bahwa merek ini hadir sebagai teman dalam perjalanan kultural/spiritual itu. Mitos: merek dianggap sebagai entitas penuntun identitas muslim kontemporer. Pakaian menjadi media representasi bukan hanya model, tetapi makna diri.</p>
 Gambar 7. Scene ke-2 Reels : Eid Collection '25 <i>Victory Returning.</i> Timecode : 0:13	<p>Pada gambar 8, Denotasi: Pria berjalan ke depan, mengenakan baju cerah berkerah dan berpolos. 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.</p>

Scene kedua menampilkan pesan visual tentang identitas, spiritualitas, dan perjalanan kembali pada akar budaya serta keimanan. Simbol seperti kuda, syal, pakaian muslim modern, dan langkah tanpa alas kaki menarasikan perjalanan reflektif yang bersifat fisik sekaligus spiritual. Secara keseluruhan, scene ini menunjukkan bagaimana iklan busana muslim pria membentuk makna ideologis, menempatkan Duha Muslimwear bukan sekadar bisnis, tetapi sebagai brand yang membungkai ulang citra maskulinitas muslim yang berkelas, berakar, dan bermakna.

### Analisis Scene ke-3

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

	<p>Gambar 10. Scene ke-3 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:19</p> <p>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 asetik modern yang terlihat kuat justru karena kesederhananya.</p>
	<p>Gambar 11. Scene ke-3 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:120</p> <p>Pada gambar 11, Denotasi: Kemeja biru dengan hiasan bordir putih pada bagian depan yang memanjang secara vertikal. Ada permianan 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.</p>
	<p>Gambar 12. Scene ke-3 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:21</p> <p>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.</p>
	<p>Gambar 13. Scene ke-3 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:22</p> <p>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 membumi dan tertata. Bahwa laki-laki ideal tak harus keras dan mencolok, melainkan hangat, stabil dan konsisten.</p>



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

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 menampilkan detail busana pria dengan fokus pada motif, tekstur, warna, dan cara pemakaian, yang melalui semiotika Barthes membentuk narasi budaya dan identitas. Secara denotatif, visual menunjukkan bordir, motif floral, geometris, serta gerak tubuh seperti berjalan tanpa alas kaki. Pada level konotasi, simbol ini merepresentasikan keseimbangan, kesederhanaan, spiritualitas, dan kesakralan. Pada tingkat mitos, scene mengonstruksi jati diri pria modern yang membumi, religius, dan berakar pada nilai budaya, sehingga busana diposisikan bukan hanya mode, melainkan simbol identitas, warisan, dan etos maskulinitas reflektif. Dengan demikian, busana tampil sebagai media komunikasi kultural yang kuat.

#### Analisis Scene ke-4

	<p>Gambar 15. Scene ke-4 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:22.</p> <p>Pada gambar 15, Denotasi: menunjukkan seorang pria mengenakan baju muslim pria berwarna cokelat duduk di atas seekor kuda dengan latar belakang gelap. Terdapat tulisan overlay: “<i>Victory in Returning</i>”. 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 menungganginya merepresentasikan keteguhan dan arah tujuan, yang diperkuat oleh frasa “<i>Victory in Returning</i>”. 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.</p>
	<p>Gambar 16. Scene ke-4 Reels : Eid Collection '25 Victory Returning. Timecode : 0:22</p> <p>Pada gambar 16, Denotasi: Tulisan “<i>Duhā</i>” (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 “<i>Duhā</i>” merujuk langsung pada surah ke-93 dalam Al-Qur'a. Latar hitam menekankan kesunyian dan kesendirian, sementara kata “<i>Duhā</i>” 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 “<i>Duhā</i>” 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. “<i>Duhā</i>” menjadi simbol janji ketuhanan, bahwa setiap kepedihan mengandung potensi kemenangan dan ketenangan yang lebih dalam.</p>

Analisis semiotika Barthes terhadap cuplikan scene keempat menunjukkan bahwa adegan ini sarat pesan spiritual melalui simbol visual dan textual. Pria menunggang kuda dengan busana tradisional serta teks “*Victory in Returning*” mengonotasikan kemenangan bukan dalam arti material, melainkan kemenangan atas diri sendiri melalui proses kembali secara spiritual, moral, dan eksistensial. Narasi ini menguatkan mitos budaya dan religius bahwa kembali adalah pencapaian tertinggi.

Kemunculan tulisan “*Duhā*” menjadi simbol pencerahan setelah kegelapan. Secara mitologis, “*Duhā*” merujuk pada waktu pagi pagi sekaligus janji ketuhanan bahwa masa sulit akan berlalu dan Tuhan tidak meninggalkan hamba-Nya. Dengan demikian, adegan ini menegaskan bahwa kemenangan sejati terletak pada keberanian untuk kembali kepada Tuhan, nilai, dan cahaya setelah gelap. Pesan keseluruhan membangun narasi religius dan eksistensial bahwa perjalanan manusia sejati adalah kembali, dan di sanalah terdapat kemuliaan serta kemenangan.

Video reels “*Eid Collection '25: Victory Returning*” dari Instagram @duha.muslimwear sarat dengan simbol dan nilai spiritual yang dapat dibaca melalui tiga lapisan makna Barthes: denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tingkat denotasi, video menampilkan pria dengan busana muslim modern, detail motif floral dan geometris, cahaya dramatis, gerakan tanpa alas kaki, hingga adegan menunggang

kuda. Elemen ini secara literal memperkenalkan koleksi pakaian hari raya. Namun pada tingkat konotasi, simbol tersebut membawa makna lebih dalam: kuda melambangkan kekuatan dan perjalanan iman, langkah tanpa alas kaki menandakan kerendahan hati, motif kain merepresentasikan keanggunan tradisional, dan pencahayaan sakral menekankan refleksi spiritual. Narasi “Victory in Returning” kemudian menggeser makna busana dari sekadar pakaian menjadi ekspresi nilai batiniah dan identitas muslim modern. Pada level mitos, Duha Muslimwear mengonstruksi pesan bahwa mengenakan busananya adalah bagian dari perjalanan kembali pada fitrah, Tuhan, dan nilai luhur. Nama “*Duhā*” turut menguatkan asosiasi merek dengan cahaya, harapan, dan ketenangan.

Komodifikasi nilai Islam hadir melalui kombinasi simbol visual dan narasi spiritual. Nilai-nilai seperti kesalehan, kesederhanaan, dan perjuangan religius dikemas sebagai elemen estetika sekaligus strategi pemasaran. Praktik ini menandai soft selling yang bukan hanya menonjolkan produk, melainkan membangun koneksi emosional dengan konsumen religius dan urban. Elemen audio turut memperkaya makna. Musik gambus sebagai latar menciptakan suasana sakral dan khidmat. Pada level denotasi ia hadir sebagai suara alat petik khas Timur Tengah, sementara konotasinya menambah nuansa religius dan nostalgia. Pada level mitos, musik gambus menegaskan bahwa busana muslim Duha adalah bagian dari identitas Islam yang utuh, memadukan tradisi dan modernitas. Dengan demikian, kampanye visual Duha Muslimwear tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga arena produksi makna yang mengonstruksi agama, spiritualitas, dan identitas muslim kontemporer. Hal ini selaras dengan konsep Barthes bahwa mitos dalam media menormalkan nilai ideologis melalui simbol yang tampak alami. Fashion dalam konteks ini diposisikan sebagai tanda religiositas sekaligus gaya hidup Islami yang dikomodifikasi dan dipasarkan secara emosional.

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 “*Duhā*”. 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 religiusitas 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 “*Duhā*” 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. Penelitian ini juga membuka ruang refleksi bagi pelaku industri kreatif muslim agar lebih kritis dan etis dalam mengemas nilai-nilai agama dalam praktik pemasaran, sehingga tidak sekadar menjadi komoditas, tetapi tetap menghormati makna dan substansi nilai-nilai tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Amalina<sup>1</sup>, N., Wani<sup>2</sup>, 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, & Umaya, 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>
- Dwiayu, 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.
- 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>