

Analisis *Religious Branding* Dalam Wacana Konten Instagram Noore Sport

Dzakwan Surya Ramadhan¹, Sri Dewi Setiawanti²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, dzakwansuryar@student.telkomuniversity.ac.id,

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study examines how religious branding strategies are constructed through verbal structures and visual elements in Noore Sport's Instagram content. Adopting a qualitative descriptive design, we apply Norman Fairclough's critical discourse analysis focusing on textual analysis and discourse practice to a purposive sample of @nooresport posts that foreground modesty, spirituality, and an active Muslimah lifestyle. Data were gathered through documentation and non-participant observation, and validated with method triangulation. The analysis identifies recurring discursive patterns: empowerment framing through motivational diction such as "shine," "freedom," and "confidence", piety signaling via Islamic-themed hashtags that consolidate a value-based brand identity; and consistent visual cues syar'i clothing, Muslim female models, and natural backdrops that narrate harmony between faith, aesthetics, and physical activity. Engagement indicators (likes, comments, and reposts) further suggest audience resonance with these meanings. Taken together, Noore Sport's communication practice produces a coherent religious branding that is spiritually meaningful, emotionally engaging, and contextually relevant to digital publics. The study contributes empirical evidence on how discourse resources are orchestrated to integrate lifestyle and devotion in modest activewear marketing, and offers practical guidance for brands seeking to design value-centric social media strategies in niche religious-lifestyle markets.

Keywords: *Religious Branding, Discourse Analysis, Instagram, Digital Communication, Muslimah*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi religious branding dibentuk melalui struktur verbal dan elemen visual dalam konten Instagram Noore Sport. Menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough berfokus pada analisis teks dan praktik wacana, penelitian ini menganalisis sampel purposif unggahan akun @nooresport yang menonjolkan nilai kesopanan, spiritualitas, dan gaya hidup aktif Muslimah. Data dihimpun melalui dokumentasi dan observasi non-partisipan, kemudian divalidasi dengan triangulasi metode. Analisis menemukan pola wacana berulang: pemingkanaan pemberdayaan melalui diksi motivasional seperti "shine", "freedom", dan "confidence", penandaan kesalehan lewat hashtag bernuansa Islami yang mengonsolidasikan identitas merek berbasis nilai; serta penanda visual yang konsisten busana syar'i, model Muslimah, dan latar alam yang menarasikan keharmonisan antara iman, estetika, dan aktivitas fisik. Indikator keterlibatan (likes, komentar, dan repost) mengindikasikan resonansi makna di kalangan audiens. Secara keseluruhan, praktik komunikasi Noore Sport menghasilkan religious branding yang bermakna secara spiritual, menggugah secara emosional, dan relevan secara kontekstual di ruang digital. Temuan ini memberi kontribusi empiris mengenai orkestrasi sumber daya wacana untuk mengintegrasikan gaya hidup dan penghayatan keagamaan dalam pemasaran modest activewear, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi merek yang ingin merancang strategi media sosial berpusat pada nilai di pasar gaya hidup keagamaan yang spesifik.

Kata kunci: *Religious Branding, Analisis Wacana, Instagram, Komunikasi Digital, Muslimah*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *modest fashion* di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan, terutama di kalangan konsumen Muslimah yang menginginkan integrasi antara nilai-nilai religius dan gaya hidup modern. Salah satu tren yang menonjol adalah *modest sportswear*, yaitu produk fesyen olahraga yang tetap memperhatikan prinsip kesopanan berpakaian sesuai syariat Islam (Leonard et al., 2019). Noore Sport Indonesia merupakan merek lokal yang merespons tren ini dengan menekankan aspek fashion dalam konten pemasarannya. Fenomena ini tidak hanya terlihat pada merek lokal, tetapi juga diadopsi oleh beberapa brand global seperti Adidas by Stella McCartney dan Nike x Off-White, yang menggabungkan elemen *high fashion* ke dalam produk olahraga sebagai bagian dari strategi *emotional branding* (Kammerer et al., 2021). Strategi Noore Sport mencerminkan pergeseran dalam industri sportswear, di mana gaya hidup dan identitas konsumen menjadi elemen sentral dibandingkan fungsi teknis semata (Clark, 2005).

Sebagai merek UMKM yang berfokus pada kebutuhan olahraga perempuan Muslim, Noore Sport memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk membangun identitas merek dan menjalin kedekatan dengan audiens. Konten mereka menggabungkan nilai-nilai keagamaan, gaya hidup aktif, dan estetika visual yang modern. Lebih dari sekadar promosi produk, konten yang diunggah Noore Sport menyampaikan narasi yang mengedepankan inklusivitas dan pemberdayaan perempuan, yang menjadi keunggulan kompetitif di tengah pasar sportswear yang masih cenderung menitikberatkan pada performa produk semata (Tauhidah & Anwar, 2024).

Salah satu konten yang dijadikan objek penelitian dalam studi ini menampilkan model yang mengenakan baju renang Muslimah dengan warna hitam dan kuning, disertai frasa persuasif seperti “Crafted for women who dare to shine, in and out of the water”. Konten ini mengandung elemen visual dan linguistik yang mencerminkan religious branding melalui simbol keberanian, kepercayaan diri, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Hashtag seperti #SportHijab dan #ModestFashion turut memperkuat positioning Noore sebagai brand yang menargetkan konsumen Muslimah aktif.



Gambar.1. Postingan Noore Sport (Instagram @nooresport)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Noore Sport mengusung religious branding berbasis 4K: Kenyamanan, Keindahan, Kesopanan, dan Keamanan (Taufik & Setiawati, 2024). Strategi ini tercermin dalam pemilihan diksi seperti “shine” dan “freedom”, yang diinterpretasikan tidak hanya sebagai motivasi gaya hidup, tetapi juga sebagai simbol religiusitas yang disampaikan secara modern. Pendekatan ini membedakan Noore dari kompetitor, sekaligus membangun komunitas Muslimah yang terhubung melalui nilai-nilai bersama. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya pengelolaan konten yang strategis. Konten sering kali dianggap sekadar pelengkap, bukan sebagai elemen inti dari strategi branding. Padahal, strategi konten yang disesuaikan dengan nilai dan preferensi audiens mampu memperkuat brand image dan meningkatkan loyalitas konsumen (Julaeha, 2024; Neupane, 2015).

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten Instagram Noore Sport membentuk religious branding melalui elemen visual dan linguistik. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi dan semiotika, penelitian ini berupaya memahami makna di balik simbol dan narasi yang digunakan dalam konten digital mereka. Penelitian ini penting untuk mengisi celah akademis dalam kajian komunikasi pemasaran digital berbasis nilai-nilai religius, khususnya di sektor modest activewear.

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana untuk memahami bagaimana Noore Sport menyampaikan strategi religious branding melalui konten Instagram. Analisis wacana tidak hanya berfokus pada struktur linguistik, tetapi juga pada cara bahasa digunakan dalam membentuk identitas, relasi sosial, dan legitimasi kekuasaan dalam konteks sosial yang lebih luas (Fairclough, 2003). Dengan pendekatan ini, dapat ditelusuri bagaimana pemilihan kata, gaya bahasa, narasi visual, dan simbol digunakan untuk menciptakan makna yang relevan dengan audiens Muslimah. Menurut (Eriyanto (2005), analisis wacana juga penting dalam memahami bagaimana media membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, pendekatan wacana digunakan untuk mengkaji strategi komunikasi Noore Sport dalam membangun citra religius serta keterlibatan emosional audiensnya.

Branding didefinisikan sebagai proses strategis yang membangun identitas merek yang unik dan bermakna di benak konsumen. Branding tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang mencerminkan nilai, kepribadian, dan janji merek. (Keller, 2013). Dalam konteks digital, keberhasilan branding sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan mampu membangun hubungan emosional dengan audiens (Shimp, 2007). Religious branding merupakan cabang dari teori branding yang menekankan pentingnya nilai-nilai keagamaan dalam membentuk citra merek. Strategi ini mengedepankan pemahaman terhadap nilai konsumen sebagai dasar dalam menciptakan loyalitas dan komunitas berbasis identitas spiritual (Keller, 2013). Namun, Afrizal (2017) mengingatkan bahwa religious branding harus dijalankan secara etis dan sensitif terhadap keberagaman keyakinan agar tidak menimbulkan kesan eksploitasi nilai agama demi kepentingan komersial. Studi Taufik & Setiawati (2024), menemukan bahwa strategi religious branding Noore Sport mengacu pada empat prinsip utama (4K): Kenyamanan, Keindahan, Kesopanan, dan Keamanan. Keempat elemen ini diwujudkan dalam desain produk serta gaya komunikasi visual dan verbal yang merepresentasikan nilai Islam modern yang tetap inklusif dan inspiratif.

Dalam mendukung strategi branding, konten menjadi elemen sentral dalam menyampaikan pesan merek. Konten digital mencakup berbagai bentuk media seperti teks, gambar, dan video yang digunakan untuk menarik perhatian dan membangun interaksi dengan konsumen (Lieb, 2012). Rakhmat & Surjaman (2001) menekankan bahwa pesan yang efektif adalah pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan nilai-nilai audiens. Sementara itu, Pulizzi J (2012), menyatakan bahwa strategi konten yang kuat dapat membangun keterlibatan jangka panjang dengan konsumen.

Platform utama yang digunakan Noore Sport untuk menyampaikan religious branding adalah Instagram. Instagram memungkinkan interaksi visual yang kuat antara merek dan audiens melalui fitur seperti feed, stories, dan kolaborasi dengan influencer. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial telah merevolusi komunikasi merek dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif. Dalam konteks ini, Instagram menjadi alat utama dalam membangun citra dan loyalitas merek berbasis nilai religius di kalangan Muslimah. Dengan menggabungkan teori-teori tersebut, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Noore Sport memanfaatkan elemen bahasa, visual, dan simbolik dalam konten Instagram untuk membentuk strategi religious branding yang kuat, relevan, dan etis bagi audiensnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis wacana Norman Fairclough (2003) pada dua dimensi: analisis teks dan praktik wacana. Data diperoleh melalui dokumentasi dan observasi unggahan Instagram @nooresport yang relevan dengan nilai keislaman dan gaya hidup aktif Muslimah. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data, dengan membandingkan temuan dari dokumentasi, observasi, dan literatur terkait.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Teks menunjukkan bahwa Noore Sport menggunakan diksi motivasional seperti *shine*, *freedom*, dan *confidence* untuk membangun citra Muslimah aktif dan percaya diri sesuai syariat. Hashtag seperti #ModestActivewear dan #SportHijab memperkuat identitas komunitas Muslimah global.

Analisis Visual menampilkan model Muslimah dalam aktivitas olahraga dengan busana syar'i yang modis, berlatar alam, menciptakan kesan harmoni antara kesehatan, estetika, dan nilai religius.

Respon Audiens terlihat positif melalui likes dan repost, menunjukkan keterhubungan emosional dan penerimaan pesan brand.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Noore Sport konsisten membangun *religious branding* melalui kombinasi bahasa motivasional dan visual yang merepresentasikan nilai-nilai Islam. Pemilihan diksi dalam caption menciptakan asosiasi positif terhadap brand, sedangkan elemen visual memperkuat citra tersebut. Keberhasilan ini sejalan dengan teori branding Keller (2013) yang menekankan pentingnya identitas merek yang konsisten dan relevan dengan nilai audiens. Secara sosiokultural, strategi ini juga mendukung pembentukan komunitas Muslimah global di media sosial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Noore Sport berhasil membangun *religious branding* yang memadukan nilai spiritual dan modernitas melalui strategi komunikasi berbasis media sosial. Kombinasi verbal dan visual yang digunakan mampu membentuk citra merek yang kuat, relevan, dan memiliki daya tarik emosional bagi audiens Muslimah.

B. Saran

Brand disarankan untuk lebih eksplisit mengintegrasikan nilai-nilai keislaman, misalnya dengan menambahkan kutipan ayat Al-Qur'an atau hadis yang relevan dalam caption, serta memperkaya narasi visual dengan suasana yang lebih spiritual seperti momen ibadah atau interaksi sosial dalam konteks Islami.

REFERENSI

- Afrizal, R. (2017). *Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar*.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Barthes, R. (1968). *Elements of Semiology*. Isted. New York : Hill and Wang .
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. In *Oncology Nursing Forum* (Vol. 41, Issue 5, pp. 545–547). Oncology Nursing Society. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Clark, L. (2005). *The Emergence of Religious Lifestyle Branding: Fashion Bibles, Bhangra Parties, and Muslim Pop*. 22.
- Eriyanto. (2005). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*.
- Fairclough, N. (2003). *Critical-Discourse Analysis The Critical Study of Language*.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research*.
- John W, C. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Julaeha, L. S. (2024). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(2), 117–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.509>
- Kammerer, A., Dilger, T., & Ploder, C. (2021). Emotional Branding—Identifying the Difference Between Nike and Adidas. In A. Horobet, L. Belascu, P. Polychronidou, & A. Karasavoglou (Eds.), *Global, Regional and Local Perspectives on the Economies of Southeastern Europe* (pp. 287–297). Springer International Publishing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023). When modesty meets fashion: how social media and influencers change the meaning of hijab. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2907–2927. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0152>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*.
- Kriauciūnaitė-Lazauskienė, G. (2018). Religion as a way of branding in the age of consumerism. *Contemporary Research on Organization Management and Administration*. <https://doi.org/10.33605/CROMA-012018-008>

- Leonard, Sjahrifa, C., Fathia, C. A., & Daniya. (2019). *Young Indonesian Muslim women consumer behavior toward modest sportswear Leonnard Cut Sjahrifa Citra Anggia Fathia Daniya Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Jakarta, Indonesia*. www.jbrmr.com
- Lieb, R. (2012). *Praise for Content Marketing*.
- Mirza, R. B. (2021). *Women undercover: exploring the intersectional identities of Muslim women through modest fashion*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32920/ryerson.14655060.v1>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Pulizzi J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing* (Vol. 28).
- Rakhmat, Jalaluddin., & Surjaman, Tjun. (2001). *Psikologi komunikasi*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Shalaby, M., & Alkaff, S. (2019). A Cross-Cultural Study of the Representation of Women in Instagram Cosmetic Advertisements. *INTERNATIONAL JOURNAL OF GENDER & WOMEN'S STUDIES*.
- Shimp, T. A. . (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Thomson/South-Western.
- Taufik, N. A., & Setiawati, S. D. (2024). Analisis Strategi Copywriting Pada Instagram Noore Sport Dalam Menembus Pasar Internasional. In *Desember* (Vol. 11, Issue 6).
- Tauhidah, N. A., & Anwar, N. (2024). *TARBIYA ISLAMIA: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*. 14.

