



Strategi Komunikasi Dakwah dalam Branding Islami PO Haryanto melalui Desain Visual Armada Bus

Strategi Komunikasi Dakwah dalam Branding Islami PO Haryanto melalui Desain Visual Armada Bus

Shofam Amim Mujadid

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

shofamamim@gmail.com

***Corresponding Author:**

Received : 16-05-2026 || Revised: 20-05-2026 || Accepted: 23-05-2026 || Published: 24-05-2026

Abstract

This study examines the strategy of da'wah communication through Islamic branding in the visual design of PO Haryanto bus fleets as a form of cultural da'wah in modern public spaces. The visual phenomenon displayed on PO Haryanto buses is significant to study because it combines Javanese cultural symbols, such as wayang (traditional puppet figures), with Islamic religious elements including sholawat writings, Arabic calligraphy, and the icon of Menara Kudus. This research aims to analyze the symbolic meanings embedded in the bus visuals, to understand the form of visual da'wah conveyed through public transportation media, and to explore the Islamic branding strategy employed by PO Haryanto in constructing the company's religious image. This study uses a qualitative approach with a descriptive-analytical method. Data were collected through visual observation of the bus fleets, digital documentation, and literature review. Data analysis employed Roland Barthes' semiotic approach to examine both denotative and connotative meanings of the visual symbols used. The findings reveal that the visual appearance of PO Haryanto buses functions not only as a transportation company identity but also as a medium of symbolic and persuasive visual da'wah communication. Wayang symbols represent moral values, courage, spirituality, and Javanese cultural identity, while sholawat writings and Arabic expressions construct a religious image and create a spiritual atmosphere in public spaces. The integration of local culture and Islamic symbols reflects a form of cultural da'wah that adapts the communication strategy of Walisongo within a modern context. Furthermore, the Islamic branding strategy of PO Haryanto successfully creates strong emotional branding and visual differentiation amid competition in the transportation industry. This study concludes that public transportation media have significant potential as contemporary da'wah spaces through visual communication, cultural symbols, and Islamic branding capable of building persuasive emotional connections with society.

Penelitian ini membahas strategi komunikasi dakwah melalui branding Islami pada visual armada Bus PO Haryanto sebagai bentuk dakwah kultural di ruang publik modern. Fenomena visual pada armada PO Haryanto menarik untuk dikaji karena memadukan simbol budaya Jawa seperti wayang dengan unsur religius Islam berupa tulisan sholawat, lafaz Arab, dan ikon Menara Kudus. Penelitian ini



bertujuan untuk menganalisis makna simbolik visual armada bus, memahami bentuk dakwah visual yang dibangun melalui media transportasi publik, serta mengkaji strategi branding Islami yang digunakan PO Haryanto dalam membentuk citra religius perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual terhadap armada bus, dokumentasi digital, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna denotatif dan konotatif dari simbol-simbol visual yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual armada PO Haryanto tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan transportasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dakwah visual yang bersifat simbolik dan persuasif. Simbol wayang merepresentasikan nilai moral, keberanian, spiritualitas, dan identitas budaya Jawa, sedangkan tulisan sholawat dan lafaz Arab membangun citra religius serta menghadirkan nuansa spiritual di ruang publik. Perpaduan budaya lokal dan simbol keislaman tersebut memperlihatkan bentuk dakwah kultural yang mengadaptasi strategi komunikasi Walisongo dalam konteks modern. Selain itu, branding Islami pada PO Haryanto berhasil membentuk emotional branding dan diferensiasi visual yang kuat di tengah persaingan industri transportasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media transportasi publik memiliki potensi sebagai ruang dakwah kontemporer melalui komunikasi visual, simbol budaya, dan branding Islami yang mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat secara persuasif.

Keywords: da'wah communication, Islamic branding, visual da'wah, semiotics, PO Haryanto, wayang, cultural communication.

How to Cite: mujadid, shofam amim. (2026). Strategi Komunikasi Dakwah dalam Branding Islami PO Haryanto melalui Desain Visual Armada Bus. *An-Nahdah: Journal of Dakwah and Communication*, 1(1) 49-63 <https://doi.org/10.70742/nahdah.v1i1.1051>

INTRODUCTION

Perkembangan industri transportasi di Indonesia saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada aspek pelayanan dan mobilitas penumpang semata, tetapi juga berkembang menjadi arena komunikasi simbolik yang memuat identitas budaya, nilai sosial, hingga pesan religius. Persaingan antarmoda transportasi mendorong perusahaan untuk membangun identitas visual yang unik agar mudah dikenali masyarakat. Dalam konteks tersebut, desain visual armada transportasi kini bertransformasi menjadi media komunikasi publik yang mampu membentuk persepsi, citra, bahkan kedekatan emosional masyarakat terhadap suatu perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang publik modern tidak dapat dipisahkan dari praktik komunikasi visual yang sarat makna dan simbol (Ni'mah, 2016).

Salah satu fenomena menarik dapat ditemukan pada armada Bus PO Haryanto yang dikenal luas melalui penggunaan ornamen wayang, kaligrafi Arab, tulisan sholawat, serta simbol-simbol religius bernuansa Islam Jawa. Berbeda dengan perusahaan transportasi lain yang lebih menonjolkan kesan modern, futuristik, atau elegan, PO Haryanto justru membangun identitas visual melalui pendekatan budaya dan religiusitas. Kehadiran visual tersebut menjadikan bus tidak hanya dipahami sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai medium representasi nilai budaya dan spiritual di ruang publik. Desain armada yang khas

membuat PO Haryanto memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat maupun komunitas pecinta bus di Indonesia (Wibowo, 2020).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media transportasi tidak hanya berfungsi sebagai alat mobilitas, melainkan juga sebagai medium dakwah visual di ruang publik. Kehadiran tulisan seperti “Sholawat”, “Bismillah”, Gambar Menara Kudus, maupun ilustrasi tokoh wayang pada badan bus memperlihatkan adanya integrasi antara budaya lokal dan identitas religius dalam strategi komunikasi perusahaan. Simbol-simbol tersebut bekerja sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang secara tidak langsung menyampaikan pesan moral dan spiritual kepada masyarakat yang melihatnya. Hal ini menjadi menarik karena PO Haryanto tidak secara eksplisit merupakan lembaga dakwah, namun mampu menghadirkan citra Islami yang kuat melalui pendekatan visual dan simbolik.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, penggunaan simbol budaya memiliki efektivitas tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dakwah tidak selalu dilakukan melalui ceramah verbal, melainkan dapat diwujudkan melalui media visual, simbol, desain, dan identitas budaya yang mampu memengaruhi kesadaran publik secara persuasif (Solimin et al., 2025). Dakwah visual seperti ini cenderung lebih mudah diterima masyarakat karena bersifat halus, kultural, dan tidak menggurui. Oleh sebab itu, visualisasi wayang dan sholawat pada armada PO Haryanto dapat dipahami sebagai bentuk dakwah kultural yang menggabungkan nilai Islam dengan budaya Jawa.

Penggunaan wayang dalam desain armada juga memiliki makna yang cukup mendalam. Wayang merupakan simbol budaya Jawa yang historisnya pernah digunakan para Walisongo sebagai media penyebaran Islam di Nusantara. Integrasi wayang dengan simbol-simbol Islami pada armada bus menunjukkan adanya bentuk akulturasi budaya yang tetap relevan di era modern. Dalam konteks ini, PO Haryanto tidak hanya menghadirkan identitas visual perusahaan, tetapi juga mereproduksi narasi budaya dan religius dalam ruang publik kontemporer. Dengan demikian, desain visual bus dapat dipahami sebagai praktik komunikasi budaya yang mengandung pesan dakwah secara implisit.

Selain itu, fenomena branding Islami dalam berbagai sektor industri juga semakin berkembang di Indonesia. Identitas keislaman kini menjadi bagian penting dalam strategi branding untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat Muslim sebagai mayoritas konsumen (Hidayah, 2023). Branding Islami tidak hanya menampilkan simbol agama semata, tetapi juga membangun citra spiritual, etika, dan identitas religius dalam komunikasi merek. Chairiawaty dan Zakiah menjelaskan bahwa branding identity dapat menjadi strategi dakwah melalui penggunaan slogan, simbol, dan komunikasi visual Islami yang mampu membentuk persepsi positif publik terhadap suatu institusi (Chairiawaty & Zakiah, 2020).

Penelitian mengenai branding Islami sebelumnya banyak difokuskan pada media digital, fashion Muslim, maupun personal branding dai. Penelitian Hanni Haerani dan Neni Yuliani misalnya menunjukkan bahwa branding berbasis nilai Islam dapat menjadi media syiar melalui pendekatan komunikasi kontemporer dan visual religius (Haerani & Yulianita, 2025). Sementara itu, penelitian tentang komunikasi brand Islami pada fashion Muslimah menegaskan bahwa visual, simbol religius, dan narasi spiritual mampu membentuk identitas merek serta hubungan emosional dengan audiens Muslim (Syiraz & Dewi, 2025).

Namun demikian, penelitian mengenai branding Islami dalam konteks media transportasi publik masih relatif terbatas. Sebagian besar kajian komunikasi dakwah lebih banyak membahas media digital, televisi, atau media sosial, sementara media transportasi sebagai ruang komunikasi publik belum banyak mendapat perhatian akademik. Padahal, kendaraan umum seperti bus memiliki mobilitas tinggi dan menjangkau ruang sosial yang luas sehingga sangat potensial menjadi media komunikasi dakwah visual. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki novelty pada kajian strategi komunikasi dakwah melalui media transportasi dengan pendekatan branding Islami berbasis budaya lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah yang dilakukan PO Haryanto melalui visual wayang dan tulisan sholawat sebagai bentuk branding Islami. Penelitian ini juga berupaya memahami makna simbolik yang terkandung dalam desain visual armada bus serta pengaruhnya terhadap pembentukan citra religius perusahaan di mata masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah, khususnya pada aspek dakwah visual dan branding Islami di ruang publik modern.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan simbol, komunikasi visual, serta representasi pesan dakwah dalam desain armada Bus PO Haryanto. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam berdasarkan konteks sosial, budaya, dan religius yang melatarbelakanginya. Menurut Moleong, penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara holistik melalui pengamatan terhadap objek penelitian dalam kondisi alamiah (Marfu'ah & Sulthon, 2015).

Objek dalam penelitian ini adalah desain visual armada Bus PO Haryanto yang memuat unsur wayang, tulisan sholawat, kaligrafi Arab, gambar Menara Kudus, serta simbol-simbol religius lainnya yang merepresentasikan identitas budaya dan nilai Islam. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi dakwah dan branding Islami yang dibangun melalui visualisasi simbolik pada badan bus. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi visual terhadap armada Bus PO Haryanto, dokumentasi foto, serta pengamatan terhadap bentuk simbol, tulisan, warna, dan ornamen yang digunakan pada desain bus. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi digital melalui media sosial, video dokumentasi komunitas pecinta bus, dan berbagai unggahan visual yang menampilkan armada PO Haryanto. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa jurnal, artikel ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi dakwah, branding Islami, komunikasi visual, dakwah kultural, dan semiotika media (Santoso et al., 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama, observasi visual terhadap objek penelitian untuk mengidentifikasi simbol-simbol religius dan budaya yang digunakan pada armada bus. Kedua, dokumentasi berupa pengumpulan foto, tangkapan layar, dan arsip visual terkait desain PO Haryanto. Ketiga, studi literatur untuk memperkuat landasan teori dan analisis penelitian melalui referensi akademik yang relevan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika sebagai teknik analisis data, khususnya semiotika Roland Barthes. Semiotika digunakan untuk memahami makna tanda, simbol, dan pesan yang terkandung dalam visual armada bus. Barthes membagi makna tanda ke dalam dua tingkatan, yaitu denotasi dan konotasi. Makna denotatif merupakan makna literal yang tampak secara langsung, sedangkan makna konotatif berkaitan dengan nilai budaya, ideologi, dan makna simbolik yang tersembunyi di balik suatu tanda (Barthes, 1977). Dalam penelitian ini, visual wayang, tulisan sholawat, dan simbol religius dianalisis untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk pesan dakwah dan branding Islami dalam ruang publik (Kusuma & Nurhayati, 2017).

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah simbol-simbol visual yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan bentuk visual, makna simbolik, dan keterkaitannya dengan komunikasi dakwah serta branding Islami (Estuningtyas, 2025). Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi mendalam terhadap hasil analisis semiotika dan komunikasi visual. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi visual, dokumentasi digital, dan kajian pustaka dari berbagai sumber akademik. Triangulasi dilakukan agar interpretasi terhadap simbol dan pesan dakwah pada visual PO Haryanto memiliki tingkat kredibilitas yang lebih kuat dan objektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang komprehensif mengenai strategi komunikasi dakwah dalam branding Islami melalui media transportasi publik.

RESULTS AND DISCUSSION

Armada PO Haryanto sebagai Media Komunikasi Dakwah Visual

Berdasarkan hasil observasi visual terhadap sejumlah armada Bus PO Haryanto, penelitian ini menemukan bahwa desain visual bus tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan transportasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dakwah yang bersifat simbolik dan kultural. Hal tersebut terlihat dari konsistensi penggunaan ornamen visual bernuansa religius seperti tulisan “Bismillah”, “Sholawat”, lafaz Arab, gambar Menara Kudus, hingga ilustrasi wayang pada badan bus. Kehadiran simbol-simbol tersebut memperlihatkan adanya konstruksi identitas visual yang memadukan unsur budaya lokal Jawa dengan nilai-nilai Islam dalam ruang publik modern (Putra & Natsir, 2022). Melalui pendekatan visual tersebut, PO Haryanto berhasil menghadirkan identitas perusahaan yang berbeda dibanding perusahaan transportasi lain yang cenderung mengutamakan konsep modern, futuristik, atau minimalis. Identitas visual bernuansa budaya dan religius tersebut kemudian menjadi ciri khas yang melekat kuat pada citra perusahaan di mata masyarakat.

Dalam teori komunikasi visual, simbol merupakan medium penyampaian pesan nonverbal yang mampu membentuk persepsi dan makna tertentu di tengah masyarakat. Tinarbuko menjelaskan bahwa desain komunikasi visual bekerja melalui sistem tanda yang memengaruhi interpretasi sosial audiens terhadap suatu objek visual (Tinarbuko, 2003). Dengan demikian, visual pada armada PO Haryanto bukan sekadar dekorasi estetis, melainkan bagian dari praktik komunikasi simbolik yang mengandung pesan budaya dan religius. Simbol-simbol visual pada badan bus bekerja sebagai representasi identitas sosial

yang mampu membangun hubungan emosional antara perusahaan dan masyarakat. Dalam konteks ini, armada bus tidak hanya dipahami sebagai alat mobilitas, tetapi juga sebagai medium komunikasi budaya yang menghadirkan nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

Secara denotatif, tulisan sholawat pada badan bus hanya tampak sebagai teks religius yang bersifat dekoratif. Namun pada tingkat konotatif, simbol tersebut membangun makna spiritual, kesalehan, dan identitas Islami yang melekat pada citra perusahaan. Dalam perspektif Roland Barthes, tanda visual selalu memiliki makna ideologis dan kultural yang bekerja di balik tampilan literalnya. Oleh karena itu, simbol-simbol religius pada armada PO Haryanto dapat dipahami sebagai upaya membangun citra religius melalui komunikasi visual di ruang publik (Solimin et al., 2025). Kehadiran lafaz Arab dan tulisan sholawat juga memunculkan kesan religius yang secara tidak langsung menghadirkan nuansa spiritual di tengah aktivitas masyarakat perkotaan yang cenderung modern dan sekuler. Dengan demikian, simbol visual tersebut berfungsi sebagai pengingat religius sekaligus representasi identitas Islam dalam ruang publik kontemporer.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah visual pada armada PO Haryanto dilakukan secara halus dan persuasif. Dakwah tidak disampaikan melalui ceramah verbal, tetapi melalui simbol visual yang hadir dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Model dakwah seperti ini sejalan dengan konsep dakwah kultural yang menempatkan budaya dan simbol sosial sebagai medium penyampaian pesan Islam. Solimin menjelaskan bahwa dakwah visual memiliki efektivitas tinggi karena mampu menyampaikan pesan agama tanpa kesan menggurui dan lebih mudah diterima masyarakat modern (Solimin et al., 2025). Dalam konteks ini, visual pada armada PO Haryanto menunjukkan bahwa praktik dakwah dapat berlangsung melalui media nonkonvensional, termasuk transportasi publik yang setiap hari berinteraksi langsung dengan masyarakat luas.

Selain itu, visual religius pada armada bus juga menghadirkan pengalaman emosional bagi masyarakat Muslim. Tulisan sholawat dan lafaz Arab memunculkan asosiasi spiritual yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam teori komunikasi branding, emotional branding menjadi strategi penting untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens. Oleh sebab itu, penggunaan simbol religius oleh PO Haryanto tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga membentuk emotional attachment dengan masyarakat Muslim sebagai mayoritas pengguna transportasi umum di Indonesia. Kedekatan emosional tersebut kemudian memperkuat loyalitas dan citra positif perusahaan karena masyarakat tidak hanya melihat PO Haryanto sebagai perusahaan transportasi, tetapi juga sebagai representasi nilai budaya dan religius yang dekat dengan identitas sosial mereka.

Fenomena ini sekaligus menunjukkan bahwa perkembangan industri transportasi modern kini tidak dapat dipisahkan dari praktik komunikasi budaya dan branding identitas. Armada bus telah bertransformasi menjadi ruang produksi makna sosial yang memuat nilai budaya, ideologi, dan pesan religius dalam bentuk visual. Dengan demikian, visual armada PO Haryanto dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi dakwah kontemporer yang memadukan budaya lokal, simbol keislaman, dan strategi branding visual dalam satu medium komunikasi publik yang efektif dan mudah diterima masyarakat luas.

Wayang sebagai Representasi Dakwah Kultural dan Identitas Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ilustrasi wayang menjadi simbol visual paling dominan dan khas pada armada PO Haryanto. Penggunaan wayang memiliki makna yang cukup mendalam karena wayang merupakan representasi budaya Jawa yang secara historis pernah digunakan Walisongo sebagai media dakwah Islam di Nusantara. Temuan ini memperlihatkan bahwa PO Haryanto mengadaptasi pola dakwah kultural yang memadukan budaya lokal dengan simbol religius dalam komunikasi visual perusahaan (Kurnianto & Limano, 2016). Kehadiran wayang pada badan bus memperlihatkan bahwa budaya tradisional masih memiliki relevansi kuat dalam ruang publik modern dan dapat diintegrasikan ke dalam media komunikasi kontemporer. Dalam konteks ini, wayang tidak lagi dipahami semata sebagai seni pertunjukan tradisional, melainkan sebagai simbol identitas budaya yang memiliki daya komunikasi visual yang kuat di tengah masyarakat modern.

Secara denotatif, wayang hanya tampak sebagai ilustrasi budaya tradisional Jawa yang digunakan untuk memperindah tampilan bus. Namun secara konotatif, wayang merepresentasikan filosofi kehidupan, nilai moral, kebijaksanaan, dan identitas budaya masyarakat Jawa. Tokoh-tokoh wayang seperti Werkudara, Janaka, Gatotkaca, dan Sinta mengandung nilai-nilai kepahlawanan, kesetiaan, keberanian, keteguhan hati, serta spiritualitas yang sejak lama hidup dalam tradisi masyarakat Jawa. Ketika simbol wayang dipadukan dengan tulisan sholawat dan lafaz Arab, maka muncul makna baru berupa harmonisasi budaya dan Islam dalam satu medium visual. Perpaduan tersebut menunjukkan bahwa budaya lokal dan nilai keislaman tidak berada dalam posisi yang saling bertentangan, melainkan dapat berjalan secara harmonis dan saling melengkapi dalam praktik komunikasi dakwah modern (Winanda, 2025).

Fenomena ini menunjukkan adanya bentuk akulturasi budaya yang masih relevan di era modern. Penggunaan wayang pada armada bus memperlihatkan bahwa simbol budaya lokal tetap dapat hidup dan bertransformasi dalam industri transportasi modern (Nasikhah, 2025). Dalam konteks komunikasi dakwah, pendekatan budaya seperti ini lebih efektif karena masyarakat merasa memiliki kedekatan identitas dengan simbol yang digunakan. Hal tersebut sejalan dengan konsep dakwah Walisongo yang menggunakan budaya lokal sebagai strategi penyebaran Islam secara persuasif dan kontekstual. Walisongo memanfaatkan wayang sebagai media syiar agar ajaran Islam lebih mudah diterima masyarakat Jawa tanpa menghilangkan akar budaya lokal yang telah berkembang sebelumnya. Dengan demikian, penggunaan wayang pada armada PO Haryanto dapat dipahami sebagai bentuk reproduksi strategi dakwah kultural yang diwariskan dalam tradisi Islam Nusantara.

Selain menjadi simbol budaya, wayang pada armada PO Haryanto juga menghadirkan pesan spiritual yang bersifat implisit. Tokoh Werkudara misalnya sering dimaknai sebagai simbol keteguhan iman dan spiritualitas melalui tafsir simbolik “rukuk terus-menerus”, sedangkan Janaka atau Arjuna melambangkan kebijaksanaan, kesucian jiwa, dan pengendalian diri. Gatotkaca merepresentasikan keberanian dan loyalitas dalam membela kebenaran, sementara Sinta melambangkan kesetiaan, kesabaran, dan kehormatan perempuan. Makna-makna tersebut memperlihatkan bahwa simbol wayang pada armada bus bukan sekadar ornamen estetis, tetapi juga memuat nilai moral dan dakwah yang dapat

memengaruhi persepsi masyarakat secara tidak langsung. Dalam perspektif semiotika Barthes, simbol budaya seperti wayang bekerja sebagai tanda ideologis yang menyampaikan pesan-pesan sosial dan spiritual melalui medium visual.

Penggunaan wayang juga menunjukkan adanya diferensiasi visual dalam strategi branding PO Haryanto. Di tengah dominasi desain bus modern yang cenderung futuristik, elegan, dan minimalis, PO Haryanto justru membangun identitas visual berbasis budaya tradisional. Strategi ini menciptakan positioning yang kuat di mata masyarakat dan komunitas pecinta bus. Bahkan, visual armada PO Haryanto kini telah menjadi ikon tersendiri dalam budaya otomotif dan transportasi di Indonesia. Banyak komunitas bus mania yang menjadikan desain visual PO Haryanto sebagai objek dokumentasi visual di media sosial karena dianggap memiliki karakter unik dan berbeda dibanding armada bus lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa simbol budaya lokal dapat menjadi kekuatan branding yang efektif ketika dikemas melalui pendekatan visual yang konsisten dan memiliki nilai emosional bagi masyarakat.

Dalam perspektif komunikasi branding, penggunaan wayang pada armada bus juga membentuk emotional branding yang kuat. Masyarakat Jawa maupun masyarakat Muslim Indonesia cenderung memiliki kedekatan emosional dengan simbol budaya dan religius yang mereka kenal dalam kehidupan sehari-hari (Sopiyan et al., 2025). Oleh sebab itu, visual wayang yang dipadukan dengan simbol Islami mampu menghadirkan rasa familiar, kedekatan budaya, dan identitas kolektif di tengah masyarakat. Emotional attachment tersebut kemudian memperkuat citra perusahaan karena masyarakat tidak hanya melihat PO Haryanto sebagai perusahaan transportasi, tetapi juga sebagai representasi budaya dan nilai spiritual yang dekat dengan kehidupan sosial mereka.

Dalam perspektif semiotika budaya, simbol wayang pada armada PO Haryanto dapat dipahami sebagai bentuk reproduksi identitas budaya Jawa di ruang publik modern. Kehadiran simbol budaya tersebut memperlihatkan bahwa industri transportasi tidak hanya bergerak pada aspek ekonomi dan mobilitas, tetapi juga menjadi ruang produksi makna sosial dan budaya. Armada bus kemudian berubah menjadi medium komunikasi yang membawa pesan identitas, ideologi, dan nilai budaya kepada masyarakat luas. Dengan demikian, visual wayang pada armada PO Haryanto menunjukkan bahwa budaya lokal masih memiliki posisi penting dalam membangun komunikasi publik, strategi branding, dan praktik dakwah kontemporer di era modern.

Branding Islami dalam Strategi Identitas Visual PO Haryanto

Penelitian ini menemukan bahwa branding Islami pada armada PO Haryanto dibangun melalui konsistensi penggunaan simbol religius dalam desain visual armada. Branding Islami tidak hanya diwujudkan melalui teks agama, tetapi juga melalui konstruksi identitas visual yang menghadirkan nuansa spiritual dan budaya religius. Simbol-simbol seperti sholawat, lafaz Arab, ilustrasi wayang bernuansa Islam Jawa, serta ikon Menara Kudus membentuk citra perusahaan yang dekat dengan nilai-nilai Islam dan masyarakat Muslim. Kehadiran simbol tersebut memperlihatkan bahwa identitas visual perusahaan dirancang bukan hanya untuk kepentingan estetika, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang membawa pesan spiritual dan identitas religius di ruang publik modern.

Hidayah menjelaskan bahwa branding Islami merupakan strategi komunikasi identitas yang mengintegrasikan nilai religius dalam pembentukan citra merek (Hidayah, 2023). Dalam konteks ini, PO Haryanto berhasil membangun identitas perusahaan yang unik melalui kombinasi budaya Jawa dan simbol Islam. Branding semacam ini membuat perusahaan memiliki karakter visual yang mudah dikenali masyarakat sekaligus menghadirkan diferensiasi kuat dibanding perusahaan transportasi lain. Identitas visual yang konsisten tersebut kemudian membentuk persepsi publik bahwa PO Haryanto bukan hanya perusahaan transportasi umum, tetapi juga perusahaan yang memiliki kedekatan dengan nilai budaya dan religius masyarakat Muslim Indonesia.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa branding Islami pada PO Haryanto bekerja melalui pendekatan emosional dan simbolik. Tulisan sholawat misalnya tidak hanya menjadi ornamen visual, tetapi juga menghadirkan kesan religius, santun, tenang, dan spiritual bagi masyarakat yang melihatnya. Dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia, lafaz sholawat memiliki makna yang sangat dekat dengan praktik ibadah dan ekspresi kecintaan kepada Nabi Muhammad SAW. Oleh sebab itu, ketika tulisan sholawat ditempatkan pada badan bus yang bergerak di ruang publik, simbol tersebut menghadirkan pengalaman emosional dan asosiasi spiritual tertentu bagi masyarakat. Kehadiran simbol religius tersebut kemudian mampu membangun citra positif perusahaan secara tidak langsung.

Dalam teori komunikasi pemasaran, simbol visual mampu membangun persepsi dan loyalitas publik terhadap suatu merek melalui pengalaman emosional dan asosiasi makna tertentu (Varlina & Permatasari, 2025). Branding modern tidak lagi hanya berorientasi pada logo atau slogan perusahaan, tetapi juga pada kemampuan merek membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, PO Haryanto memanfaatkan simbol budaya dan religius sebagai emotional branding yang menciptakan rasa kedekatan psikologis antara perusahaan dan masyarakat Muslim. Masyarakat tidak hanya melihat armada bus sebagai kendaraan transportasi, tetapi juga sebagai representasi nilai spiritual, budaya lokal, dan identitas religius yang akrab dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Selain itu, branding Islami pada PO Haryanto juga memperlihatkan adanya integrasi antara strategi bisnis dan komunikasi dakwah. Simbol-simbol religius yang digunakan pada armada bus berfungsi ganda, yaitu sebagai identitas visual perusahaan sekaligus sebagai media penyampaian pesan moral dan spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa praktik branding Islami tidak selalu hadir dalam bentuk promosi agama secara eksplisit, tetapi dapat diwujudkan melalui simbol visual yang bersifat persuasif dan kultural. Dengan demikian, branding Islami pada PO Haryanto menjadi bentuk dakwah visual yang bekerja melalui pendekatan estetika dan komunikasi simbolik di ruang publik.

Selain membentuk citra religius, branding Islami PO Haryanto juga menciptakan diferensiasi kompetitif dalam industri transportasi. Di tengah persaingan antarmoda transportasi yang semakin ketat, identitas visual yang kuat menjadi strategi penting dalam membangun brand awareness dan positioning perusahaan. Banyak perusahaan transportasi modern menggunakan desain futuristik, warna elegan, dan konsep minimalis untuk menarik perhatian konsumen. Namun PO Haryanto justru mengambil pendekatan berbeda dengan menghadirkan simbol budaya lokal dan nuansa religius sebagai identitas utama perusahaan.

Strategi tersebut membuat visual armada PO Haryanto lebih mudah dikenali dan memiliki karakter yang khas dibanding perusahaan transportasi lainnya.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa branding Islami pada PO Haryanto berkembang tidak hanya di ruang fisik jalan raya, tetapi juga di ruang digital melalui media sosial. Banyak komunitas pecinta bus, fotografer otomotif, hingga pengguna media sosial yang mendokumentasikan armada PO Haryanto karena dianggap memiliki desain visual unik dan ikonik. Foto dan video armada bus yang menampilkan wayang, sholawat, dan simbol Islam kemudian tersebar luas melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Fenomena ini memperlihatkan bahwa branding Islami pada PO Haryanto mengalami reproduksi makna melalui budaya digital dan komunikasi visual modern. Dengan kata lain, simbol-simbol religius pada armada bus tidak hanya dilihat secara langsung di jalan raya, tetapi juga diproduksi ulang dalam ruang media digital sebagai bagian dari budaya populer transportasi di Indonesia (Virga, 2025)

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa branding Islami kini tidak hanya berkembang dalam industri fashion, media digital, kuliner halal, atau lembaga dakwah, tetapi juga merambah sektor transportasi publik. Hal ini menunjukkan adanya perluasan praktik komunikasi dakwah dalam ruang-ruang sosial modern yang sebelumnya jarang dikaji dalam penelitian akademik. Transportasi publik yang dahulu hanya dipahami sebagai alat mobilitas kini berubah menjadi medium komunikasi budaya dan religius yang membawa pesan identitas, nilai spiritual, dan citra merek dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan simbol religius dalam branding perusahaan memiliki potensi terjadinya komodifikasi agama. Simbol-simbol Islam dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra positif dan menarik simpati publik Muslim. Oleh karena itu, branding Islami perlu diimbangi dengan implementasi nilai-nilai Islam dalam praktik pelayanan, etika bisnis, dan budaya organisasi perusahaan agar simbol religius tidak hanya berhenti pada aspek estetika dan pencitraan semata. Dengan demikian, branding Islami akan memiliki makna yang lebih substantif sebagai representasi identitas religius sekaligus praktik bisnis yang berorientasi pada nilai moral dan etika Islam.

Media Transportasi sebagai Ruang Dakwah Kontemporer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media transportasi publik memiliki potensi besar sebagai ruang komunikasi dakwah kontemporer. Mobilitas bus yang tinggi memungkinkan pesan visual religius tersebar luas di berbagai wilayah dan dilihat oleh masyarakat dari berbagai latar belakang sosial. Armada bus yang bergerak dari satu kota ke kota lain menjadikan simbol-simbol visual pada badan kendaraan dapat hadir secara terus-menerus di ruang publik. Dengan demikian, armada bus dapat dipahami sebagai media dakwah bergerak yang hadir secara langsung di tengah aktivitas sosial masyarakat sehari-hari. Kehadiran simbol religius pada media transportasi menciptakan bentuk komunikasi yang bersifat spontan, visual, dan tidak formal, namun tetap mampu membangun kesadaran religius di ruang sosial modern (Istiqomalia, 2022).

Dalam konteks komunikasi modern, dakwah mengalami transformasi medium yang signifikan. Jika sebelumnya dakwah identik dengan mimbar, majelis taklim, atau media

ceramah verbal, kini dakwah hadir melalui visual, simbol, budaya populer, dan media digital. Fenomena PO Haryanto menunjukkan bahwa dakwah visual dapat berlangsung melalui medium transportasi yang sebelumnya hanya dipahami sebagai alat mobilitas (Istiqomalia, 2022). Transformasi ini memperlihatkan bahwa praktik dakwah di era modern tidak lagi terbatas pada institusi keagamaan formal, tetapi telah berkembang memasuki berbagai ruang sosial dan budaya masyarakat. Dakwah kemudian menjadi lebih fleksibel, kontekstual, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan budaya visual modern.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, penggunaan media visual memiliki efektivitas tersendiri karena mampu menyampaikan pesan secara halus, persuasif, dan tidak menggurui. Tulisan sholawat, lafaz Arab, ilustrasi wayang, dan simbol Menara Kudus pada armada PO Haryanto bekerja sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang menghadirkan pesan spiritual di tengah aktivitas publik. Masyarakat yang melihat visual tersebut tidak diposisikan sebagai objek ceramah, melainkan sebagai audiens yang menerima pesan religius melalui pengalaman visual sehari-hari. Model komunikasi seperti ini cenderung lebih mudah diterima masyarakat modern karena tidak bersifat memaksa dan hadir secara natural dalam kehidupan sosial.

Selain itu, mobilitas armada bus memungkinkan simbol-simbol religius menyebar ke berbagai daerah secara lebih luas dibanding media dakwah konvensional yang bersifat lokal dan terbatas ruang. Setiap perjalanan bus menghadirkan eksposur visual yang berulang kepada masyarakat di terminal, jalan raya, rest area, maupun kawasan perkotaan. Hal ini menjadikan armada bus sebagai media komunikasi bergerak yang memiliki daya jangkauan sosial cukup besar. Dalam konteks ini, PO Haryanto tidak hanya menjalankan fungsi transportasi, tetapi juga menghadirkan ruang interaksi simbolik yang mempertemukan budaya lokal, nilai religius, dan komunikasi publik dalam satu medium visual.

Fenomena ini juga memperlihatkan bahwa ruang publik modern telah mengalami perubahan fungsi menjadi arena produksi makna sosial dan budaya. Jalan raya, terminal, dan kendaraan umum yang sebelumnya hanya dipahami sebagai ruang mobilitas kini berubah menjadi medium penyebaran identitas visual, ideologi, dan simbol budaya. Kehadiran simbol Islami pada armada bus menunjukkan bahwa praktik dakwah dapat berlangsung di ruang-ruang publik nonkonvensional melalui pendekatan budaya visual. Dengan demikian, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang ibadah atau forum keagamaan, tetapi telah masuk ke dalam dinamika kehidupan masyarakat urban modern.

Selain hadir di jalan raya, visual armada PO Haryanto juga berkembang melalui media digital. Banyak komunitas pecinta bus yang mengunggah foto dan video armada PO Haryanto ke media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Fenomena ini memperluas jangkauan komunikasi visual dan membuat simbol-simbol religius pada armada bus ikut tersebar di ruang digital (Muntazori, 2020). Melalui media sosial, visual bus tidak lagi hanya dikonsumsi oleh masyarakat yang melihat langsung di jalan raya, tetapi juga oleh pengguna internet dari berbagai daerah bahkan lintas generasi. Reproduksi visual melalui media digital tersebut memperlihatkan bahwa simbol budaya dan religius pada armada PO Haryanto telah menjadi bagian dari budaya populer transportasi di Indonesia.

Dalam perspektif komunikasi digital, media sosial berperan penting dalam memperkuat penyebaran simbol visual dan pembentukan citra merek. Foto armada PO

Haryanto yang menampilkan wayang dan tulisan sholawat sering kali memperoleh perhatian besar dari komunitas pecinta bus karena dianggap unik dan memiliki identitas visual yang kuat. Fenomena ini menciptakan efek viral dan memperluas brand awareness perusahaan secara organik. Dengan demikian, dakwah visual pada PO Haryanto tidak hanya berlangsung secara offline, tetapi juga mengalami reproduksi makna melalui media sosial dan budaya populer digital. Simbol religius pada badan bus kemudian menjadi bagian dari konsumsi visual masyarakat digital modern (Muntazori, 2020).

Penelitian ini juga menemukan bahwa transformasi media dakwah melalui transportasi publik menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi keagamaan di era modern. Dakwah tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian materi keagamaan secara langsung, tetapi juga pada pembentukan simbol, citra, dan pengalaman visual yang mampu memengaruhi kesadaran masyarakat secara perlahan. Dalam konteks ini, visual religius pada armada bus bekerja melalui pendekatan simbolik yang lebih dekat dengan budaya populer dan kehidupan sehari-hari masyarakat urban.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya potensi komodifikasi simbol religius dalam praktik branding perusahaan. Penggunaan simbol agama dalam identitas visual perusahaan dapat menjadi strategi komersial untuk membangun citra positif dan menarik simpati publik Muslim. Simbol religius memiliki kekuatan emosional yang cukup besar dalam masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim sehingga dapat digunakan sebagai alat membangun loyalitas konsumen dan citra perusahaan. Oleh karena itu, branding Islami perlu diimbangi dengan praktik etika bisnis, kualitas pelayanan, budaya organisasi, serta perilaku perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam agar simbol religius tidak hanya berhenti pada aspek estetika dan pencitraan semata.

Dalam perspektif etika komunikasi dakwah, simbol agama seharusnya tidak hanya digunakan sebagai instrumen visual untuk kepentingan komersial, tetapi juga harus mencerminkan implementasi nilai moral dalam praktik perusahaan. Nilai-nilai seperti kejujuran, pelayanan yang baik, tanggung jawab sosial, dan etika kerja menjadi bagian penting dalam membangun branding Islami yang autentik. Dengan demikian, penggunaan simbol religius akan memiliki makna yang lebih substantif dan tidak sekadar menjadi strategi pemasaran visual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visual armada PO Haryanto merupakan bentuk komunikasi dakwah visual yang memadukan budaya lokal, simbol religius, dan strategi branding Islami dalam ruang publik modern. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa dakwah kontemporer dapat hadir melalui media transportasi publik sebagai bagian dari komunikasi budaya, identitas visual, dan praktik branding religius di masyarakat modern. Transportasi publik tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana mobilitas, tetapi juga sebagai medium komunikasi sosial yang mampu membawa pesan moral, spiritual, dan identitas budaya kepada masyarakat luas secara persuasif dan berkelanjutan.

Tabel Simbol Visual dalam Bus PO Haryanto

No	Simbol Visual pada Bus PO Haryanto	Makna/Istilah Arab	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Makna Dakwah dan Branding Islami
1.	Werkudara / Bima	“Warkaudāran” / “Waraka‘a dā’iran” atau sering dipahami masyarakat sebagai “rukuk terus-menerus”. Sedangkan Bima Dikaitkan dengan “Bī mā” (بِمَا) = “dengan apa / berpegang pada sesuatu”.	Tokoh wayang Mahabharata bertubuh besar dan kuat	Melambangkan kekuatan, keteguhan, keberanian, dan kejujuran	Simbol keteguhan iman, keberanian membela kebenaran, dan spiritualitas dalam dakwah kultural
2.	Janaka / Arjuna	Dikaitkan dengan “Jannah” (جنة) = surga	Tokoh ksatria Mahabharata yang bijaksana dan tenang	Melambangkan kesucian hati, kebijaksanaan, dan pengendalian diri	Menggambarkan perjalanan spiritual menuju akhlak dan kesempurnaan jiwa
3.	Gatotkaca / Gatutkaca	Dimaknai simbolik sebagai kekuatan iman dan keberanian dalam jihad moral	Tokoh pewayangan sakti yang mampu terbang	Simbol keberanian, loyalitas, pengorbanan, dan ketangguhan	Representasi generasi muda yang kuat membela nilai moral dan kebenaran
4.	Sinta	Dikaitkan secara simbolik dengan kata “Sittun / Suci” dalam tafsir dakwah Jawa-Islam	Tokoh perempuan utama dalam kisah Ramayana	Simbol kesetiaan, kesucian hati, ketabahan, dan kehormatan perempuan	Menghadirkan pesan dakwah tentang akhlak perempuan, kesabaran, dan moralitas keluarga

5.	Menara Kudus	Berkaitan dengan konsep da'wah (دعوة) dan syiar Islam	Bangunan peninggalan Sunan Kudus	Simbol Islam Nusantara, akulturasi budaya Jawa dan Islam	Memperkuat identitas religius perusahaan dan kesinambungan sejarah dakwah Walisongo
6.	Tulisan Sholawat	Ṣalawāt (صلوات) = doa dan pujian kepada Nabi Muhammad SAW	Tulisan lafaz pujian kepada Nabi	Simbol spiritualitas, keberkahan, perlindungan, dan ketenangan	Menjadi media dakwah visual dan membangun citra Islami perusahaan

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dipahami bahwa simbol-simbol visual pada armada Bus PO Haryanto tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif semata, tetapi juga mengandung makna budaya, spiritual, dan ideologis yang kuat. Tokoh wayang seperti Werkudara, Janaka, Gatotkaca, dan Sinta menghadirkan representasi nilai moral, keberanian, kesucian, keteguhan iman, serta kebijaksanaan hidup yang selaras dengan pesan-pesan dakwah Islam. Sementara itu, penggunaan Menara Kudus dan tulisan sholawat memperkuat identitas religius perusahaan melalui simbol Islam Nusantara dan komunikasi spiritual yang dekat dengan masyarakat Muslim. Melalui perpaduan budaya Jawa dan simbol keislaman tersebut, PO Haryanto berhasil membangun strategi branding Islami yang khas sekaligus menghadirkan praktik dakwah kultural di ruang publik modern. Dengan demikian, armada bus tidak lagi dipahami hanya sebagai alat transportasi, melainkan juga sebagai medium komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan moral, spiritual, dan identitas religius secara persuasif kepada masyarakat luas.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa visual armada Bus PO Haryanto tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan transportasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dakwah visual dan branding Islami di ruang publik. Penggunaan simbol wayang, tulisan sholawat, lafaz Arab, dan Menara Kudus merepresentasikan perpaduan budaya Jawa dan nilai Islam yang menghadirkan pesan moral, spiritual, dan religius secara persuasif. Dalam perspektif semiotika, simbol-simbol tersebut memiliki makna denotatif sebagai elemen visual dekoratif dan makna konotatif sebagai representasi identitas budaya, spiritualitas, serta citra Islami perusahaan. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa PO Haryanto berhasil membangun strategi branding Islami melalui pendekatan dakwah kultural yang memanfaatkan simbol budaya lokal sebagai media komunikasi modern. Dengan demikian, armada bus tidak hanya dipahami sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai medium dakwah kontemporer yang mampu menyampaikan nilai-nilai Islam melalui komunikasi visual di ruang publik.

BIBLIOGRAPHY

Barthes, Roland. 1977. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.

- Chairiawaty, dan Zakiah. 2020. "Branding Identity sebagai Strategi Dakwah melalui Komunikasi Visual Islami." *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*.
- Estuningtyas. 2025. "Analisis Data dalam Penelitian Komunikasi Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah*.
- Haerani, Hanni, dan Neni Yulianita. 2025. "Branding Berbasis Nilai Islam sebagai Media Syiar Kontemporer." *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Hidayah. 2023. "Branding Islami dalam Strategi Identitas Merek di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Komunikasi Bisnis*.
- Istiqomalia. 2022. "Transformasi Media Dakwah di Era Komunikasi Visual Modern." *Jurnal Dakwah dan Media*.
- Kurnianto, dan Limano. 2016. "Wayang sebagai Media Dakwah Walisongo dalam Penyebaran Islam di Jawa." *Jurnal Kebudayaan Islam*.
- Kusuma, dan Nurhayati. 2017. "Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Kajian Media Visual." *Jurnal Komunikasi*.
- Marfu'ah, dan Sulthon. 2015. "Metode Penelitian Kualitatif dalam Kajian Sosial Keagamaan." *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muntazori. 2020. "Media Sosial dan Reproduksi Budaya Visual di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Nasikhah. 2025. "Akulturasi Budaya Jawa dalam Media Visual Kontemporer." *Jurnal Budaya Nusantara*.
- Ni'mah. 2016. "Komunikasi Simbolik dan Identitas Visual di Ruang Publik Modern." *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Putra, dan Natsir. 2022. "Representasi Identitas Religius dalam Visual Transportasi Publik." *Jurnal Komunikasi Islam dan Budaya*.
- Santoso, et al. 2025. "Komunikasi Dakwah, Branding Islami, dan Media Visual." *Jurnal Dakwah Kontemporer*.
- Solimin, et al. 2025. "Dakwah Visual dan Komunikasi Simbolik dalam Media Kontemporer." *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*.
- Sopiyan, et al. 2025. "Emotional Branding dalam Perspektif Budaya dan Religiusitas." *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Syiraz, dan Dewi. 2025. "Komunikasi Brand Islami pada Fashion Muslimah." *Jurnal Komunikasi Pemasaran Islam*.
- Tinarbuko, Sumbo. 2003. *Semiotika Analisis Tanda pada Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Varlina, dan Permatasari. 2025. "Komunikasi Pemasaran dan Pembentukan Loyalitas Merek melalui Simbol Visual." *Jurnal Manajemen dan Branding*.
- Virga. 2025. "Budaya Digital dan Reproduksi Visual dalam Komunitas Transportasi Indonesia." *Jurnal Media dan Budaya Populer*.
- Wibowo. 2020. "Identitas Visual Armada Bus dan Budaya Transportasi di Indonesia." *Jurnal Transportasi dan Komunikasi Visual*.
- Winanda. 2025. "Harmonisasi Budaya Lokal dan Islam dalam Media Visual Kontemporer." *Jurnal Komunikasi Budaya Islam*.