

## Konstruksi Pesan Dan Pemaknaan Visual Dalam Video *Marketing Campaign “Nike Pro Hijab” Dan “Noore Sport Hijab”*

Yusmawati<sup>1</sup>, Restiawan Permana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

<sup>2</sup>Universitas Pakuan

e-mail:

[yusmawati.ymw@bsi.ac.id](mailto:yusmawati.ymw@bsi.ac.id)<sup>1</sup>, [restiawan.pmn@gmail.com](mailto:restiawan.pmn@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**Abstract:** In this study, the authors chose marketing videos from two well-known sportswear brands, namely Nike and Noore. The reason is that the two brands make hijabs that are intended for Moslem athletes who wear hijab, or Moslem women who wear hijab (hijabers) who want to do sports activities. The authors uses semiotic analysis in this study. By using semiotic analysis, the authors can describe the Nike "Pro Hijab" and Noore videos as a marketing campaign strategy. Then the authors relates the meaning of visual signs from several scenes in each video above, to understand the phenomena studied, such as behavior, perception, and actions in the form of words. By using the Roland Barthes analysis method, there are three meanings of the visual messages in the Nike “Pro Hijab” and Noore marketing videos, namely denotative, connotative, and mythical meanings.

**Keywords:** message construction, visual meaning, Barthes semiotics

**Abstrak:** Dalam penelitian ini, penulis memilih video pemasaran dari dua merek sportswear terkenal yaitu Nike dan Noore. Alasannya adalah kedua merek tersebut membuat hijab yang diperuntukkan kepada atlet muslimah yang berhijab, atau muslimah yang berhijab (hijabers) yang ingin beraktivitas olahraga. Penulis menggunakan analisis semiotika pada penelitian ini. Dengan menggunakan analisis semiotika penulis dapat mendeskripsikan video Nike “Pro Hijab” dan Noore sebagai strategi kampanye pemasaran kedua merek tersebut. Kemudian penulis mengkaitkan dengan pemaknaan tanda-tanda visual dari beberapa adegan pada setiap video di atas, untuk memahami fenomena yang diteliti, seperti perilaku, persepsi, dan tindakan dalam bentuk kata-kata. Dengan menggunakan metode analisis Roland Barthes, terdapat tiga makna dari pesan-pesan visual dalam video pemasaran Nike “Pro Hijab” dan Noore, yaitu makna denotatif, konotatif, dan mitos.

**Kata kunci:** konstruksi pesan; pemaknaan visual; Marketing Campaign

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah menghasilkan terjadinya perubahan dalam kegiatan pemasaran di beberapa perusahaan. Cara yang umum dilakukan adalah kampanye pemasaran (*marketing campaign*). Namun dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi, perusahaan yang awalnya hanya menjalankan kampanye pemasaran secara konvensional kini dapat dilakukan secara modern dengan memanfaatkan internet dan media sosial. Konsep ini dikenal dengan kampanye pemasaran daring. Kampanye ini umumnya terjadi di lingkungan bisnis dengan mengedepankan produk tertentu. Dalam kampanye pemasaran *daring*, terdapat video yang dijadikan sebagai medium promosi perusahaan maupun produknya dengan menggunakan pesan berbentuk audio visual berupa tanda-tanda yang telah konstruksi sedemikian rupa baik secara verbal maupun nonverbal untuk mengembangkan realitas dari objek sebenarnya di dunia nyata.

Video *marketing* (pemasaran) adalah salah satu bagian dari pemasaran daring yang mana video disajikan di situs perusahaan itu sendiri, situs berbagi video, atau situs lainnya. Dalam metode ini, video dari perusahaan atau dari individu lain dapat digunakan untuk tujuan pemasaran. Syaratnya adalah bahwa hak cipta tidak dilanggar dalam publikasi atau

distribusinya. Menggunakan video pemasaran untuk mencapai peringkat yang teratas di mesin pencari disebut sebagai *Search Engine Optimization* video (Hestanto, 2017). Video pemasaran dapat mudah ditemukan di situs berbagi video seperti *YouTube*, atau di berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet Indonesia yang memanfaatkan internet untuk mengakses video daring sebanyak 69,64%. Adapun durasi untuk menonton video daring hampir mendekati waktu menonton televisi. [Akamai Technologies dan Kadence International](#) melakukan survey kepada masyarakat di Indonesia, hasilnya menunjukkan rata-rata waktu menonton video daring adalah 7,7 jam seminggu. Sedangkan rata-rata waktu menonton televisi adalah 7,8 jam. Alasan tersebut mendorong para pemilik bisnis mulai mengalokasikan dana lebih untuk membuat video pemasaran (Mubarok, 2019).

Asse melalui penelitiannya mengatakan bahwa video adalah konten yang paling banyak menjangkau publik dan mendapatkan interaksi terbanyak (Asse, 2018). Menurut pemahaman penulis, video merupakan gabungan antara teknologi audio dan visual untuk menghasilkan suatu tayangan yang menarik. Kemudian Oktavianus dalam penelitiannya mengatakan bahwa video promosi atau pemasaran merupakan media yang efektif dan komunikatif untuk menyampaikan sebuah informasi untuk menarik minat audiens dengan menampilkan suara dan gambar, sehingga informasi yang disampaikan mudah dimengerti oleh penonton (Oktavianus, 2019). Selanjutnya hasil penelitian Andhika menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan internet (Youtube) dinilai lebih efektif apabila dibandingkan media promosi tradisional seperti membagikan brosur atau *leaflet* yang umumnya hanya dilakukan pada kegiatan tertentu saja (Andhika, 2019). Penulis memahami bahwa Youtube sebagai situs berbagi video membantu seseorang atau suatu lembaga untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Tidak sedikit perusahaan yang mengunggah video pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak melalui Youtube atau media sosial lainnya.

Dalam praktiknya, video pemasaran menggunakan klasifikasi tanda yang berhubungan dengan objek. Terdapat rangkaian mitos yang ditampilkan melalui berbagai aspek tanda sebagai pesan komunikasi dan tersusun dalam bentuk teks, gambar, dan suara. Video pemasaran sebagai alat propaganda mampu membentuk masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup. Salah satu gaya hidup yang telah dikonstruksi oleh tontonan massa ini adalah gaya berpakaian perempuan muslim dalam berhijab.

Dalam penelitian ini, penulis memilih video pemasaran dari dua merek pakaian olahraga terkenal yaitu Nike dan Noore. Alasannya adalah kedua merek tersebut membuat hijab yang diperuntukkan kepada atlet muslimah yang berhijab, atau muslimah yang berhijab (*hijabers*) yang ingin menjalankan aktivitas olahraga. Nike dan Noore meluncurkan produk jilbab instan dikarenakan beberapa atlet perempuan muslim dunia mengeluh karena tidak ada jilbab yang nyaman digunakan selama berkompetisi. Kenyamanan dan fleksibilitas jilbab akan sangat memengaruhi mereka bergerak selama pertandingan. Kebanyakan jilbab berbahan terlalu tebal, sehingga mengakibatkan si atlet kegerahan. Ditambah lagi, bahan yang tebal tersebut menutupi telinganya sehingga mengganggu pendengarannya.

Penulis menggunakan analisis semiotika pada penelitian ini. Dengan menggunakan analisis semiotika, penulis dapat mendeskripsikan video Nike "Pro Hijab" dan Noore sebagai strategi kampanye pemasaran kedua merek tersebut. Kemudian penulis mengkaitkan dengan pemaknaan tanda-tanda visual dari beberapa adegan pada setiap video di atas, untuk memahami fenomena yang diteliti, seperti perilaku, persepsi, dan

tindakan dalam bentuk kata-kata. Semiotika merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mempelajari suatu tanda, seperti tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari. Adapun istilah semiotika secara etimologis diambil dari kata Yunani yaitu *semeion* yang artinya “tanda”. Tanda itu sendiri dimaknai sebagai sesuatu berdasarkan konsensus yang telah terbentuk sebelumnya, dan dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan semiotika secara terminologis diartikan sebagai ilmu yang mengkaji tanda yang berasal dari berbagai objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan (Sobur, 2004).

Semiotika menurut Piliang dikatakan sebagai metode kajian di berbagai cabang keilmuan. Semiotika menaruh minat untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Artinya, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Dalam pandangan semiotika, jika setiap praktik sosial dapat dikatakan sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dianggap sebagai tanda. Hal tersebut bisa saja terjadi karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Tinarbuko, 2012). Semiotika merupakan suatu pendekatan teoritis di mana kode dan pesan sebagai orientasinya, tanpa melupakan konteks dan komunikannya (Budiman, 2011).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan teori segitiga makna. Semiologi menurut Barthes adalah mengkaji tentang bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada di sekitarnya. Dengan kata lain, objek adalah tanda yang membawa pesan tersirat. Ferdinand de Saussure menekankan penandaan hanya pada aspek denotasi dan konotasi, namun Barthes menyempurnakan penandaan itu dengan sistem penandaan konotatif dan mitos (Vera, 2014). Denotasi merupakan makna dari apa yang dihasilkan oleh indera penglihatan, atau disebut juga makna sebenarnya. Makna denotasi adalah signifikansi pemaknaan level pertama, apa yang kita lihat itulah yang diyakini kebenarannya. Sedangkan konotasi mempunyai makna yang subjektif dan variative. Konotasi adalah bagaimana menggambarkan makna tersebut. Konotasi atau signifikansi pemaknaan level kedua adalah cara mengungkapkan makna yang terkandung di dalam tanda-tanda. Signifikansi ini dipercaya bahwa ada makna di balik tanda-tanda tersebut. Dalam perspektif Barthes, selain denotasi dan konotasi ada aspek lain yaitu mitos. Mitos menurut Barthes bukanlah mitos sebagai istilah yang berkembang di masyarakat, seperti yang berarti tahayul atau tidak masuk akal. Namun mitos menurut Barthes adalah sebuah bahasa. Mitos adalah sebuah pesan (Sobur, 2004). Dikutip dari buku Semiotika dalam Riset Komunikasi, Barthes mengatakan bahwa mitos adalah sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia atau disebut sistem semiologis. Mitos merupakan signifikansi dari konotasi. Jika konotasi sudah lama terbentuk di masyarakat, maka itu disebut mitos. Dalam semiotika, yang menjadi konsep utama ketika manusia menganalisis tanda untuk memaknai pesan yang dimaksud adalah tanda itu sendiri (Vera, 2014).

Berdasarkan segitiga makna yang dikembangkan Barthes, maka tahapan-tahapan yang penulis lakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi tanda-tanda visual yang dikonstruksi pada video pemasaran Nike “Pro Hijab” dan Noore.
2. Memaknai tanda-tanda visual secara keseluruhan berdasarkan hasil interpretasi penulis sehingga dapat ditarik kesimpulan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang fokus perhatiannya menggunakan berbagai metode yang meliputi pendekatan interpretif dan

naturalistik terhadap subjek yang diteliti. Dengan kata lain, para peneliti dalam penelitian kualitatif mengkaji objek-objek dalam konteks alaminya lalu berupaya untuk memahami dan menginterpretasikan fenomena dipandang dari sisi makna yang dilekatkan manusia kepadanya (Denzin, 2009). Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau subyek penelitian. Metode deskriptif direalisasikan dengan gambaran secara mendalam tentang situasi dan proses yang diteliti.

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber data penelitian yang dimana data itu diperoleh (Arikunto, 2013). Subjek dalam penelitian ini adalah video pemasaran “Nike Pro Hijab” dan “Noore” yang ditayangkan di Youtube. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pesan visual dalam video pemasaran “Nike Pro Hijab” dan “Noore” karena menyangkut berbagai macam tanda yang berupa gambar bergerak, suara, teks, warna, dan isi pesan itu sendiri.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga alur analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data sebagai tahapan pertama adalah proses penentuan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Hal ini terus menerus dilakukan selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul seperti yang diuraikan dalam kerangka konseptual, permasalahan penelitian, dan metode penelitian yang ditentukan oleh peneliti. Setelah data direduksi, tahapan berikutnya yaitu data disajikan. Seringkali teks yang bersifat naratif digunakan untuk menyajikan data di dalam penelitian kualitatif. Tahapan yang terakhir dalam menganalisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan mampu menjawab rumusan masalah penelitian atau tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat tentatif bahkan terus berkembang setelah peneliti berada di lapangan (Miles dan Huberman, 1992).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Makna Iklan Nike “Pro Hijab” dengan Analisis Semiotika Roland Barthes**

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis video Nike “Pro Hijab” yang diambil dari Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=F-UO9vMS7AI>) lalu video tersebut di-*capture* dan dipilih lima adegan yang memvisualisasikan perempuan muslim memakai hijab sedang beraktivitas fisik atau olahraga.



**Gambar 1: Adegan Berlari**

<b>DENOTASI</b>	Perempuan di sini dimaknai sebagai perempuan sebenarnya. Terlihat sedang berlari, dapat dilihat dari posisi tangannya.
<b>KONOTASI</b>	Seorang model perempuan berhijab sedang berlari. Namun dilihat dari pakaiannya, model ini sedang berolahraga lari ( <i>jogging</i> ). <i>Jogging</i> adalah <a href="#">berlari</a> secara perlahan atau santai. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesehatan jasmani dengan sedikit memberi tekanan yang lebih pada tubuh daripada berlari cepat tetapi lebih dari hanya sekedar <a href="#">berjalan</a> kaki, atau untuk mempertahankan kecepatan tetap untuk jangka waktu yang lebih lama. <i>Jogging</i> biasanya dilakukan dalam jarak jauh sebagai bentuk <a href="#">latihan ketahanan aerobik</a> .
<b>MITOS</b>	Perempuan berhijab biasanya dia adalah seorang muslimah. Hijab atau jilbab adalah pakaian yang wajib dikenakan oleh perempuan muslim dewasa. Dalam QS Al-Ahzab ayat 59 dituliskan "Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka! Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenali (menjadi identitas), dan karenanya mereka tidak diganggu. Dan Allah Mahapengampun lagi Mahapenyayang." Menggunakan hijab saat berolahraga lari bukanlah masalah bagi muslimah. Mereka mengutamakan perintah agama untuk menutup auratnya ketimbang kenyamanan dan estetika. Namun dalam adegan di atas (00.07), menunjukkan hijab berbentuk bergo yang cenderung <i>sporty</i> . Kerudung bergo merupakan salah satu kategori jilbab instan yang paling umum ditemui di pasaran karena modelnya yang simpel dan mudah dipakai. Perkembangan tren kerudung bergo terbaru terbilang cukup bagus ditandai dengan banyak pilihan desain, model, dan motif yang ada di pasaran.



**Gambar 2: Adegan Bersepatu Roda**

<b>DENOTASI</b>	Perempuan di sini dimaknai sebagai perempuan sebenarnya. Sedang berjalan menggunakan sepatu roda di tengah kota yang sepi kendaraan.
<b>KONOTASI</b>	Seorang model perempuan berhijab sedang bersepatu roda. Bermain sepatu roda adalah aktivitas yang menyenangkan karena memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh yang sama halnya seperti melakukan <i>jogging</i> , antara lain: membuat jantung menjadi sehat; membakar lebih banyak kalori; membantu keseimbangan, kelincahan dan koordinasi tubuh; melatih kerja saraf motorik; menaikkan <i>mood</i> ; dan bisa dilakukan di mana saja.
<b>MITOS</b>	Di dalam adegan ini (00.09) terdapat tanda-tanda yang merepresentasikan makna dan persepsi terhadap seorang muslimah. Publik diajak untuk menafsirkan bahwa perempuan muslim berhijab mampu menjadi seseorang yang berkepribadian yang percaya diri, aktif, dan dinamis. Dikaitkan dengan narasi " <i>What will the say about you?</i> " bermakna walaupun sedang bersepatu roda, menggunakan hijab sama sekali tidak mengganggu justru terlihat menarik.



**Gambar 3: Adegan Perempuan Berhijab Jipon**

<b>DENOTASI</b>	Perempuan di sini dimaknai sebagai perempuan sebenarnya. Sedang menatap sesuatu.
<b>KONOTASI</b>	Berbeda dengan jenis hijab yang digunakan di adegan yang pertama, pada adegan (00.12) model muslimah ini menggunakan jenis hijab tanpa ciput atau dalaman sehingga memperlihatkan bagian auratnya yaitu rambut, telinga, dan leher. Di Indonesia tren tersebut banyak dijumpai di kalangan remaja anak sekolah, bahkan ibu-ibu pejabat kebanyakan mengenakan hijab tanpa ciput/dalaman. Model seperti ini juga sering disebut jilbab poni (jipon)
<b>MITOS</b>	Secara syar'i, busana muslimah itu tidak menampakkan rambutnya walau sedikit, karena rambut wanita adalah termasuk aurat walau sehelai saja. Adegan pada video tersebut dinilai kontroversial yang diarahkan seorang wanita Arab. Melalui video ini, Nike mengonstruksi pesan ingin membuat <i>sports outfit</i> yang sesuai syar'i. Bila dikaitkan dengan narasi pada adegan di atas, Nike menyadari bahwa hijab yang dikenakan model belum sesuai ketentuan dan mengatakan "Kamu seharusnya tidak berada di sini dengan hijab seperti itu. Artinya, perbaiki dulu hijabmu!" Di dalam bukunya yang berjudul <i>Wanita Berjilbab vs Wanita Pesolek</i> , Ibrahim bin Fathi bin Abd Al-Muqtadir (2008) menyebutkan ada syarat-syarat wajib yang harus dipenuhi perempuan muslim ketika hendak mengenakan jilbab, yaitu: 1) Seluruh tubuh ditutup secara sempurna, sehingga tidak ada lagi bagian aurat yang bisa terlihat kecuali wajah dan telapak tangan. 2) Jilbab dibuat dari kain yang tebal dan tidak tembus pandang, karena tujuan jilbab adalah menutupi. Apabila tidak menutupi, maka tidak termasuk kategori jilbab sehingga tidak bisa mencegah pandangan mata orang lain. 3) Bukan sebagai hiasan dengan warna-warna menyolok yang membuat mata orang lain melirik. Jika jilbab sudah berubah fungsi menjadi hiasan, maka tidak boleh dipakai dan tidak dapat dinamakan jilbab yang sesuai dengan syariat Islam, karena jilbab yang sesuai syariat adalah suatu busana yang menutupi perhiasan dari (pandangan) orang lain. 3) Jilbab harus longgar, tidak ketat sehingga tidak memperlihatkan lekuk tubuh, tidak memperlihatkan aurat, dan atau bagian-bagian tubuh yang dapat mestimulus pesona seksual. 4) Jilbab tidak disemprot parfum atau wangi-wangian yang dapat membangkitkan gairah laki-laki. 5) Jilbab tidak menyerupai busana laki-laki.



Gambar 4: Adegan Bermain Seluncur Es

<b>DENOTASI</b>	Perempuan di sini dimaknai sebagai perempuan sebenarnya. Sedang sedang mengangkat salah satu kakinya.
<b>KONOTASI</b>	Seorang perempuan dengan penutup kepala menyerupai hijab sedang bermain seluncur es ( <i>ice skating</i> ). Seluncur es merupakan salah satu permainan atau jenis olah raga dalam bidang seluncur. Cara bermainnya menyerupai sepatu roda dengan mengutamakan prinsip keseimbangan. Seluncur es hanya dapat dimainkan pada lantai yang terbuat dari es, maka olah raga ini sifatnya terbatas. Permainan ini dapat dilakukan dengan berbagai gaya, terlihat seperti gambar di atas yaitu seorang pemain sedang mengangkat salah satu kakinya sebagai bentuk “atraksi” dalam permainan tersebut. Aktivitas ini harus memakai <a href="#">sepatu seluncur</a> , yaitu sepatu khusus yang memiliki sebilah pisau <a href="#">baja</a> tajam yang dipasang pada bagian bawah sepatu agar bisa meluncur di permukaan es. Permainan seluncur ini dapat dimainkan karena adanya gesekan antara pisau di sepatu seluncur dengan permukaan es yang dapat menghangatkan es, sehingga menyebabkan esnya mencair dan membentuk lapisan licin.
<b>MITOS</b>	Biasanya penutup kepala yang digunakan atlet hanya pada olah raga renang. Tetapi pada adegan di atas (00.13), seorang atlet seluncur es juga menggunakan penutup kepala. Terdapat logo Nike di hijab yang dikenakan atlet tersebut. Bila dikaitkan dengan narasi pada adegan tersebut, Nike telah meluncurkan koleksi hijab demi mendukung aktivitas para atlet muslimah saat latihan fisik. Dalam penelitiannya, Hamzah dan Maya mengatakan bahwa Nike melihat adanya peluang untuk memangsa pasar baru, yaitu atlet berhijab. Nike terus berupaya agar produknya diterima dengan cara menyesuaikan dengan budaya konsumennya, Nike memilih Timur Tengah karena di sana merupakan negara yang merepresentasikan umat muslim (Hamzah dan Maya, 2017). Penulis memahami, adanya peluang bagi Nike untuk berinovasi menyediakan kebutuhan pakaian (jilbab) para atlet muslimah. Melalui iklan “Nike Pro Hijab”, perusahaan mengkampanyekan produknya dengan menggunakan model seorang atlet perempuan berhijab yaitu Zahra Lari. Zahra ialah atlet seluncur es asal Uni Emirat Arab.



**Gambar 5: Adegan *Jogging***

<b>DENOTASI</b>	Perempuan di sini dimaknai sebagai perempuan sebenarnya. Sedang berlari ( <i>jogging</i> ) di tepi pantai.
<b>KONOTASI</b>	Seorang atlet perempuan bernama Zahra Lari mengenakan <i>sports outfit</i> yang terdiri dari penutup kepala atau jilbab (biasa juga disebut hijab), jaket, celana panjang ( <i>legging</i> ) dan sepatu. Zahra dipilih Nike untuk merepresentasikan produk hijab barunya, karena Zahra merupakan atlet muslimah yang memiliki banyak prestasi. Perempuan kelahiran Abu Dhabi ini merupakan peseluncur indah Uni Emirat Arab yang telah menjuarai Kejuaraan Nasional lima kali berturut-turut.
<b>MITOS</b>	Menggunakan hijab seringkali menimbulkan beberapa konsekuensi bagi penggunaannya, seperti panas atau gerah sehingga berkeringat yang dapat menyebabkan rambut rusak atau berketombe. Namun itu bukanlah penghalang bagi para muslimah untuk menutup bagian kepalanya. Karena menutup kepala atau aurat adalah kewajiban sebagai perempuan muslim. Tak ingin menyalahi perintah Allah untuk menutup aurat, para muslimah ini tetap berkomitmen untuk menutup kepalanya meskipun mereka harus menjalankan aktivitas apa saja, kapanpun dan di manapun. Pada gambar adegan (00.13) di atas, Zahra Lari sedang berlari di siang hari. Sebagian besar negara di dunia cuaca pada siang hari sangatlah panas. Apalagi tempat video ini dibuat dilakukan di suatu negara di Timur Tengah yang umumnya bersuhu panas. Tetapi dalam video Nike Pro Hijab, Nike justru ingin mengatakan bahwa material produk jilbabnya nyaman karena terbuat dari bahan <i>polyester</i> yang dapat menyerap keringat dan tidak panas. Apabila dikaitkan dengan narasi dalam adegan tersebut, Nike telah menghabiskan waktu selama 13 bulan untuk merancang hijab tersebut. Artinya, pemimpin pasar di bidang pakaian dan alat olahraga ini sangat bersungguh-sungguh berinovasi untuk menciptakan <i>sport outfit</i> agar dapat dipakai banyak orang.

### Makna Video Noore Sport Hijab dengan Analisis Semiotika Roland Barthes

Selanjutnya, penulis menganalisis video “Noore Sport Hijab” yang diambil dari Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UC4nhFSCfT8zpwI6nTHt9jHQ>) lalu video tersebut di-*capture* dan dipilih empat adegan yang memvisualisasikan perempuan muslim memakai hijab sedang beraktivitas fisik atau olahraga.



Gambar 6: Adegan Berjalan dengan Noore Sports Outfit

<b>DENOTASI</b>	Perempuan di sini dimaknai sebagai perempuan sebenarnya. Sedang berjalan dan memakai pakaian olahraga lengkap yang terdiri dari hijab, cap, baju, <i>legging</i> , tas, dan sepatu.
<b>KONOTASI</b>	Perempuan dengan pakaian olahraga lengkap dimaknai sedang melakukan aktivitas olahraga. Hijab <i>sporty</i> menjadi tren fesyen tersendiri bagi para muslimah. Hijab tidak melulu dimaknai sebagai pakaian yang resmi, sakral, dan kuno namun bisa juga digunakan untuk berolahraga. Salah satu merek hijab <i>sporty</i> yang terkenal asal Indonesia adalah Noore. Noore (baca: Nu Re) Sport Hijab merupakan karya anak bangsa yang produknya menyasar pada kategori pakaian olahraga khusus <i>hijabers</i> . Produk-produk Noore antara lain jilbab, baju, celana hingga aksesoris. Bagi atlet atau muslimah yang gemar berolahraga namun kesulitan mencari <i>sportswear</i> yang nyaman, Noore adalah solusinya.
<b>MITOS</b>	Perempuan seringkali dijadikan objek dalam industri fesyen, baik sebagai model iklan maupun sebagai sasaran yang dituju dalam kegiatan pemasaran. Salah satu strategi kampanye pemasaran yang dilakukan Noore adalah menggunakan model perempuan dalam videonya. Noore dan beberapa produsen <i>activewear</i> kini telah memproduksi produk model hijab di pasaran. Mereka melihat adanya potensi yang besar dalam menghasilkan produk hijab <i>sporty</i> , karena muslimah yang berhijab kini tidak lagi merasa kesulitan dalam memilih jenis pakaian. Tersedianya pilihan-pilihan jenis, warna, dan model membuat konsumen dapat menentukan sendiri pilihannya. Seperti pada gambar adegan di atas (00.25), seorang model sedang menggunakan pakaian Noore Sport lengkap. Gambar tersebut memvisualisasikan Noore sebagai merek yang mengakomodir kebutuhan muslimah berhijab

	<p>(<i>hijabers</i>) akan produk <i>sportswear</i>. Pada potongan video di atas terlihat warna yang kontras menghiasi produk-produk Noore, sehingga menimbulkan kesan <i>trendy</i> dan <i>fashionable</i> bagi penggunanya. Perpaduan warna hijau tua (<i>army</i>), hijau muda, hitam, dan putih cukup ideal dan menarik. Pada gambar di atas terdapat narasi “<i>Wearing hijab doesn’t prevent me from living a healthy life</i>”. Artinya, “mengenakan hijab tidak menghalangi saya untuk menjalani hidup yang sehat”. Ini membuktikan bahwa Noore benar-benar ingin berkomitmen mendukung konsumennya yang gemar olah raga dengan menyediakan pakaian olahraga. Dengan berolah raga, maka tubuh menjadi sehat.</p>
--	---



**Gambar 7: Adegan Duduk di Tangga**

<b>DENOTASI</b>	Perempuan di sini dimaknai sebagai perempuan sebenarnya. Sedang duduk berdua di tangga. Menggunakan pakaian olahraga lengkap yang terdiri dari hijab, cap, jaket, baju, tas, dan sepatu.
<b>KONOTASI</b>	Perempuan dengan pakaian olahraga lengkap dimaknai sedang melakukan aktivitas olahraga. Kedua model muslimah ini terlihat sedang berinteraksi satu sama lain, duduk santai sambil melepas lelah sehabis beraktivitas. Keduanya menggunakan hijab dan pakaian olah raga lengkap. Terdapat logo Noore di cap, baju, dan tas. Sebagai merek di kategori <i>activewear</i> , Noore terus berinovasi merancang produk yang dapat memberikan kenyamanan bagi muslimah dalam berhijab ketika sedang berolahraga. Dengan desain yang <i>stylish</i> dan <i>cutting</i> yang longgar, Noore sangat menjunjung tinggi nilai kesopanan.
<b>MITOS</b>	Produk-produk Noore memiliki konsep <i>loose fit</i> dan <i>tapered fit</i> . Apabila digunakan untuk kegiatan aktif tetap nyaman namun tetap memenuhi syariat. Selain itu, Noore mampu memilih warna-warna yang tepat untuk diaplikasikan pada kain dengan teknik <i>printing</i> dan <i>sublimation</i> (Nurmatari, 2017). Menurut pemahaman penulis, Noore sangat mengerti nilai kesopanan dengan menyediakan koleksi busana olahraga sesuai syariat guna

	<p>mendukung berbagai aktivitas muslimah dengan gaya modern. Kesan ini dikonstruksi melalui visualisasi pesan pada gambar di atas (00.31). Di potongan video tersebut, produk-produk Noore memiliki bentuk longgar sehingga tidak memperlihatkan lekuk tubuh penggunanya. Hal ini diperkuat dengan adanya narasi “Noore is an innovation that provides solutions for me”. Noore mencoba berinovasi untuk memberikan solusi bagi muslimah berhijab dengan membuat produk yang tidak ketat seperti produk kompetitor pada umumnya.</p>
--	--



Gambar 8: Adegan Bersandar

<b>DENOTASI</b>	Perempuan di sini dimaknai sebagai perempuan sebenarnya. Sedang bersandar di dinding. Memakai jaket dan cap putih, kaos (dalaman) hitam bertuliskan Noore, celana krem, dan sepatu kets.
<b>KONOTASI</b>	Produk Noore pada umumnya berwarna monokromatik. Warna monokromatik adalah campuran warna-warna yang berasal dari satu warna dengan komposisi yang berbeda. Misalnya, hijau jika dicampur dengan warna hijau dengan komposisi yang berbeda akan menciptakan suatu kombinasi dan menghasilkan kesatuan yang utuh pada desain (Edupaint, 2014). Hal ini dapat dilihat pada visualisasi potongan gambar di atas (00.37), jaket berwarna putih dengan variasi garis hijau muda (pastel) menunjukkan warna monokromatik. Selain itu, Noore menggunakan material yang dapat menyerap keringat sehingga terasa dingin ketika dipakai untuk berolahraga.
<b>MITOS</b>	Impresi <i>sporty</i> dan kekinian yang kuat dalam setiap koleksi Noore, juga kualitas yang baik akan memberikan kenyamanan bagi penggunanya dalam berolahraga. Desain yang <i>trendy</i> , membawa Noore dipercaya menjadi hijab olahraga resmi untuk Timnas Indonesia di Asian Games 2018. Noore ditunjuk untuk mewakili Indonesia dalam acara bertaraf internasional, yaitu ISPO Munich 2019 dan SXSW 2019 (Elcorps, 2020). Ini membuktikan bahwa Noore sebagai merek lokal yang telah <i>go international</i> sangat serius berinovasi untuk menciptakan <i>sportswear</i> agar mampu bersaing dengan merek-merek terkenal lainnya di dunia khususnya Asia.



Gambar 9: Adegan di Kolam Renang Kedua

<b>DENOTASI</b>	Perempuan di sini dimaknai sebagai perempuan sebenarnya. Sedang berpose di pinggir kolam dengan latar belakang air (kolam). Menggunakan hijab dan baju berwarna hitam dengan logo Noore.
<b>KONOTASI</b>	Seseorang yang berpose di pinggir kolam dimaknai sebagai atlet atau orang yang sedang beraktivitas olahraga berenang. Noore memproduksi produk <i>activewear</i> untuk berbagai situasi. Tidak adanya hijab khusus untuk berolahraga mengakibatkan banyak atlet merasa tidak nyaman. Para atlet ini sering mengalami tertusuk jarum di bagian lehernya. Fenomena atlet berhijab bukanlah wacana baru dalam bidang olah raga. Sudah seharusnya masyarakat memandang alasan atlet berhijab karena ingin menjalankan syariat Islam yang mana mewajibkan perempuan menutup auratnya. Isu larangan atlet berhijab telah ada sejak lama sehingga menimbulkan kegelisahan bagi para atlet muslimah. Kulsoom Abdullah, atlet angkat besi berusia 37 tahun ini berasal dari Amerika dikenal publik karena kampanyenya yang sukses melawan aturan yang melarang berhijab ketika berolahraga. Menurut Kulsoom, aturan berpakaian jangan dipaksakan pada siapa pun. <i>'Saya rasa perempuan jangan dipaksa untuk menggunakan pakaian tertentu; saya ingin perempuan berkesempatan untuk bersaing dalam olahraga dan menikmatinya'</i> . Oleh sebab itu, Noore membuat ciput (penutup kepala) ciput yang nyaman dipakai ketika berolahraga. Pada potongan gambar video di atas (00.40), seorang model merepresentasikan produk Noore bisa juga digunakan sebagai pakaian renang perempuan muslim yang berhijab.
<b>MITOS</b>	Terdapat narasi, <i>"be Noorewomen and you can have a healthy muslim lifestyle"</i> , yang kalau diterjemahkan mengandung arti "jadilah wanita Noore dan Anda dapat memiliki gaya hidup muslim yang sehat". <i>Noorewomen</i> dapat dimaknai sebagai perempuan yang memakai produk Noore. Penulis memahami

	maksud dari narasi tersebut adalah Noore ingin mengajak muslimah yang berhijab untuk tetap beraktivitas demi menciptakan hidup sehat namun tetap sesuai syar'i terutama dalam segi berpakaian.
--	--

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjabaran tentang latar belakang masalah, konsep maupun teori, temuan dan analisa penulis pada pesan di dalam video Nike "Pro Hihab" dan Noore, maka dapat disimpulkan:

1. Makna denotasi adalah signifikansi pemaknaan level pertama, apa yang kita lihat itulah yang diyakini kebenarannya. Signifikansi ini dipercaya bahwa ada makna di balik tanda-tanda tersebut. Secara garis besar, makna denotasi dari potongan-potongan gambar dalam video Nike Nike "Pro Hihab" dan Noore adalah menampilkan model perempuan, di sini dimaknai sebagai perempuan sebenarnya. Sebagai manusia yang menutup auratnya dengan hijab.
2. Konotasi atau signifikansi pemaknaan level kedua adalah mengungkapkan makna yang terkandung di dalam tanda-tanda. Secara garis besar, makna denotasi dari potongan-potongan gambar dalam video Nike Nike "Pro Hihab" dan Noore adalah Nike dan Noore telah menghasilkan produk hijab *sporty* yang dapat digunakan oleh para atlet muslimah yang berhijab, dan perempuan muslimah atau *hijabers* yang ingin melakukan aktivitas olahraga.
3. Dalam perspektif Barthes, selain denotasi dan konotasi ada aspek lain yaitu mitos. Mitos menurut Barthes bukanlah mitos sebagai istilah yang berkembang di masyarakat, seperti yang berarti tahayul atau tidak masuk akal. Namun mitos menurut Barthes adalah sebuah Bahasa dan sebuah pesan. Secara garis besar, makna denotasi dari potongan-potongan gambar dalam video Nike Nike "Pro Hihab" dan Noore adalah hijab atau jilbab merupakan pakaian yang wajib dikenakan oleh perempuan muslim dewasa. Keduanya berkomitmen untuk membuat hijab sesuai syariat untuk dapat digunakan oleh setiap muslimah agar tetap nyaman untuk kegiatan aktif.

Sedangkan saran yang dapat penulis berikan dari penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan agar Nike dan Noore tidak semata-mata melihat peluang dalam membuat hijab hanya untuk kepentingan bisnis semata, melainkan sebagai bentuk dukungan muslimah yang membutuhkan pakaian olahraga sesuai dengan syariat Islam.
2. Diharapkan agar produsen-produsen pakaian olahraga lainnya mengikuti inovasi Nike dan Noore membuat pakaian atau hijab dengan nyaman, bagus, namun tetap sesuai syariat.
3. Diharapkan agar para muslimah selalu memperbaiki kualitas berpakaianya, baik secara material maupun moral.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Mutakallimin*, 2(2), 26–30.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Daring (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Kareba*, 7(2), 219–231.

- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Denzin, N. K. dan Y. S. L. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Edupaint. (2014). Paduan Indah Warna Monokromatik. Retrieved from <http://edupaint.com/warna/4533-paduan-indah-warna-monokromatik>
- Elcorps. (2020). Noore Profile. Retrieved from <https://elcorps.com/page/en/noore>
- Fathoni, R. S. (2016). Dinamika Minoritas Muslim di Amerika Serikat. Retrieved April 20, 2021, from <http://wawasansejarah.com/minoritas-muslim-di-amerika/>
- Hamzah, M. H. dan M. A. O. P. (2017). Representasi Citra Wanita Muslim dalam Iklan Nike. In D. Ahmadi (Ed.), *Prosiding Hubungan Masyarakat* (pp. 351–355). Bandung: Universitas Islam Bandung. Retrieved from <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/6983/pdf>
- Hestanto, H. (n.d.). Konsep Dasar Video Marketing (Pemasaran Video). Retrieved April 23, 2021, from <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-video/>
- Ibrahim bin Fathi bin Abd Al-Muqtadir. (2008). *Wanita Berjilbab vs Wanita Pesolek* (II). Jakarta: Amzah.
- Miles dan Huberman. (1992). *Analisis data Kualitatif*. (T. R. Rosidi, Ed.). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mubarok, I. (2019). Panduan Lengkap Memulai Video Marketing. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.niagahoster.co.id/blog/video-marketing/>
- Nurmatari, A. (2017). Noore, Baju Olahraga Khusus Hijabers Hadir di Indonesia. Retrieved April 22, 2021, from <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-3493735/noore-baju-olahraga-khusus-hijabers-hadir-di-indonesia>
- Oktavianus, Y. (2019). Video Promosi Wisata KUAU Kuliek Nagari Sungai Buluah. *Dekave*, 8 (4), 1–16. Retrieved April 17, 2021 from <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/104375>
- Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (I). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. (2012). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.