

PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN NIKE WOMEN VERSI ‘WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU?’

Kaniza Wibisono Sarwoko^{1*}, Syafarina Tiyani Rianto², Jessica Elisabeth Kakiay³

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

*kanizawibisono@yahoo.com

Abstract

This Nike ad ‘What will they say about you?’ version, focus on female athletes who wear hijab so that they can carry out sports activities comfortably and do not need to think about the opinions of those around them who think that women wearing hijab are inappropriate to be athletes or do activities that are considered too masculine. This study aims to find and understand the meaning of the Nike ad ‘What will they say about you?’ version, through Roland Barthes's theory of Semiotics. This research used the qualitative interpretative method. The results of the study indicate that in the advertisement there are signs that have meaning directly or indirectly for the audience. Nike wants to show motivation and enthusiasm to all women, especially athletes who wear the hijab or to keep doing the sports they want without having to fear being judged by their social environment. With the tagline used in this advertising campaign, namely “Believe in More”, Nike would like to say that, not all views, responses, or opinions against athletes are all bad and negative

Keywords : Women, Advertisements, Semiotics, Analysis, Representation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan memahami makna dari iklan Nike versi ‘What will they say about you?’, melalui teori Semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan terdapat tanda-tanda yang memiliki makna secara langsung maupun tidak langsung bagi khalayak. Nike ingin menunjukkan motivasi dan semangat kepada semua wanita, terutama para atlet yang berhijab atau tetap melakukan olahraga yang diinginkan tanpa harus takut dihakimi oleh lingkungan sosialnya. Dengan tagline yang digunakan dalam kampanye iklan ini yaitu “Believe in More”, Nike ingin menyampaikan bahwa, tidak semua pandangan, tanggapan, atau opini terhadap atlet semuanya buruk dan negatif. Penelitian ini memiliki hasil bahwa dalam iklan terdapat tanda yang memiliki makna secara langsung maupun tidak langsung bagi para penontonnya. Dalam video yang berdurasi 1 menit 10 detik ini, Nike ingin menunjukkan sebuah motivasi dan semangat kepada seluruh perempuan terutama atlet yang berhijab maupun tidak agar tetap melakukan kegiatan olahraga yang mereka inginkan tanpa harus memiliki rasa takut akan dihakimi oleh lingkungan sosial mereka.

Kata Kunci : Perempuan, Iklan, Semiotika, Analisis, Representasi

PENDAHULUAN

Dalam satu hari, setidaknya kita dapat melihat satu iklan, baik dengan sengaja ataupun tidak. Iklan adalah salah satu perangkat yang memiliki peran besar dalam komunikasi pemasaran terpadu. Periklanan merupakan komunikasi menguntungkan dan non-personal mengenai sebuah organisasi dan produknya

yang disebar-luaskan kepada masyarakat dengan target-target yang dimiliki, melalui media yang bersifat massal, seperti koran, majalah, radio, televisi, direct mail, dan internet. Hal yang fundamental untuk dipertimbangkan dalam mencapai target yang diinginkan adalah pemilihan media massa yang digunakan (Lee & Johnson dalam Verdisanti, 2019).

Dengan berkembangnya internet saat ini, setiap harinya dapat terlihat betapa kuat internet bagi kehidupan masyarakat. Salah satunya merupakan media sosial, yang dimana jumlah penggunaannya berkembang dengan pesat dari hari ke hari. Media sosial menjadi konsekuensi utama dalam banyak bidang, seperti perusahaan-perusahaan pada saat ini memberikan atensi khusus dalam mengelola media sosial agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan target yang diinginkan secara online. Iklan pun ikut berkembang dengan mengikuti perubahan digital yang ada, perusahaan merubah cara tradisional iklan dengan menjadi partisipasi masyarakat di media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut merupakan suatu kenyataan yang juga merupakan tantangan (Nasrullah, 2015).

Seiring berjalannya waktu tersebut, media sosial menjadi media alternatif dalam pengiklanan. Salah satu media sosial yang banyak digunakan pada masa ini untuk pengiklanan adalah Youtube. Melalui media sosial Youtube, perusahaan dapat membuat konten pengiklanan mereka sendiri sesuai dengan keinginan. Dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial Youtube juga dapat membantu iklan perusahaan dijangkau dan dilihat oleh semua kalangan masyarakat (Chandra, 2017).

Iklan yang ditayangkan didalam sosial media YouTube tidak jauh berbeda dengan yang ditayangkan didalam televisi, tetapi iklan yang tertera pada sosial media YouTube lebih mudah dicari dengan menggunakan kata kunci untuk mencari iklan apa yang ingin dilihat. Yang mengartikan bahwa pada zaman ini, iklan telah menjadi arahan untuk publik atau konsumen atas keinginan perusahaannya, atau dapat diartikan juga bahwa, iklan telah menciptakan idealisme tersendiri mengenai produk yang di-iklankan agar para publik atau konsumen dapat selalu setia membeli

atau menggunakan produk tersebut (Minsakutra, 2012).

Pada bulan Maret 2017, Nike bekerja sama dengan Wieden+Kennedy Amsterdam meluncurkan serangkaian kampanye iklan yang dirilis melalui *channel* Youtube Nike's Global Women's untuk menjelang Hari Perempuan Internasional, dengan tujuan menyebarkan pesan global yang kuat. Nike dan Wieden+Kennedy Amsterdam membuat kampanye dengan tagline "*Believe in More*" yang dibuat di tiga negara yaitu Rusia, Turki, dan Timur Tengah.

Ketiga kampanye ini memiliki pesan utama yang ingin disampaikan, yaitu untuk mendorong para perempuan melewati rintangan dalam hidup, seperti dalam lingkup sosial, budaya, ataupun mengenai fisik perempuan. Terlebih lagi saat membicarakan tentang olahraga, atlet perempuan masih merasakan adanya diskriminasi gender, beban tradisi, dan tekanan masyarakat. Melalui kampanye ini, Nike ingin menghilangkan hambatan tersebut bagi para atlet perempuan untuk bisa melakukan olahraga tanpa adanya tekanan sosial tersebut (Nike Unites Women Around the World with Powerful New Spots for IWD, 2017).

Berbagai hambatan yang dirasakan oleh perempuan Timur Tengah adalah seperti diskriminasi gender, adat budaya yang berbeda, dan aspek individu masyarakat membuat perempuan sulit berbaur dengan olahraga. Perempuan merasakan ritik sosial dan menghadapi sikap negatif baik dari keluarga maupun lingkungan sekitarnya, karena pilihan mereka yang bertentangan dengan norma sosial (Mavromanolaki, 2018).

Dalam iklan Nike dengan versi 'What will they say about you?' ini menampilkan berbagai perempuan Arab yang mengambil bagian dalam olahraga seperti tinju, anggar, seluncur es, lari, dan parkour (Butler, 2017). Iklan Nike 'What will they say about you?' atau yang berarti

“Apa yang akan mereka katakan tentangmu?” menceritakan bagaimana pertanyaan tersebut yang dianggap sebagai tantangan bagi para perempuan Arab. Perempuan mendapatkan pertanyaan seperti ini dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar ketika mereka berusaha untuk mencoba sesuatu yang tidak terduga atau untuk mendorong batas-batas di luar norma-norma sosial.



Gambar 1. Poster iklan Nike ‘*What will they say about you?*’
Sumber: news.nike.com

Terlepas dari kekhawatiran atau kritik, para perempuan ini berharap dunia akan mengatakan bahwa mereka adalah pelopor, panutan, dan suara yang kuat untuk wilayah mereka. Perempuan-perempuan tangguh ini membantu menciptakan perubahan positif melalui olahraga dan kebugaran, dan mereka semua berharap bahwa berbagi cerita mereka akan menginspirasi orang lain, dan mengubah kalimat “Apa yang akan mereka katakan tentang Anda?” menjadi pertanyaan positif dengan jawaban yang kuat. (Nike celebrates pioneering spirit of the Middle East, 2017).

Sebuah komunikasi dapat tersampaikan tidak hanya melalui verbal, tetapi dapat juga disampaikan melalui tanda-tanda seperti ekspresi muka, seni, teknologi, dan lainnya (Cangara, 2010).

Menurut Barthes (dalam Sobur, 2013) ilmu semiotika merupakan analisis yang digunakan untuk mengkaji sebuah tanda. Pada dasarnya, semiotika menurut Barthes adalah bagaimana kemanusiaan memaknai sebuah hal. Memaknai yang

dimaksud oleh Barthes adalah memaknai dalam hal mana objek-objek tersebut akan berkomunikasi, dan juga melihat sistem struktur dari tanda-tanda yang ada.

Barthes melihat bahwa signifikasi merupakan suatu susunan yang sepenuhnya telah terstruktur. Signifikasi yang dimaksud tidak hanya terpaku pada bahasa, Barthes beranggapan bahwa kehidupan sosial juga termasuk sebagai signifikasi. Bagi Barthes sesuatu yang bersifat sosial pasti memiliki sistem tandanya tersendiri (Vera, 2014).

Dalam teori Barthes mengenai semiotika, peran pembaca merupakan sektor yang penting. Barthes menjelaskan (dalam Sobur, 2013) bahwa sistem pemaknaan dibagi menjadi dua tingkat, yaitu denotasi sebagai pemaknaan tingkat pertama dan konotasi sebagai pemaknaan tingkat kedua.

Denotatif atau denotasi merupakan makna yang sesungguhnya atau makna secara harfiah, yang merujuk pada realitas. Dalam semiotika Barthes, proses denotasi lebih dilihat sebagai kerahasiaan dari sebuah makna. Tingkat kedua dari sistem pemaknaan yaitu konotasi, yang juga dikenal dengan “mitos”. Konotasi memiliki fungsi untuk mengutarakan dan menunjukkan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam periode tertentu. Makna konotatif ialah gabungan dari makna denotatif dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan ketika indera kita bersinggungan dengan petanda (Budiman dalam Vera, 2014).

Mitos dalam pemahaman Barthes, adalah sebuah bahasa, sistem komunikasi, dan pesan. Dalam pengertian khusus, mitos dapat dianggap sebagai perkembangan dari konotasi. Tanda yang dimaknai oleh manusia dan konotasi yang sudah terbentuk lama dimasyarakat itulah yang disebut dengan mitos.

Menurut Stuart Hall, teori representasi memiliki dua arti: representasi mental yang berkaitan dengan konsep-

konsep abstrak dalam pemikiran setiap orang dan representasi bahasa untuk membangun makna dari ide-ide abstrak. Representasi merupakan proses yang menghubungkan tiga unsur yang saling terkait, yaitu 'sesuatu', 'peta konseptual', dan 'simbol dan bahasa. Ketiga unsur tersebut merupakan inti dari produksi makna melalui bahasa.

Pada proses pertama, representasi mental memungkinkan seseorang untuk menafsirkan sesuatu dengan membangun hubungan antara sesuatu dan sistem 'peta konseptual' seseorang. Pada proses kedua yang berkaitan dengan bahasa, akan dibangun hubungan antara 'peta konseptual' dengan bahasa dan simbol-simbol yang berguna untuk merepresentasikan berbagai konsep.

Tiga teori representasi dibagi oleh Stuart Hall, yaitu pendekatan reflektif, pendekatan intensional, dan pendekatan konstruksi. Pertama, pendekatan reflektif dianalogikan dengan cermin yang mencerminkan makna asli dari sesuatu yang terjadi, makna bergantung pada suatu objek, orang, ide, atau peristiwa yang terjadi.

Kedua, pendekatan intensional yang menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu tergantung pada sudut pandang kita. Bahasa digunakan untuk mengungkapkan makna pembicara, penulis, atau siapa pun untuk menjelaskan makna yang dibangun dengan sendirinya. Ketiga, pendekatan konstruksi, yaitu makna yang dikonstruksi melalui bahasa yang digunakan. Meliputi suara, gambar, cahaya, coretan yang bisa disebut jenis karya yang menggunakan benda material.

Saat ini terdapat berbagai jenis media komunikasi massa seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, dan film. Film telah menjadi salah satu sarana hiburan paling populer bagi penonton karena aksesibilitasnya yang mudah dan sifatnya yang terbuka. Adanya media baru dan konten baru yang muncul membuat

komunikasi massa menjadi lebih luas dan interaktif.

Film merupakan media komunikasi yang dinikmati masyarakat karena sifatnya yang audio visual sehingga memudahkan penonton untuk mencerna maknanya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika para ahli berpikir bahwa film cenderung mempengaruhi penonton.

Film sebagai media massa dapat berefleksi untuk membentuk suatu kenyataan melalui alur yang disajikan. Media mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat dan seberapa sering waktu digunakan untuk mengonsumsi media massa. Lambat laun, perusahaan media internasional akan tumbuh dan berkembang serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Kemunculan industri film dimulai pada tahun 1880 dan mulai berkembang pesat pada abad ke-20, dan film menjadi media hiburan masyarakat yang paling unggul.

Pada awalnya hanya ada film bisu dengan durasi sepuluh menit, tetapi pada akhir 1920-an dan awal 1930-an, film berkembang menjadi film suara yang bisa bertahan hingga dua jam. Saat ini ada berbagai macam genre film, beberapa di antaranya adalah drama, aksi, komedi, fantasi, animasi, dan thriller. Dilansir dari medium.datadriveninvestor.com, penelitian yang dilakukan oleh Chen menunjukkan bahwa film animasi merupakan film paling populer dan mendapatkan rating tertinggi.

Animasi adalah gambar yang dirangkai dan kemudian menghasilkan gerak statis. Kelebihan dari animasi adalah bagaimana media ini dapat menjelaskan perubahan yang terjadi dengan waktu yang berurutan dan statis, sehingga memudahkan untuk menampilkan urutan kejadian. Selain peran utamanya sebagai media hiburan, film juga berperan penting dalam menggambarkan realitas yang ada di masyarakat di layar kaca.

Film sebagai bentuk refleksi kebenaran tidak sama dengan film yang

merepresentasikan realitas. Jika itu hanya refleksi dari film, itu hanya menyalin realitas ke layar; tetapi jika disebut representasi realitas, maka film mengkonstruksi dan kemudian menampilkan realitas berdasarkan berbagai kode, konvensi, ideologi, dan budaya yang ada. Film juga berperan penting dalam mengkonstruksi realitas tentang gender karena gender saat ini masih menjadi topik yang kontroversial.

Menurut penelitian Kagan et al., berjudul *Using Data Science to Understanding Film Industry's Gender Gap*, yang menganalisis kumpulan data 15.540 film, kesenjangan gender ada di hampir semua genre di industri film. Studi ini menunjukkan bahwa ketidaksetaraan gender masih sangat signifikan dalam industri film.

Dalam film-film yang dirilis pada tahun 2018, rata-rata perempuan hanya menduduki 33% peran sentral dalam film. Penelitian ini juga menghasilkan fakta bahwa peran laki-laki lebih dominan dan sentral dibandingkan perempuan. Data tersebut menggambarkan peran subordinat perempuan yang hanya 3,57% interaksi yang ada pada tiga tokoh perempuan, sedangkan pada tiga tokoh laki-laki terdapat 40,74% interaksi. Namun, masih ada peningkatan kesetaraan dan peningkatan peran perempuan dalam film setiap tahun.

Sedangkan perempuan yang ditempatkan pada posisi kedua dianggap sebagai ibu rumah tangga yang tugasnya hanya mengurus rumah tangga dan mengurus keluarga, ruang gerak perempuan di ruang publik sangat terbatas. Praktik patriarki inilah yang dianggap sebagai faktor pemicu terjadinya munculnya gerakan kesetaraan gender (Sakina & A., 2017).

Sebagai konstruksi sosial, media massa berperan penting dalam membentuk konstruksi gender di masyarakat (Manisha & Mangla, 2019; Basil, 2014). Mengingat karakteristik media massa yang dapat

menjangkau khalayak luas, sangat efektif dalam mendistribusikan hasil konstruksi gender kepada publik (Hariyanto, 2009).

Secara spesifik, konstruksi gender dibangun melalui iklan (Windels & Lee, 2012; Cambronero, 2013; Timke & O'Barr, 2017; Lay, 2018; Mutahir, 2019). Di Indonesia, salah satu iklan yang mengusung tema kesetaraan gender adalah iklan kecap ABC versi suami sejati. Seperti iklan kecap pada umumnya, iklan kecap ABC menunjukkan gambaran umum kehidupan rumah tangga dimana peran ibu identik dengan kegiatan memasak.

Namun yang membedakan adalah iklan kecap ABC versi suami yang sebenarnya mengkonstruksi konsep kesetaraan gender antara suami dan istri dalam peran domestik dalam rumah tangga. Yang membedakan dengan kajian kesetaraan gender dalam penelitian ini adalah media massa dalam hal ini iklan kecap ABC versi suami sejati mencoba membentuk realitas baru, dimana nilai kesetaraan gender ditanamkan dalam keluarga.

Perdebatan tentang kesetaraan kesempatan yang diberikan kepada perempuan dan laki-laki tidak hanya di ranah publik tetapi lebih pada pembagian peran yang adil dalam rumah tangga rumah tangga. Pembagian peran publik dan domestik seharusnya tidak menimbulkan masalah bagi perempuan atau laki-laki.

Namun kenyataannya, perbedaan peran gender yang dihasilkan oleh budaya patriarki menyebabkan ketidakadilan bagi perempuan. Ketidakadilan ini tercermin dalam bentuk marginalisasi, subordinasi (sikap menempatkan perempuan pada posisi yang lebih rendah), stereotip (pelabelan negatif), kekerasan, dan beban ganda. Perempuan yang bekerja di ranah publik memiliki beban ganda untuk tetap menyelesaikan pekerjaan rumah tangga, sedangkan dalam berbagai tradisi laki-laki dianggap tabu untuk melakukan pekerjaan rumah tangga (Susanto, 2015).

Dalam memahami kajian kesetaraan gender dalam iklan, sangat menarik untuk mengelaborasi kajian semiotika. Banyak tokoh yang membahas kajian semiotika, antara lain Charles Sanders Pierce, Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev, Susanne Langer, Jacques Derrida, Jean Baudrillard, Roland Barthes, dll. Penelitian ini menggunakan konsep semiotika Roland Barthes yang menguraikan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Barthes memandang mitos sebagai model tutur dalam sistem bahasa yang ada dalam kehidupan kita sehari-hari.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Penelitian kualitatif melihat realitas sosial sebagai suatu hal yang unik. Peneliti dapat mengerti perilaku seseorang saat memfokuskan perhatiannya pada makna mengenai kejadian atau peristiwa dan/atau objek yang diamatinya tersebut. Sebagai peneliti kita juga harus berusaha memahami realitas yang ada, dengan memahami apa yang dirasakan atau dipikirkan oleh subjek. Dalam penelitian kualitatif, tidak cukup hanya dengan mendeskripsikan data yang ada, peneliti juga harus menginterpretasi atau memberikan penafsiran dan juga mengkaji secara teliti atau detail. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk dapat memahami fenomena atau permasalahan manusia dan sosial secara mendalam. Peneliti dapat menginterpretasikan bagaimana makna dari fenomena tersebut dari sisi pandang sekitarnya dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi sikap sekitarnya (Fadli, 2021).

Menurut Newman (dalam Muslim, 2015), metode kualitatif interpretatif menjelaskan upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretatif diambil dari orientasi praktis. Secara umum

pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail dengan cara mengobservasi.

Dari penjelasan yang terlampir, menjelaskan bahwa peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif. Penelitian ini berfokus untuk mencari makna dalam iklan Nike versi ‘What will they say about you?’ melalui teori Semiotika Roland Barthes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video dimulai dengan adegan seorang perempuan berhijab yang ingin mulai berlari untuk berolahraga, tetapi sebelum keluar dari rumahnya, perempuan tersebut melirik ke kanan dan kiri untuk memastikan bahwa tidak ada orang lain di daerah tersebut. Lalu, seorang wanita yang sedang berjalan kaki di sekitarnya menatapnya dengan pandangan yang menghakimi.



Gambar 2. Scene pembuka pada iklan Nike ‘What will they say about you?’

Sumber: Youtube.com

Adegan berikutnya menunjukkan seorang wanita berhijab yang sedang bermain skateboard di lingkungan sekitarnya yang juga dipandang dengan pandangan yang menghakimi oleh seorang pria dan *voice-over* dalam video ini berkata “*What will they say about you? That you shouldn't be out here?*” atau yang berarti “Apa yang akan mereka katakan tentang mu? Bahwa kamu tidak seharusnya berada

diluar seperti ini?. Lalu, video dilanjutkan dengan adegan perempuan lain yang sedang berlatih tinju dan perempuan lainnya yang sedang melakukan olahraga berat, dengan *voice-over* yang melanjutkan perkataan pada adegan sebelumnya, *"That it's unladylike? That you're not built for this?"* yang diartikan menjadi "Bahwa hal ini (melakukan olahraga) tidak seperti perempuan? Bahwa kamu (perempuan) tidak diciptakan untuk melakukan hal ini?".

Kalimat-kalimat pada *voice-over* tersebut berbicara tentang bagaimana perempuan berhijab ataupun yang tidak berhijab bahwa mereka tidak sepatutnya berjalan-jalan diluar dengan sesuka hati nya terlebih lagi melakukan kegiatan olahraga, karena hal tersebut akan membuat perempuan terlihat kurang feminim atau tidak terlihat seperti perempuan yang "layak". Tanda seperti sebuah pandangan dari orang-orang disekitar, terlihat bahwa sepertinya orang-orang tersebut sedang menghakimi mereka, para perempuan, yang memilih untuk menjadi seorang atlet.



Gambar 3. Scene pertengahan pada iklan Nike *'What will they say about you?'*
Sumber: Youtube.com

Pada adegan berikutnya, kalimat dalam *voice-over* berubah menjadi *"Or maybe.. they'll say you're strong"* yang memiliki artian "Atau mungkin.. mereka akan berkata bahwa kamu (perempuan) itu kuat" dengan menunjukkan adegan seorang petinju perempuan yang berada di dasar air, dan adegan perempuan menunggangi kuda

di padang pasir. Adegan selanjutnya memperlihatkan atlet sepakbola perempuan dan atlet parkour perempuan yang dengan gigih sedang melakukan kegiatan olahraga mereka, dengan lanjutan *voice-over* *"That you can't be stopped. That you'll always find a way"* yang berarti "Bahwa kamu (perempuan) tidak dapat dihentikan. Bahwa kamu (perempuan) akan selalu mencari cara".

Pada adegan pertengahan ini, suasana dalam video mulai berubah kearah yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari kalimat-kalimat yang diucapkan pada *voice-over*. Sebelumnya, pada adegan awal, kalimat dalam *voice-over* terdengar sebagai asumsi negatif bagaimana lingkungan sosial sekitar menilai seorang perempuan. Tetapi pada adegan ini, kalimat dalam *voice-over* menunjukkan bahwa pandangan-pandangan yang diberikan dari orang-orang sekitar mereka belum tentu sebuah hukuman. Mungkin saja orang-orang di sekitar mereka memiliki anggapan yang positif bahwa para atlet perempuan-perempuan ini sangat kuat dan hebat, sangat teguh tegar untuk mencapai mimpi mereka.

Adegan selanjutnya, *voice-over* dilanjutkan dengan kalimat *"That you make it look easy. That you make it look good."* yang diterjemahkan menjadi "Bahwa kamu (perempuan) membuatnya terlihat mudah.

Bahwa kamu (perempuan) membuatnya terlihat bagus.". Dalam adegan-adegan tersebut menunjukkan atlet-atlet perempuan dari berbagai jenis olahraga seperti boxer, figure skating, dan fencing, yang diperlihatkan ada yang sedang berlatih keras dan ada yang sedang melakukan pertandingan. Terlihat juga atlet boxing perempuan yang sedang melakukan pertandingan, ditonton dan didukung oleh sekelompok orang.



Gambar 4. Scene akhir pada iklan Nike
'What will they say about you?'
Sumber: Youtube.com

Mendekati akhir video, menunjukkan adegan seorang atlet figure skating junior perempuan yang hendak memasuki *ice rink* untuk kompetisi, dan dengan *voice-over* terakhir dalam video yang mengatakan "Or maybe.. they'll say you're the next big thing." yang berarti "Atau mungkin.. mereka akan berkata bahwa kamu (perempuan) akan menjadi sesuatu yang besar (sukses) selanjutnya.". Video diakhiri dengan slogan kampanye iklan Nike 2017, yaitu "Believe In More" dan logo Nike.



Gambar 5. Tagline dan logo Nike diakhir video iklan Nike 'What will they say about you?'
Sumber: Youtube.com

Pada bagian akhir ini, melanjutkan suasana positif yang sudah dibahas pada adegan pertengahan video. Kalimat yang digunakan pada *voice-over* bagian akhir pun juga menyuarakan asumsi yang baik dan positif terhadap pandangan sosial atlet perempuan. Pada adegan dibagian akhir

video, memperlihatkan bagaimana atlet perempuan juga berlatih dan melakukan usaha mereka sekuat mungkin untuk bisa melakukan olahraga yang mereka kuasai, mulai dari atlet figure skating yang sedang berlatih sendirian, atlet boxing yang sedang melakukan pertandingan dan ditonton dan diberi dukungan oleh banyak orang, yang menunjukkan bahwa tidak semua asumsi mengenai tanggapan terhadap atlet perempuan itu buruk. Banyak juga masyarakat yang sangat mendukung kemajuan dan kesuksesan dari atlet perempuan.

Video ini berusaha menunjukkan bahwa tidak semua asumsi terhadap atlet perempuan adalah tanggapan yang buruk. Dalam bagian akhir, diperlihatkan junior atlet figure skating perempuan yang terlihat gugup saat memasuki *ice rink* untuk melakukan kompetisi, dan jika dipikir dengan sisi yang positif, mungkin saja masyarakat atau orang-orang melihat dirinya sebagai atlet junior yang hebat dan bisa semakin sukses dan besar nantinya. Video ini ingin memperlihatkan jika dukungan-dukungan itu pasti akan ada, dan ingin memberikan semangat dan motivasi kepada seluruh atlet perempuan, terlebih lagi yang menggunakan hijab untuk jangan menyerah dan tetap berusaha menjalankan karirnya sebagai atlet yang membanggakan.

Pembahasan

Perempuan seringkali dianggap oleh masyarakat sebagai rentan dan selalu hidup bergantung pada laki-laki. Budaya patriarki yang melekat dalam kehidupan masyarakat membuat anggapan tersebut masih ada hingga saat ini. Ketidakadilan yang dialami perempuan terjadi karena masyarakat menganggap perempuan lebih rendah dari laki-laki. Budaya patriarki menggambarkan kurangnya kekuatan sosial yang menyebabkan subordinasi dan penindasan terhadap perempuan.

Komunitas membentuk dan mengembangkan konsep gender sejak lama

dengan menanamkan stereotip pada setiap gender. Laki-laki sering dianggap rasional dan memiliki kekuatan mental dan fisik yang kuat, sedangkan perempuan dianggap memiliki karakter yang mengutamakan perasaan, lembut, dan irasional. Anggapan bahwa perempuan tidak bertindak berdasarkan nalar atau cenderung irasional membuat perempuan sering kali didiskreditkan di ranah publik dan dianggap tidak mampu menjadi pemimpin. Perempuan ditempatkan pada posisi kedua setelah laki-laki.

Ini menghasilkan ketidaksetaraan gender yang jelas di masyarakat. Media massa merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media massa merupakan sarana untuk membentuk citra perempuan. Perempuan dan tokoh perempuan seringkali hanya ditampilkan sebagai pendamping atau pelengkap laki-laki di media massa. Salah satu bentuk media massa adalah film. Film secara tidak langsung dapat mempengaruhi penonton dalam berbagai aspek.

Persepsi penonton dapat dengan mudah terbentuk karena pengaruh film yang mereka tonton; Bahkan anak-anak pun bisa mengira bahwa apa yang disampaikan dalam film tersebut adalah kenyataan yang sedang terjadi di masyarakat. Representasi yang dilakukan oleh media massa dapat membentuk pola pikir khalayak. Representasi adalah konsep makna melalui bahasa dalam proses sosial yang diperoleh dari sistem tanda, seperti dialog, film, video, teks, fotografi, dan lain-lain.

Menurut Stuart Hall, representasi memiliki dua definisi: representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental adalah peta konseptual dalam pikiran seseorang yang akan membentuk sesuatu yang abstrak. Selanjutnya, representasi bahasa berfungsi untuk mengkonstruksi makna konsep-konsep abstrak dalam pikiran seseorang. Agar konsep-konsep abstrak ini dapat dikaitkan

dengan ide, tanda, dan simbol tertentu, mereka harus terlebih dahulu diterjemahkan ke dalam bahasa yang umum dan dapat dipahami.

Perempuan di media massa dipandang sebagai sosok yang mengagungkan penampilan fisiknya, bukan kecerdasan atau pikirannya, sehingga perempuan seringkali dijadikan objek penguasa yang dipandang rendah. Hal itu senada dengan pernyataan sebelumnya, dikutip dari data unwomen.org dari penelitian yang dilakukan oleh Geena Davis Institute on Gender in Media (GDIGM), UN Women, dan The Rockefeller Foundation tentang film-film populer di Amerika Serikat, Korea Selatan, Australia, Brasil, Cina, Prancis, Jerman, India, Jepang, Rusia, dan Inggris serta kolaborasi Anglo-AS.

Salah satu temuan menunjukkan bahwa wanita lebih terbuka pada sisi sensual wanita, dan mereka ditampilkan dengan pakaian terbuka dua kali lebih sering daripada pria. Studi ini juga menemukan bahwa hanya 30,9% dari total karakter berbicara adalah perempuan. Khususnya dalam film aksi dan petualangan, hanya 23% karakter perempuan yang berbicara, selebihnya didominasi oleh laki-laki.

Representasi yang dilakukan media terhadap perempuan merupakan salah satu fokus utama yang disoroti oleh kaum feminis. Hal ini terjadi karena bagaimana media merepresentasikan sebuah gender juga akan mempengaruhi pandangan publik terhadap gender tersebut. Wanita sering muncul di film untuk menyukai kecantikan fisik dan menunjukkan konten seksual. Meskipun media mencerminkan realitas yang tumbuh di masyarakat, namun realitas tersebut tidak sepenuhnya benar.

Sama halnya dengan film, selain sebagai cerminan realitas, film juga hadir sebagai bentuk realitas sosial terkait bagaimana film merepresentasikan sesuatu, termasuk apakah film masih memiliki

anggapan bahwa perempuan tidak lebih unggul dari laki-laki. Citra perempuan dalam film seringkali ditampilkan sebagai sosok yang hanya bisa berkontribusi di ranah domestik, seperti mengurus rumah dan suami.

Representasi perempuan dalam film tersebut mempengaruhi cara pandang dan pola pikir masyarakat, yang berujung pada tindakan kultural. Keterbatasan peran perempuan dan patriarki masih menjadi ideologi dominan bagi media; Media seringkali mengusung ideologi ini dan menunjukkannya kepada khalayak yang tidak terlalu peduli dengan pesan yang mereka dapatkan melalui film dan acara televisi yang bertemakan hiburan. Hingga saat ini, beberapa media, khususnya film, belum membangun citra perempuan yang terhormat karena sering menunjukkan bahwa perempuan tidak memiliki kemampuan yang sama dengan laki-laki.

Feminisme muncul ketika perempuan menyadari bahwa rakyatnya sering dianiaya, terutama di depan umum. Dari perspektif feminis, penganut feminisme mengakui perbedaan derajat laki-laki dan perempuan. Singkatnya, feminisme adalah sebuah pemahaman dan upaya untuk mewujudkan kesetaraan gender. Berbicara tentang feminisme tidak jauh dari membahas patriarki.

Patriarki adalah paham bahwa laki-laki dianggap superior dan dapat berkuasa atas perempuan. Oleh karena itu, feminisme juga hadir untuk menghancurkan paham patriarki agar kesetaraan gender dapat terwujud. Feminisme gelombang pertama dimulai dengan penulisan

The Vindication of the Rights of Woman pada tahun 1792 oleh Mary Wollstonecraft, hingga awal abad kedua puluh ketika wanita mulai memiliki hak untuk memilih. Gelombang pertama gerakan ini berfokus pada pencapaian hak-hak perempuan. Salah satunya adalah hak pilih. Feminisme gelombang berikutnya yang juga digunakan sebagai sudut pandang

dalam mengkaji penelitian ini adalah feminisme gelombang kedua. Gelombang kedua feminisme dimulai pada 1960-an.

Hal itu ditandai dengan terbitnya *The Feminine Mystique* dan berdirinya National Organization for Women (NOW) pada tahun 1966. Gelombang feminisme ini digadang-gadang menjadi gerakan yang paling kompak. Pada gelombang kedua ini, gerakan feminisme mengangkat tema besar, yaitu "pembebasan perempuan", terkait dengan diskriminasi yang diterima oleh perempuan.

Gelombang kedua juga lebih fokus pada isu-isu yang berkaitan dengan perempuan secara langsung, yaitu kebebasan, kesetaraan budaya, persamaan hak dan kewajiban dengan laki-laki, kekerasan seksual, domestikitas, dan seksualitas. Selanjutnya, muncul gelombang ketiga feminisme atau postfeminism yang kontroversial, istilah postfeminism sebelumnya pernah muncul pada artikel tahun 1920; postfeminisme digunakan untuk menyatakan bahwa "pro-perempuan tapi bukan antimen."

Ada banyak pandangan, aliran, dan gerakan yang berbeda dalam gelombang ini. Feminisme gelombang ketiga adalah feminisme yang berkembang pada tahun 1990 karena pengaruh dari gelombang feminis sebelumnya. Sampai saat ini, kaum feminis masih memperjuangkan hak-hak perempuan, kesempatan perempuan untuk tampil di ruang publik, dan kebebasan perempuan untuk menjadi apa saja yang mereka inginkan tanpa doktrin dari pihak lain.

SIMPULAN

Dalam iklan terdapat tanda yang memiliki makna secara langsung maupun tidak langsung bagi para penontonnya. Dalam video yang berdurasi 1 menit 10 detik ini, Nike ingin menunjukkan sebuah motivasi dan semangat kepada seluruh perempuan terutama atlet yang berhijab maupun tidak agar tetap melakukan

kegiatan olahraga yang mereka inginkan tanpa harus memiliki rasa takut akan dihakimi oleh lingkungan sosial mereka.

Dengan tagline yang dipakai dalam kampanye iklan ini, yaitu *"Believe in More"*, Nike ingin memperlihatkan bahwa, tidak semua pandangan, tanggapan, atau pendapat terhadap atlet perempuan tidak semuanya buruk dan menjatuhkan. Walaupun tanggapan buruk pastinya ada, tetapi Nike ingin meyakinkan dan memberi motivasi lebih kepada seluruh perempuan dan atlet perempuan agar mereka bisa mempercayai bahwa masih banyak sekali masyarakat atau orang-orang yang tetap mendukung dan memiliki pendapat yang positif dan baik untuk mereka.

Kesetaraan gender merupakan isu yang berkaitan dengan hak asasi manusia. Kesetaraan gender membahas tentang pembagian peran antara laki-laki dan perempuan. Di berbagai negara, penilaian perempuan tentang kesetaraan gender berbeda-beda, yaitu tidak konsisten dengan indikator global ketidaksetaraan gender (Kurzman et al., 2019).

Di Indonesia, melalui peraturan, negara menjamin persamaan setiap warga negara untuk mendapatkan keadilan hukum, pemenuhan kebutuhan dasar, penghormatan terhadap hak asasi manusia tanpa membedakan ras, golongan, suku, agama dan kepercayaan, jenis kelamin, gender, dan disabilitas (Dzuhayatin, 2012). Namun, data UNDP tahun 2020 terkait Gender Development Index (GDI) di 167 negara, Indonesia mencapai nilai 0,940 yang diperoleh berdasarkan nilai HDI 0,694 untuk perempuan dan 0,738 untuk laki-laki. Nilai GDI Indonesia masih di bawah rata-rata negara-negara di Asia Timur (PBB, 2020).

Kesetaraan gender biasanya dibuktikan melalui pembagian tugas domestik dalam keluarga secara merata oleh anak laki-laki dan perempuan, pendidikan, kebebasan berpendapat, dan pengambilan keputusan dalam keluarga

(Qomariah, 2019). Kesetaraan gender juga tercermin dalam beberapa penelitian terkait kepemimpinan perempuan (Jeanine et al., 2009; Eagly & Karau, 2002); ruang lingkup pendidikan dan ketertiban masyarakat (Sulistiyowati, 2020).

Di kota-kota besar, di era globalisasi saat ini, terutama di kota-kota besar modern, partisipasi tenaga kerja perempuan tidak bisa dipandang sebelah mata. Kehadirannya di dunia kerja juga berperan sebagai motor penggerak perekonomian negara. Semakin banyaknya wanita karir menimbulkan permasalahan baru bagi keluarga, permasalahan yang muncul pada keluarga karir ganda adalah adanya stereotip gender dalam budaya masyarakat terutama yang terkait dengan stereotip dan pembagian kerja (Anita, 2015). Konsep kesetaraan gender menuntut persamaan kesempatan dan hak antara perempuan dan laki-laki dalam berbagai aspek kehidupan. Kesetaraan gender berarti tidak ada marginalisasi, penentuan peran, subordinasi, beban ganda, dan kekerasan terhadap perempuan dan laki-laki (Pratiwi & Wiyanti, 2017).

Perbedaan peran antara jenis kelamin yang berbeda yaitu laki-laki dan perempuan merupakan konstruksi sosial (Greco, 2013; Street & Dardis, 2018) atau rekayasa komunitas (Gerino, 2015). Perbedaan status, peran, dan tanggung jawab antara perempuan dan laki-laki merupakan hasil konstruksi sosial budaya yang terus dilestarikan dari waktu ke waktu (Sue Thornham, 2010:157). Dalam budaya patriarki, laki-laki mendominasi kehidupan dalam segala aspek, baik ekonomi, sosial budaya, hukum, bahkan politik (Sakina & A., 2017; Kollo, 2017). Laki-laki selalu ditempatkan di puncak hierarki, dianggap sebagai kepala rumah tangga yang memiliki kesempatan lebih luas dan terbuka untuk menjalani kehidupan sosial di luar rumah seperti bekerja dan mencari nafkah.

DAFTAR PUSTAKA

- Butler, A. (2017, Februari 23). Nike ad asks Arab women athletes: 'What will they say about you?'. Diperoleh dari: https://www.upi.com/Sports_News/2017/02/23/Nike-ad-asks-Arab-women-athletes-What-will-they-say-about-you/9481487878126/
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, E. (2017). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 406-417. DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jmishum.sen.v1i2.1035>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. DOI:10.21831/hum.v21i1.38075
- Huerta, M., Adema, W., Baxter, J., Han, WJ., Lausten, M., Lee, RH., & Waldfogel, J. (2013). Fathers' Leave, Fathers' Involvement, and Child Development: Are They Related? Evidence from Four OECD Countries. Paris, France: OECD Social, Employment and Migration Working Papers No. 140. OECD Publishing.
- Jupp, Eleanor. (2017). Home Space, Gender and Activism: The Visible in Austere Times. *Critical Social Policy*, 37 (3).
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2020). *Pembangunan Manusia Berbasis Gender 2020*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Kollo, Fredik Lambertus. (2017). Budaya Patriarki dan Partisipasi Perempuan dalam Bidang Politik. Prosiding Konferensi Nasional Kewarganegaraan III Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta. 11 November 2017, 315-318. <http://eprints.uad.ac.id/9799/>
- Kurzman, C., Dong, W., Gorman, B., Hwang, K., Ryberg, R., & Zaidi, B. (2019). Women's Assessments of Gender Equality. *Sage Journal*. 5. September 2019
- Manisha. & Sunita Mangla. (2019). Social Construction of Gender through Mediated Communication in India. *Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication*. 9, Year 5. P 64-67.
- Mavromanolaki, N. (2018, Maret 13). Nike What will they say about you?. Diperoleh dari: <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/nike-what-will-they-say-about-you-e9263c6c9cf6>
- Minsakutra. (2012). Memaknai Iklan dengan Semiotika. *Media Akademika*, 27(4), 523-537. Diperoleh dari: <http://portalgaruda.fti.unissula.ac.id/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=252455>
- Muslim. (2015). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Media Bahasa, Sastra dan Budaya Wahana*, 1(10), 77-85. Diperoleh dari: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Mutahir, A. (2019). Changes In Gender Relations in Advertisement Show on Formula Milk in Television. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 32 (4).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Nike celebrates pioneering spirit of the Middle East. (2017, Maret 8). Diperoleh dari:

- https://news.nike.com/news/pba63c75f5252fc335df1a05ce09c2f62/sneak_peek
- Nike Unites Women Around the World with Powerful New Spots for IWD. (2017, Maret 8). Diperoleh dari: <https://www.lbbonline.com/news/nike-unites-women-around-the-world-with-powerful-new-spots-for-iw>
- Okimoto, T. G., & Heilman, M. E. (2012). The “Bad Parent” Assumption: How Gender Stereotypes Affect Reactions to Working Mothers. *Journal of Social Issues*, 68(4), 704–724. <https://doi.org/10.1111/J.1540-4560.2012.01772.X>
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi kesetaraan gender pada iklan. *Jurnal Desain*. 4 (03) p.212-230.
- Prime, J., Carter, N., & Welbourne, T. (2009). Women “Take Care,” Men “Take Charge”: Managers’ Stereotypic Perceptions of Women and Men Leaders. *The Psychologist-Manager Journal*. 12. (1), 25-49.
- Rahminawati, N. (2001). Isu Kesetaraan Laki-Laki dan Perempuan (Bias Gender). *Jurnal Sosial Dan Pengembangan*, 17(3), 273–283. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v17i3.48>
- Sakina, A. I., & Dessy, HSA. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki Di Indonesia. *Share: Social Work Journal*, 7(1), 71.
- Setiasih. (2005). Deskripsi Tentang Ibu Bekerja. *Jurnal Psikodinamik*, Volume 7 No 1.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Verdisanti, M. Y. (2019). Bagaimana Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek?. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 517-521. Diperoleh dari: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30706>