

MITOS OLAHRAGA DAN KESETARAAN TERHADAP KAMPANYE NIKE BERTAJUK “EQUALITY”

Achmad Hamudi Assegaf

London School of Public Relations - Jakarta
hamudi.assegaf@gmail.com

Diajukan: 20-10-2018; Direview: 09-12-2018; Diterima: 17-12-2018;

Abstract

Along with the rampant protests and conversations on equality issues, right in the the momentum of 2017 Black History Month in the United States, Nike - one of the world's largest sportswear companies - released a campaign titled “Equality” through a black-and-white video. The 1 minute campaign video was uploaded via Nike's official YouTube channel. Starring big names such as Michael B. Jordan, LeBron James, and Serena Williams, Using Roland Barthes' semiotic approach, with interpretive qualitative methods, researcher wants to understand the meaning and the messages conveyed through the video by revealing myths constructed by video makers (Nike) based on the symbols and signification systems that exist. Supported by Jean Baudillard's ideas on advertising campaign and cosumption supplement and equip the main theory, researcher managed to understand that through the “Equality” campaign, Nike strives to create myths by boosting the value of sport as more than just physical activity. Nike wants to create the myth that sport reflects the values of social life such as mutual respect, brotherhood, and equality, which then can persuade people to consume.

Keywords: *equality, sport, semiotic, myth, consumption*

Abstrak

Beriringan dengan maraknya aksi protes dan perbincangan mengenai isu-isu kesetaraan, juga bertepatan momentum *Black History Month* 2017 di Amerika Serikat, Nike--salah satu perusahaan pakaian olahraga terbesar dunia merilis sebuah kampanye bertajuk “Equality” melalui sebuah video hitam-putih berdurasi 1 menit yang diunggah melalui kanal YouTube resminya yang dibintangi oleh nama-nama besar seperti Michael B. Jordan, LeBron James, dan Serena Williams. Menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, dengan metode kualitatif interpretif, peneliti hendak memahami makna dan pesan dalam video tersebut dengan mengungkap mitos yang dikonstruksi oleh pembuat video (Nike) berdasarkan simbol-simbol dan sistem signifikasi yang ada. Disertai gagasan-gagasan Jean Baudillard tentang iklan dan konsumsi sebagai pendukung teori utama, peneliti berhasil memahami bahwa melalui kampanye “Equality”, Nike berupaya menciptakan mitos dengan melambungkan nilai olahraga sebagai aktivitas yang lebih dari sekedar adu fisik ataupun menang-kalah. Nike hendak menciptakan mitos bahwa olahraga mencerminkan nilai-nilai kehidupan sosial seperti sikap saling hormat, persaudaraan, dan kesetaraan yang kemudian mitos ini dapat mempersuasi masyarakat untuk melakukan konsumsi.

Kata Kunci: kesetaraan, olahraga, semiotika, mitos, konsumsi

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu kesetaraan dan diskriminasi sebagai isu global telah menarik perhatian publik. Isu *xenophobia* di Afrika Selatan, perdebatan mengenai eksodus para imigran Timur Tengah dan Afrika ke negara-negara Eropa, referendum *Brexit* (*British Exit*) di Britania Raya, hingga yang selalu

menjadi perbincangan media internasional, konflik horizontal di AS, khususnya semenjak dimulainya kampanye pencalonan Donald J. Trump hingga kebijakan-kebijakan masa pemerintahannya yang dianggap diskriminatif telah memicu berbagai protes yang memenuhi panggung-panggung publik dan layar-layar media.

Selain itu, menjelang akhir dekade ini,

muncul fenomena “*Post-truth Populism*”, yaitu fenomena saat pemimpin dan calon pemimpin negara bermunculan dengan politik yang mengatasnamakan rakyat, namun kemudian banyak mengeluarkan wacana-wacana dan kampanye yang seringkali berdasarkan pada berita-berita bohong yang digunakan untuk menimbulkan rasa takut dan kebencian terhadap golongan tertentu (*‘the others’*) dengan menjadikannya sebagai antagonis dan ancaman negara, yang kemudian menjadi justifikasi bagi pemimpin tersebut dan para pendukungnya untuk melakukan tindakan-tindakan diskriminatif pada kelompok marginal tersebut (Speed & Mannion, 2017).

Pada bulan 15 Februari 2017, pada momen *Black History Month*, salah satu produsen pakaian olahraga terbesar di dunia, Nike, merilis kampanye berjudul “*Equality*”. Dengan menggandeng sejumlah bintang seperti LeBron James, Michael B. Jordan, Dalilah Mohammad, hingga Serena Williams, Nike merilis sebuah video berdurasi 90 detik yang dipublikasikan melalui kanal Youtube yang sarat akan pesan-pesan kesetaraan dan anti-diskriminasi. Wieden+Kennedy, agen periklanan yang menggarap kampanye tersebut mengatakan bahwa tujuan dari video tersebut ialah untuk mengajak semua orang agar mencontoh rasa saling hormat dan kesetaraan dalam dunia olahraga, lalu mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari (Monllos, 2017).

Kampanye Equality ini juga dianggap sebagai tanggapan dan bentuk kepedulian Nike terhadap isu-isu sosial, khususnya mengenai kebijakan imigrasi yang saat itu baru dirilis oleh Presiden Donald Trump. Kampanye bertajuk Equality dari Nike ini hadir di berbagai kanal media sosial dan juga tersebar melalui papan *billboard* di wilayah Amerika Serikat dan juga Kanada, bahkan Nike juga mempersiapkan empat halaman iklan di *New York Times*. Untuk meramaikan kampanye di media sosial, Nike memberikan konsumennya kesempatan untuk membuat filter dan avatar-nya sendiri dan sebagai bentuk dukungan pada kampanye ini (Triwijakarno, 2017).

Jika dilihat berdasarkan konten video yang dibuat, Nike menggabungkan berbagai isu-isu sosial; perbedaan, keragaman, kesempatan, kerja keras, lalu menutupnya dengan satu pesan utama, yaitu kesetaraan. Dalam menyampaikan pesan-

pesan kesetaraan, Nike menggunakan banyak kalimat dan tanda yang memiliki pemaknaan lebih dari apa yang ditampilkan. Beberapa contoh di antaranya seperti kalimat “*Here, within these lines, on this concrete court, this patch of turf, here, you are defined by your actions*”. “*The bonds we find here should run passed these lines*.” Atau kalimat seperti “*If we can be equals here, we can be equals everywhere*.” (Nike & Wieden+Kennedy, 2017).

Kalimat-kalimat di atas menggambarkan kehidupan nyata yang dipenuhi oleh perbedaan (ras, etnis, kelas sosial, gender, dll.). Dan Nike, melalui semangat olahraga, mengajak orang-orang untuk berani membawa kesetaraan dan persaudaraan yang mereka miliki di dalam lapangan juga diterapkan di luar lapangan. Nike mendapat pujian karena pesan yang sangat kuat dan mendalam. Beberapa pihak memuji komitmen Nike untuk terus peduli dan memotivasi masyarakat dalam mewujudkan kesetaraan. Namun di sisi lain, tidak sedikit yang mengkritik Nike karena kampanye tersebut (Davis & Quinn, 2017).

Pesan-pesan yang disampaikan Nike dalam kampanye *Equality* dianggap kontradiktif, bahkan hipokrit karena banyaknya tuduhan bahwa Nike memperlakukan tenaga kerja pabriknya di negara-negara Asia dengan cara yang tidak layak dan upah yang sangat kecil, sedangkan kampanye tersebut hanya dimanfaatkan untuk meraih simpati masyarakat yang dapat berdampak terhadap meningkatnya penjualan produk. Salah satu kritik keras disampaikan oleh Clay Travis, salah seorang reporter *Fox Sports* yang menyatakan mengkritik bahwa di tengah-tengah kehebohan orang-orang memuji kampanye Nike tersebut, dan menganggap Nike sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi kesetaraan, sedangkan di balik produk-produk Nike ada banyak anak-anak kecil di Indonesia yang menjadi buruh di sebuah pabrik dengan kondisi tak layak yang dibayar kurang dari 3 dolar AS per hari (Davis & Quinn, 2017).

Kritik senada bukan pertama kalinya diterima oleh Nike. Beberapa tahun lalu, lembaga anti kemiskinan global SumOfUs juga dikabarkan pernah mengkritik keras Nike karena menjual kaos tim olahraga Inggris dengan banderol US\$ 150, tapi sebaliknya, Nike menggaji buruh pabrik di Indonesia hanya dengan bayaran 50 sen atau Rp 5.600 per jam untuk memproduksinya (Ariyanti,

2014).

Meskipun banyak menuai kritik, Nike tetap mendapat banyak pengakuan dari para pihak pengkritik bahwa tidak bisa dipungkiri, Nike telah membuat kampanye yang sangat bagus, dan dengan pesan yang sangat kuat (Davis & Quinn, 2017).

Beberapa perusahaan global pernah menampilkan iklan dengan tema isu-isu sosial seperti yang dilakukan oleh Nike, tetapi tidak semua menggunakan sensitivitas yang sesuai dengan masyarakat yang memiliki kepedulian dengan isu tersebut. Iklan Pepsi contohnya, yang telah menuai kontroversi dan celaan masyarakat karena mengangkat topik aksi demonstrasi yang terinspirasi dari aksi *Black Lives Matter*, tetapi gagal menampilkan pesan dengan sensitivitas yang sesuai dengan yang masyarakat miliki. Sehingga iklan tersebut malah dianggap meremehkan dan mengecilkan nilai dan makna aksi demonstrasi dan kampanye *Black Lives Matter* sesungguhnya. Pada akhirnya, pihak Pepsi meminta maaf melalui berbagai media, dan kemudian menarik video iklan yang menghabiskan biaya jutaan Dollar tersebut (Victor, 2017).

Materi kampanye atau iklan yang disertai kampanye seperti yang dilakukan Nike memang rawan perselisihan pendapat. Banyak yang menganggapnya sebagai bentuk kepedulian sebuah perusahaan terhadap apa yang terjadi pada masyarakat, tetapi tidak sedikit juga yang menganggapnya hanya iklan oportunis yang memanfaatkan isu sosial dan sebenarnya hanya berorientasi pada profit dan penjualan.

John K. Galbraith dalam Baudrillard (1998) mengungkapkan bahwa apa yang dilakukan perusahaan-perusahaan (seperti Nike) tersebut tidak lain hanyalah bertujuan untuk meningkatkan konsumsi masyarakat. Menurutnya, melalui media massa, perusahaan-perusahaan menggunakan iklan seolah-olah untuk tujuan sosial atau untuk menunjukkan sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat, padahal nyatanya tidak. Iklan digunakan hanya untuk memperdaya masyarakat untuk merasa membutuhkan sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Dalam iklan tersebut bisa jadi merupakan simulasi, seperti menurut Baudrillard (2005), simulasi ialah suatu proses saat tanda-tanda dan

simbol-simbol yang elektronik, terdigitalisasi, dan virtual, menggantikan kejadian-kejadian kehidupan nyata, seperti contohnya tayangan TV yang seakan-akan menggambarkan kehidupan nyata, padahal representasinya jauh berbeda. Kenyataan seringkali direpresentasikan melalui simbol-simbol dan tanda, namun seringkali esensi dari kenyataan tersebut malah hilang dari representasi tersebut, hal inilah yang disebut oleh Baudrillard sebagai Simulakra (Baudrillard, 2005).

Baudrillard juga mengatakan bahwa di era modern, ada mitos-mitos seperti kebahagiaan dan kesetaraan yang telah menjelma dalam kehidupan masyarakat. Namun, masyarakat membutuhkan ukuran bagi kebahagiaan. Maka dijadikanlah objek-objek dan tanda-tanda sebagai ukuran kebahagiaan tersebut. Karena dalam cita-cita konsumsi, kebahagiaan dan kesetaraan harus diukur bisa dengan sesuatu yang tampak (Baudrillard, 1998).

Peneliti menemukan besarnya kemungkinan bahwa kampanye "*Equality*" yang dilakukan oleh Nike pada dasarnya merupakan cara perusahaan untuk menanamkan keinginan konsumsi pada masyarakat dengan menjadikan produk-produk Nike sebagai simbol kesetaraan itu sendiri. Sehingga kemudian konsumen akan mengonsumsi produk-produk Nike dengan tujuan untuk menjadikannya sebagai ukuran kesetaraan yang mereka dapatkan.

Untuk meneliti video dan kampanye tersebut, peneliti akan menggunakan teori Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Melalui tersebut, peneliti akan mengamati berbagai elemen dari video tersebut, bahkan termasuk nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku, yang dianggap dapat memengaruhi konten video dan kampanye tersebut. Yang artinya, penelitian ini tidak akan dilakukan sebatas pada elemen tekstual semata, melainkan juga secara kontekstual.

Barthes (1991) pernah menguraikan sebuah fenomena atau istilah yang ia sebut sebagai mitos (*myth*), yang menurut pandangan peneliti dapat dikaitkan dan digunakan untuk mengkaji kasus Nike ini. Mitos yang dimaksud Barthes berbeda dengan arti mitos pada umumnya. Barthes menggunakan istilah mitos untuk menjelaskan fenomena saat para pemilik modal (perusahaan) menjual barangnya dengan cara membangun

sebuah realita buatan dan membuat masyarakat percaya atau menganggap realita buatan tersebut layaknya realita sungguhan (Barthes, 1991).

Barthes (1991) juga menyebutkan bahwa para pemilik modal tersebut bahkan menggunakan pesan-pesan yang tidak mereka sukai atau yakini dalam beriklan, hanya demi meraup keuntungan dari masyarakat kelas bawah. Sehingga Barthes memberikan sebuah teori untuk membedah pesan-pesan tersebut untuk menemukan *'what is right'* dengan cara mengkaji secara cermat teks dan konteks dalam konstruksi sebuah pesan, dan mengidentifikasi mana yang hanya mitos, dan mana yang realita (Barthes, 1991).

Maka dalam kasus kampanye Nike kali ini, peneliti akan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai mitos yang hendak diciptakan oleh Nike melalui kampanye tersebut. Peneliti memilih menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, mengingat dalam menganalisis konstruksi pesan kampanye *"Equality"* Nike, peneliti akan fokus mengkaji tanda-tanda baik linguistik maupun simbol-simbol yang bersifat literal (denotasi) maupun kontekstual (konotasi) untuk memahami mitos yang dikonstruksi dalam sebuah pesan.

Karena jika ditelaah melalui kalimat-kalimat dan tanda-tanda yang digunakan dalam videonya, terlihat bahwa Nike tidak sekedar hanya sekedar menyampaikan pesan-pesan kesetaraan. Video tersebut tampak memuat makna tersendiri yang terkonstruksi dan hendak disampaikan melalui tanda-tanda tertentu yang secara konsisten digunakan.

Narasi dan kalimat-kalimat yang digunakan tampak sangat kuat dalam menunjukkan upaya Nike dalam membangun konstruksi pesan dan menciptakan sebuah mitos mengenai olahraga, seperti bahwa dalam dunia olahraga, manusia tidak dibedakan dan dinilai berdasarkan etnis, ras, warna kulit, agama, asal negara atau hal-hal serupa lainnya, melainkan berdasarkan semangat, kerja keras dan prestasi. Melalui kalimat-kalimat tersebut, Nike tampak menciptakan mitos bahwa olahraga merupakan tempat yang adil di mana semua orang bisa diperlakukan dan dianggap setara.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Kesetaraan dan Olahraga

Dalam sudut pandang moral, kesetaraan (*Equality*) secara dasar berarti bahwa setiap manusia secara alamiah memiliki hak dan martabat yang sama. Maka dari itu, saat prinsip-prinsip kesetaraan tersebut dilanggar, dan timbul kesenjangan sosial, maka artinya telah terjadi kemunduran dalam suatu masyarakat (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2007).

Kesetaraan yang dibahas dalam penelitian ini ialah kesetaraan dalam ranah sosial dan politik, dan secara khusus, yang paling terkait dengan kasus penelitian ini, yaitu kesetaraan kesempatan. Menurut John Rawls dalam bukunya *"A Theory of Justice"*, prinsip kesetaraan kesempatan ini tidak kemudian tunduk pada keberatan yang menjadikan terlahirnya masyarakat meritokratik. Dalam kaitannya dengan keadilan prosedural murni, Rawls menyampaikan bahwa salah satu syarat kesetaraan kesempatan ialah terbukanya berbagai posisi, dan alasannya bukanlah semata untuk efisiensi, karena jika sejumlah posisi pada dasarnya tidak terbuka bagi semua orang, maka orang-orang yang tersisih akan merasa bahwa mereka telah diperlakukan secara tidak adil (Rawls, 2011).

Salah satu pengertian kesetaraan yang didukung oleh Nike ada pada rancangan Undang-Undang Kesetaraan AS (*US Equality Act*) yang merupakan rancangan undang-undang yang juag merupakan amandemen bagi *Civil Rights Act 1964* dengan menambahkan pernyataan secara eksplisit melarang tindak diskriminasi berdasarkan identitas seksual dan gender di ruang dan layanan publik (Human Rights Campaigns, 2015). Dalam pernyataan resminya yang dilansir *Human Rights Campaigns* (2015), Nike menyatakan:

At NIKE, we are committed to diversity and inclusion, we strive to treat our employees equally. We believe that diversity drives innovation and allows us to attract and retain world class talent. We need fair and equitable laws that prevent discrimination, and NIKE supports the Equality Act introduced by Senator Merkley and his colleagues in Congress. This is another important steps in the fight for equality (para. 6).

Pernyataan dan dukungan di atas setidaknya bisa menjadi acuan peneliti dalam memahami perspektif perusahaan Nike serta tolak ukur kesetaraan yang dianut oleh perusahaan tersebut.

Mitos Olahraga dan Kesetaraan

Melalui videonya, Nike menyiratkan bahwa olahraga bukanlah sekedar permainan ataupun aktivitas fisik biasa. Ada perbedaan antara permainan dengan olahraga. Permainan secara umum mengutamakan kemenangan sebagai tujuan utama, sedangkan olahraga tidak. Bagi olahraga, kemenangan hanya bernilai jika diiringi dengan proses mencapainya yang terhormat dan kerja keras.

Secara etika, “*gamesmanship*” memiliki perbedaan mendasar dengan “*sportsmanship*”. Dalam *gamesmanship*, pemain maupun pelatih didorong untuk sebisa mungkin membelokkan aturan-aturan demi meraih keuntungan. Sehingga, pemain maupun pelatih memiliki pandangan bahwa pelanggaran hanya terjadi jika diketahui oleh wasit. Prinsip-prinsip ini lebih mengutamakan hasil ketimbang proses, sehingga apapun boleh dilakukan demi meraih kemenangan. Berbeda dengan *gamesmanship*, *sportsmanship* memiliki prinsip-prinsip yang lebih ketat dan menjunjung tinggi proses dalam meraih hasil. 4 prinsip utama *sportsmanship* di antaranya: *fairness*, *integrity*, *responsibility*, dan *respect* (Hanson & Savage, 2012).

Dalam penerapannya, prinsip di atas sangat relevan dengan nilai-nilai kesetaraan dalam olahraga yang berprinsip untuk tidak melakukan diskriminasi berdasarkan latar belakang atau identitas manusia seperti jenis kelamin, gender, disabilitas, status sosial dan ekonomi, budaya, keyakinan & agama, hingga orientasi seksual. Namun, fakta mengatakan hal lain, bahwa realisasi atas prinsip-prinsip kesetaraan dalam olahraga tersebut masih diperdebatkan. Salah satunya dalam konteks gender. Peneliti dari *Women in Sport* menemukan bahwa 40% dari wanita di industri olahraga mengaku menerima perlakuan diskriminatif karena jenis kelamin mereka, sedangkan 72% dari rekan-rekan pria mereka mengatakan bahwa mereka tidak melihat adanya kesenjangan tersebut (Kessel, 2018).

Tidak hanya itu, banyak yang beranggapan

bahwa olahraga telah bersih dari rasisme, namun lagi-lagi fakta berkata lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Diversity and Ethics and Sports, University of Central Florida* menunjukkan bahwa tercatat ada 11 tindakan rasisme dalam ranah olahraga Amerika Serikat pada tahun 2015, dan meningkat menjadi 31 pada 2016. Sedangkan untuk skala internasional, tercatat telah terjadi 104 aksi rasisme dalam olahraga selama 2016 (Lapchick, 2017).

Fakta tersebut menunjukkan bahwa olahraga nyatanya tidak kebal dari isu-isu kesetaraan. Rasisme masih sering terjadi, diskriminasi masih mudah ditemui, dan jarak kesenjangan antar-golongan dan identitas masih lebar. Ini merupakan satu alasan mengapa pesan kampanye Nike yang menyampaikan mengenai kesetaraan dalam olahraga layak untuk dikaji secara kritis.

Teori dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan teori semiotika yang dipopulerkan oleh Roland Barthes, mengingat dalam menganalisis konstruksi pesan kampanye “*Equality*” Nike, peneliti fokus mengkaji tanda-tanda baik linguistik maupun simbol-simbol yang bersifat literal (denotasi) maupun kontekstual (konotasi dan mitos). Sehingga menurut peneliti akan sangat relevan jika penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Dalam pandangannya mengenai semiotika, Ferdinand de Saussure dalam Barthes (1997) menganggap bahwa linguistik tidak lebih dari sekedar bagian dari semiotika, dan hanya membentuk satu bagian dari ilmu umum tentang tanda (Barthes, 1997).

Namun berbeda dengan Saussure, Roland Barthes menganggap bahwa Semiologi yang dikembangkan Saussure dan pengikutnya menjadi suatu ilmu tentatif, dan hanya berhubungan dengan kode-kode yang tidak begitu diperhatikan. Barthes, dalam hal ini menekankan pentingnya semiologi untuk memperluas jangkauan dan cakupan kajiannya. Khususnya pada sistem-sistem yang mempunyai peran sosiologis seperti linguistik. Menurut Barthes, objek, gambar, dan pola perilaku memang merupakan tanda, namun tidak bisa menjadi tanda secara otonom. Menurutnya, setiap

sistem semiologi memiliki unsur-unsur bahasanya tersendiri (Barthes, 1997).

Roland Barthes (1997) menjelaskan Semiotika (*Semiology*) sebagai ilmu yang bertujuan untuk memahami segala sistem tentang tanda-tanda, dalam berbagai bentuk, substansi dan batasan-batasan. Gambar, gerakan, gestur, suara, musik, hingga segala kaitan di antara semua itu yang dapat membentuk suatu ritual, konvensi, atau bahkan pertunjukan bagi publik. Karena semua hal tersebut berasal dari bahasa, atau setidaknya dari sistem penandaan (Barthes, 1997).

Sistem Penandaan Roland Barthes

Barthes mengklasifikasikan tanda (*sign*) menjadi dua, yaitu *signifier* dan *signified*. Sedangkan *sign* merupakan gabungan antara *signifier* dengan *signified*. *Signified* diartikan sebagai relevansi antara *sign* dengan simbol. *Signifier* diartikan sejatinya merupakan keterkaitan (relatum), dan tidak bisa didefinisikan secara terpisah dari *signified*. Hanya saja, *signifier* merupakan mediator. Berbeda dengan Saussure yang cenderung lebih dominan mengamati bahasa, Barthes juga mementingkan tanda dan simbol, serta aspek lainnya, seperti pengalaman pribadi *signifier* yang menurutnya turut memengaruhi makna dan pemaknaan terhadap suatu tanda atau simbol (Barthes, 1997).

Dalam proses analisis, peneliti mengacu pada teknik analisis data menurut Taylor dan Bogdan (1984), dengan membagi tahapan analisis menjadi 3, yaitu pertama, memilah data yang didapatkan dari pengamatan terhadap video terkait dan hasil studi literatur, lalu menemukan dan menentukan tema-tema tertentu pada setiap bagiannya, kemudian mengembangkannya dengan pembahasan dan analisis. Kedua, Menyaring tema-tema dan persoalan yang ada. Ketiga, Membuat laporan mengenai penemuan-penemuan dalam penelitian (Taylor & Bogdan, 1984).

Mengacu pada sistem signifikasi tersebut, peneliti menganalisis *frame-frame* gambar dan penggalan narasi tertentu dalam video yang dianggap penting dan paling mewakili, lalu mengidentifikasi penanda dan petanda dan menjelaskannya dalam penjelasan denotasi, lalu menganalisis makna konotasi di samping setiap denotasi tersebut, kemudian menangkap makna dan mitos dari masing-masingnya.

TEMUAN DAN DISKUSI



Gambar 1. Cuplikan Video Kampanye “Equality”
(Sumber: Nike & Wieden+Kennedy, 2017)

Narasi: “*Is this the land history promised?*”

Denotasi: Gambar hitam-putih menampilkan tampak dari atas, di tengah-tengah pemukiman warga yang sederhana, sebuah lapangan basket sederhana, dengan garis-garis lapangan berwarna putih. Orang-orang berbaju hitam dan putih bermain basket di tengahnya, dan sebagian menonton di pinggir.

Konotasi: Penggunaan warna hitam-putih atau *grayscale* dalam video ini merujuk pada salah ide yang juga disebutkan dalam sepotong kalimat yang digunakan dalam narasi video ini, “*worth should outshine colors*” yang berarti bahwa dalam olahraga semuanya diperlakukan secara setara, adil, dan tanpa ada diskriminasi berdasarkan latar belakang etnis, ras, dan identitas lainnya. Gambar lapangan yang tampak datar dari ketinggian sehingga orang-orang tampak kecil dan sama juga merupakan menunjukkan olahraga sebagai kegiatan yang memperlakukan semua orang secara setara dan adil. Sedangkan pada kalimat narasi “*is this the land history promised.*”, kata *land* yang berarti tanah, negeri, atau daratan, secara simbolik bermakna sebagai tempat semua orang berpijak dan berasal, serta memberikan kesan egaliter di dalamnya. Dari sudut pengamatan lain, kalimat tersebut secara keseluruhan juga memiliki makna tersendiri bagi masyarakat Amerika Serikat. Konon, dimulai sejak awal abad ke-20, bagi banyak orang, khususnya para imigran yang berdatangan ke tanah Amerika, meyakini bahwa Amerika merupakan Tanah yang Dijanjikan (*The Promised Land*). Ada sebuah mitos, yang juga hingga saat ini masih diyakini, bahwa Amerika merupakan tanah bagi kebebasan dan mobilitas sosial (Zahra, 2015). Penggunaan kalimat tanya dalam narasi

di atas menunjukkan pertanyaan atau lebih lagi, merupakan tuntutan atas realisasi keyakinan akan Amerika sebagai Tanah yang Dijanjikan, tempat bagi kebebasan dan kesetaraan.

Mitos: Mitos yang dikonstruksi dalam bagian ini ialah bahwa keyakinan yang selama ini dipegang teguh tentang Amerika Serikat sebagai ‘Tanah yang Dijanjikan’ tengah dipertanyakan karena banyaknya isu-isu kesenjangan sosial, diskriminasi, hingga rasisme. Maka lapangan olahraga hadir sebagai suaka bagi mereka yang merasa kehilangan harapan atas ‘janji’ tersebut.



Gambar 2. Cuplikan Video Kampanye “Equality”
(Sumber: Nike & Wieden+Kennedy, 2017)

Narasi: *“On this concrete court...this patch of turf, you’re defined by your actions. Not your looks or beliefs.”*

Denotasi: Gambar hitam-putih menampilkan 2 anak (laki-laki dan perempuan) bermain bola basket dengan ring basket di halaman gereja, dengan beberapa mobil terparkir di sekitarnya. Salah satu di antaranya merupakan mobil polisi.

Konotasi: gereja yang pada dasarnya merupakan tempat ibadah umat beragama, dalam gambar ini ditampilkan memiliki ring basket di halamannya, yang menunjukkan bahwa agama menerima olahraga sebagai aktivitas yang baik. dua anak laki-laki dan perempuan bermain bola basket di depan gereja menunjukkan bahwa olahraga merupakan kegiatan yang inklusif dan memperlakukan laki-laki dan perempuan secara setara. Pada narasi *“On this concrete court...this patch of turf, you’re defined by your actions. Not your looks or beliefs.”*, dengan menegaskan bahwa di suatu tempat (*concrete court, patch of turf*) seseorang akan dinilai berdasarkan tindakannya bukan dari penampilan ataupun keyakinan agamanya, susunan kalimat dan penegasan tersebut mengindikasikan bahwa banyak tempat lain di mana seseorang tidak

akan dinilai berdasarkan tindakannya, melainkan sebaliknya, dinilai berdasarkan tampak luarnya atau keyakinan dan agamanya. Dan yang paling utama, konotasi yang terkandung dari gambar dan narasi ini ialah bahwa olahraga merupakan tempat di mana seseorang dinilai berdasarkan tindakannya dan tidak memperlakukan orang secara berbeda karena latar belakang identitasnya, sebagaimana prinsip-prinsip olahraga yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya.

Mitos: yang dikonstruksi dalam bagian ini ialah mitos bahwa begitu banyak tempat di mana orang-orang dinilai dan dihakimi berdasarkan latar belakang dan identitas seperti ras, etnis, gender, hingga keyakinan agama. Namun olahraga bukanlah salah satunya. Dalam olahraga, perempuan dan laki-laki diperlakukan setara, tanpa pandang etnis, ras, maupun agama, semua orang bisa melebur bermain dalam permainan yang sama tanpa ada diskriminasi. Karena dalam olahraga, seseorang hanya dinilai berdasarkan apa yang dilakukannya.



Gambar 3. Cuplikan Video Kampanye “Equality”
(Sumber: Nike & Wieden+Kennedy, 2017)

Narasi: *“The bonds we find here should run pass these lines.”*

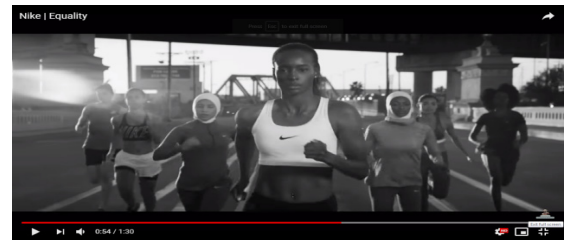
Denotasi: Seorang pria membawa tas olahraga berjalan di tengah-tengah gang di sebuah pemukiman yang tampak sederhana. Tepat di atas tempat ia berjalan ada sebuah garis lurus yang memanjang hingga ke penghujung jalan. Di belakang, samping, depan, hingga di ujung jalan tampak sekitar 8-9 orang tersebar sedang mengecat tembok-tembok dan jalanan dengan cat putih menggambar garis-garis yang menyerupai garis lapangan olahraga.

Konotasi: Gambar seseorang yang berjalan memanggul tas olahraga menyusuri garis lurus yang menjulur ke ujung jalan memberikan kesan

adanya sebuah tujuan dan masa depan yang hendak dituju melalui olahraga. Olahraga memang dikenal sebagai salah satu alat mobilitas sosial yang efektif karena didasari oleh kemampuannya dalam menemukan akar dari komunitas-komunitas yang mengalami kesusahan, dan menemukan talenta-talenta muda berbakat yang bersedia untuk memberikan kerja kerasnya untuk karir dalam olahraga (Shaw, 2017).

Pada penampakan anak-anak muda dan remaja di sekitaran jalanan yang tersebar dan sedang menggambar garis-garis putih lapangan, dipertegas dengan kalimat narasi *“the bonds we find here should run pass these lines”*, kata *bonds* yang bermakna ikatan secara jamak, menunjuk pada ikatan persaudaraan dan rasa saling hormat dalam olahraga yang juga dilandasi oleh kesetaraan, dan kata *lines* kali ini lebih condong berarti pada makna garis-garis lapangan secara harfiah, sehingga secara keseluruhan dari kalimat tersebut bermakna sebuah ajakan untuk membawa nilai-nilai kesetaraan dan saling hormat yang sebelumnya hanya ada di dalam lapangan atau permainan olahraga, agar bisa diterapkan ke luar lapangan dan kehidupan sehari-hari. Sebagaimana menurut Anshari (2018), saat berbicara mengenai olahraga (contohnya sepak bola), maka tidak hanya tentang sesuatu yang terjadi di lapangan, melainkan lebih dari itu, mulai dari aksi sportif hingga tawuran bisa terjadi di dalam maupun di luar lapangan, bahkan dalam ranah virtual seperti media sosial sekalipun. Para penggemar olahraga ada bermacam-macam jenis, mulai dari yang sportif hingga yang provokatif (Anshari, 2018). Maka nilai-nilai yang dimaksud dalam video untuk diterapkan di luar lapangan ialah sportivitas tersebut.

Mitos: Mitos yang dikonstruksi pada bagian ini ialah bahwa masyarakat, khususnya anak-anak muda dan remaja sangat mendambakan adanya keadilan sosial dan kesetaraan dan berharap agar kesetaraan yang mereka temui dalam olahraga bisa mereka temui juga dalam kehidupan sehari-hari. Olahraga dalam bagian ini, digambarkan sebagai harapan, bagian dari perjuangan seseorang untuk meraih tujuannya, yaitu kesetaraan dan mobilitas sosial. Dengan menerapkan nilai-nilai positif olahraga ke dalam kehidupan sehari-hari, maka harapan dan mimpi tersebut dapat diwujudkan.



Gambar 4. Cuplikan Video Kampanye “Equality”
(Sumber: Nike & Wieden+Kennedy, 2017)

Narasi: *“Opportunity should not discriminate.”*

Denotasi: Gambar hitam-putih menampilkan 7 orang atlet lari wanita yang mayoritasnya berkulit berwarna dan 2 di antaranya tampak mengenakan jilbab sedang berlari bersama dengan garis trek yang menjulur di sepanjang jalanan kota. Seluruh pelari tersebut menggunakan pakaian olahraga Nike, dan yang paling mencolok adalah pelari di posisi paling depan yang menggunakan pakaian berwarna putih dengan logo Nike berwarna hitam.

Konotasi: secara konotatif, makna gambar dan narasi pada bagian ini mirip dengan gambar 2 yang sebelumnya. Dengan menampilkan 7 perempuan berlari dengan wajah yang serius, menunjukkan bahwa olahraga sudah seharusnya menjadi hal yang wajar bagi wanita, ditambah dengan mayoritas atau bahkan keseluruhan pelari merupakan wanita berkulit berwarna, dan 2 di antaranya mengenakan hijab, lagi-lagi merepresentasikan olahraga yang inklusif dan memperlakukan semua orang secara setara tanpa memandang etnis, ras, gender, maupun agama. Narasi yang berbunyi *“Opportunity should not discriminate.”* Menjadi lanjutan bagi wacana tentang mobilitas sosial dengan menggunakan kata *‘opportunity’* yang merujuk pada olahraga, serta penegasan bahwa tidak ada diskriminasi dalam olahraga.

Mitos: melalui bagian video ini, Nike hendak menciptakan mitos bahwa olahraga tidak hanya telah diterima dan diterima kalangan perempuan tanpa diskriminasi berdasarkan latar belakang etnis, ras, maupun keyakinan agama, tetapi juga bahwa olahraga sejatinya memberdayakan perempuan menuju kesetaraan, meskipun sebagaimana yang penulis jelaskan pada bagian sebelumnya, ada fakta bahwa dalam olahraga, masih banyak wanita yang menghadapi diskriminasi gender.

Yang paling menjadi sorotan ialah logo Nike di pakain para pelari tersebut. Dengan meletakkan dan menonjolkan logo tersebut, Nike sedang menggunakan simbol agar penonton menganggap bahwa Nike mewakili dan mendukung olahraga yang menjalankan prinsip-prinsip kesetaraan dan non-diskriminasi, sekaligus sebagai persuasi untuk melakukan konsumsi. Peneliti mendapatkan asumsi tersebut berdasarkan fakta bahwa Nike memang sudah sejak lama menjadikan beberapa golongan yang selama ini kurang mendapatkan akses terhadap olahraga sebagai fokus bisnis yang cukup potensial bagi perusahaan Nike.

Hal ini tampak pada Desember 2017, Nike meluncurkan produk *Pro Hijab*, yang merupakan sebuah penutup kepala siap pakai yang penjualannya ditujukan untuk atlet Muslim wanita. Nike bukanlah yang pertama melakukan hal tersebut, karena sebelumnya telah ada Capsters, Asiya, dan Sukoon, ketiga perusahaan yang sudah lebih dulu menawarkan produk yang serupa. 3 orang atlet lari Muslim wanita asal Amerika Serikat, Rahaf Khatib, Khadijah Diggs, dan Windy Aziz, bahkan mengakui bahwa mereka tidak menyukai produk Nike Pro Hijab, karena masalah penggunaan dan kenyamanan, sehingga secara teknis menurut mereka tidak lebih baik dari ketiga perusahaan pendahulunya. Namun, langkah awal Nike tersebut disambut positif dan dianggap mampu memulai tren global baru dan bisnis baru yang lebih luas mengingat Nike merupakan *brand* global pertama yang melakukannya (Hamilton, 2018). Karena itulah peneliti mendapati bahwa yang dilakukan Nike bukanlah semata-mata menunjukkan bahwa olahraga tidak mendiskriminasi seseorang berdasarkan agama, ataupun sekedar memberikan dukungan bagi golongan yang kurang mendapat akses pada olahraga--dalam hal ini kaitannya dengan para wanita Muslim pengguna hijab—melainkan Nike juga tentu hendak merebut simpati mereka dan menjadi *brand* terdepan bagi mereka yang memberi akses agar mereka kemudian menjadi konsumen setia produk-produk Nike.

Baudrillard mengatakan bahwa di era modern ini, wacana-wacana seperti kesetaraan dan kebahagiaan merupakan mitos yang telah menjelma dalam kehidupan masyarakat. Dan karena masyarakat butuh suatu tolak ukur yang bisa digunakan untuk mengukur kebahagiaan, maka dijadikanlah

objek-objek dan tanda-tanda sebagai ukuran kebahagiaan tersebut. Karena dalam cita-cita konsumsi, kebahagiaan dan kesetaraan harus diukur bisa dengan sesuatu yang tampak (Baudrillard, 1998). Maka peneliti melihat bahwa kampanye dan produksi Nike Women hingga Nike Pro Hijab merupakan bentuk objektifikasi kesetaraan yang hendak disuguhkan oleh Nike kepada para wanita yang selama ini merasa terpisahkan dari olahraga, ataupun bagi para pengguna hijab yang merasa terasingkan karena tidak adanya penyedia pakaian olahraga yang sesuai dengannya, maka Nike menyuguhkan produknya sebagai simbol-simbol kesetaraan.

Kampanye dan produksi Nike Women dan Nike Pro Hijab juga merupakan bentuk personalisasi dan diferensiasi yang dibangun oleh Nike. Sebagaimana menurut Baudrillard (1998), bahwa konsumsi di era modern telah berubah menjadi persoalan diferensiasi dan personalisasi, bukan lagi mengenai kepuasan. Seseorang ingin mengkonsumsi suatu produk yang dianggap berbeda dari produk-produk lainnya, yang menawarkan keunikan tersendiri, dan lebih lagi, yang dirancang khusus untuk dirinya (Baudrillard, 1998). Peneliti menemukan bahwa iklan-iklan yang menunjukkan Nike Women dan Nike Pro Hijab merupakan cara Nike meyakinkan para wanita dan para pengguna hijab bahwa Nike peduli pada mereka, dan produk-produk yang ditawarkan oleh Nike memang dirancang khusus untuk mereka, sehingga mereka terdorong untuk melakukan konsumsi.

Temuan lain peneliti mengenai pembelaan-pembelaan Nike terhadap wanita dan olahraga sejatinya menunjukkan bagaimana Nike melakukan berbagai kampanye dan pengarus-utamaan olahraga pada wanita untuk mengubah pandangan masyarakat dan agar para wanita itu sendiri menyadari bahwa wanita mampu berprestasi dalam olahraga memang benar adanya. Namun itulah yang tampak di permukaan. Namun, sejatinya Nike sedang mengkonstruksi sebuah kesadaran semu bahwa Nike merupakan perusahaan yang terdepan dalam mendukung kesetaraan tersebut. Sebagaimana menurut Baudrillard (1998), bahwa produksi monopolistik modern tidak hanya berupa produksi barang, tetapi juga termasuk produksi hubungan dan produksi perbedaan (Baudrillard, 1998). Begitu juga yang peneliti temui dengan

apa yang dilakukan Nike, tidak lain juga bertujuan untuk memonopoli produksi hubungan dengan para calon konsumen yang hak-haknya mereka 'perjuangkan' melalui kampanye-kampanye, sehingga dengan hubungan tersebut, mereka akan menjadi konsumen setia Nike.



Gambar 5. Cuplikan Video Kampanye "Equality"
(Sumber: Nike & Wieden+Kennedy, 2017)

Narasi: "*Change is gonna come. Oh, yes it will.*"

Denotasi: Gambar hitam-putih menampilkan kerumunan orang-orang yang datang dari berbagai arah, beragam warna kulit, laki-laki maupun wanita, anak-anak hingga dewasa. Fokus tertuju pada seorang anak wanita berkulit hitam yang digendong oleh seorang pria sedang mengangkat kepala tangan kanannya. Muncul logo ikonik Nike di tengah-tengah gambar disertai dengan tulisan nike.com/equality di bagian bawahnya. Bunyi narasi (lirik lagu): "*Change is gonna come. Oh, yes it will.*"

Konotasi: Dalam beberapa tahun terakhir, media seringkali meliput aksi demonstrasi dengan gambaran ratusan hingga ribuan orang berkerumun atau berjalan berbondong-bondong. Khususnya di Amerika Serikat, gambaran tersebut seringkali mengingatkan pada aksi-aksi demonstrasi isu-isu kesetaraan seperti *Women's March*, *Black Lives Matter*, atau bahkan salah satu yang paling monumental, *Civil Rights Movement* yang selalu diperingati dengan menampilkan cuplikan video hitam-putih pidato Martin Luther King Jr. Di hadapan ratusan ribu peserta aksi. Gambaran seperti itulah yang juga sempat ingin dimanfaatkan Pepsi dalam iklannya yang menuai banyak kritik. Gambar di atas digunakan untuk memberikan dan memanfaatkan kesan-kesan nostalgia pada momen-momen tersebut. Sedangkan makna secara keseluruhan dari gambar anak perempuan berkulit hitam yang digendong di pundak seorang pria yang disertai dengan bait terakhir dari lagu

berbunyi "*Change is gonna come. Oh, yes it will.*", memberikan kesan akan masa depan yang lebih baik akan segera datang, yaitu bahwa kesetaraan akan segera terwujud melalui olahraga.

Mitos: Melalui bagian ini, Nike meringkas keseluruhan isi dan pesan dari video, yaitu untuk menunjukkan bahwa olahraga menerima dan diterima oleh semua golongan, olahraga mendukung kesetaraan dan merupakan simbol kesetaraan, dan Nike, merupakan produsen pakaian olahraga yang mendukung terwujudnya kesetaraan dan dipakai oleh semua golongan, termasuk golongan marginal sekalipun. Logo dan situs resmi Nike yang muncul di bagian paling akhir memungkas keseluruhan pesan pada pertukaran simbol. Sebagaimana menurut Baudrillard bahwa penonton secara tidak sadar akan mengaitkan segala pesan-pesan kesetaraan yang telah disampaikan sebelumnya dengan Nike. Segala euforia tentang mimpi, harapan, dan fantasi akan masa depan yang diwarnai dengan keadilan dan kesetaraan pada akhirnya terpusat dan terkait erat dengan konsumsi produk-produk Nike sebagai si pembuat pesan.

Iklan seringkali dibekali oleh simbol-simbol dan fantasi, digunakan untuk membawa ketidaksadaran pada keinginan, dan menanamkannya sebagai sistem konsumsi (Baudrillard, 1998). Begitulah yang peneliti temui dalam banyak bagian dalam pesan-pesan di video ini. Pesan-pesan mengenai mobilitas sosial, kesetaraan, nostalgia momen-momen monumental seperti *Civil Rights Movement*, hingga gambaran masa depan dan perubahan yang ditampilkan dalam bagian ini, merupakan cara Nike sebagai produsen untuk menciptakan fantasi-fantasi yang dikaitkannya dengan Nike, sehingga menggiring persepsi penonton pada keinginan dan konsumsi.

Selain itu, bagian akhir ini juga merangkum pesan-pesan sebelumnya yang hendak membangun kesadaran bahwa Nike merupakan perusahaan-perusahaan yang mendukung terwujudnya kesetaraan, sehingga orang-orang akan menganggap bahwa dengan membeli atau mengonsumsi produk Nike sama dengan mendukung terwujudnya kesetaraan.

SIMPULAN

Melalui penggunaan tanda dan simbol-simbol

dalam video “*Equality*”, Nike telah menciptakan mitos-mitos yang mengangkat dan membesarkan makna olahraga dengan mengaitkannya pada nilai-nilai kesetaraan, anti-diskriminasi, kesetaraan kesempatan, mobilitas sosial, hingga budaya populer. Selain itu, Nike juga menciptakan mitos-mitos mengenai Nike sebagai perusahaan maupun sebagai *brand* dengan cara menggunakan simbol-simbol yang ditujukan untuk mengaitkan Nike dengan kesetaraan, seperti terkait citra Nike sebagai perusahaan yang memperjuangkan kesetaraan, Nike sebagai perusahaan yang menentang diskriminasi, hingga Nike sebagai simbol kesetaraan dan mobilitas sosial. Peneliti menemukan beberapa inkonsistensi antara pesan-pesan yang disampaikan, dan pada akhirnya, peneliti mendapati bahwa sebagian besar mitos mengenai kesetaraan dan olahraga yang dikonstruksi bertujuan untuk menanamkan keinginan dan ajakan masyarakat untuk mengonsumsi produk-produk Nike.

Manusia telah memasuki era media yang baru, dengan jangkauan yang lebih cepat, luas, dan masif. Layar gawai yang ada di genggamannya masyarakat setiap harinya dibanjiri oleh informasi dan pesan-pesan. Maka menurut peneliti penting bagi masyarakat untuk bisa memahami pesan-pesan yang diterima secara lebih cermat dan kritis. Penelitian ini hanya merupakan sedikit dari sekian banyak contoh yang menunjukkan pentingnya bagi masyarakat untuk bisa memahami konstruksi sebuah pesan dan menyerap makna secara lebih cermat. Dalam kaitannya dengan iklan, tentu penting bagi masyarakat untuk memiliki sikap kritis tersebut agar bisa menangkap mitos-mitos yang diciptakan oleh pembuat pesan dan bisa lebih aktif dalam mengungkap kebenaran atau tujuan di balik sebuah pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, F. 2018. Merumuskan Elemen “Tawuran Virtual” antar Fans Sepakbola di Indonesia. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol. 17 No. 1, 39 - 52.
- Barthes, R. 1991. *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Barthes, R. 1997. *Elements of Semiology*. Kent: ATLANTIC BOOKS.
- Baudrillard, J. 2005. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. P. 1998. *The Consumer Society: Myths & Structures*. London: SAGE Publications.
- Craig, R. T. 1999. Communication Theory as a Field. In I. C. Association, *Communication Theory*. Hoboken, New Jersey: Blackwell Publishing Ltd. .
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. (Daryatno, B. S. Fata, Abi, & J. Rinaldi, Trans.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanson, K. O., & Savage, M. 2012. Agustus. *Markkula Center for Applied Ethics*. Retrieved from Santa Clara University: <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/more/resources/what-role-does-ethics-play-in-sports/>
- Nike, & Wieden+Kennedy (Directors). (2017). *Equality* [Motion Picture].
- Rawls, J. 2011. *A Theory of Justice*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Speed, E., & Mannion, R. 2017. The Rise of Post-truth Populism in Pluralist Liberal Democracies: Challenges for Health Policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 249-251.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. 1984. *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings*. John Wiley & Sons, Inc.
- Media Online**
- Ariyanti, F.. *Ekonomi*. Retrieved Januari 17, 2018, from Liputan 6: <http://bisnis.liputan6.com/read/2045105/nike-bayar-upah-rendah-ke-buruh-ri-ini-reaksi-pengusahaFiki>
- Davis, G., & Quinn, L. (2017, February 14). Retrieved from Mail Online: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4220316/Nike-slammed-hypocritical-equality-ad.html>
- Hamilton, M. (2018, Februari 7). Retrieved from Runner’s World: <https://www.runnersworld.com/gear/a20865628/nike-hijab-muslim-women-runners/>

- Human Rights Campaigns. (2015, Juli 28). Retrieved from Human Rights Campaigns: www.hrc.org/blog/momentum-builds-corporate-giants-support-for-federal-lgbt-non-disc
- Jennings, P. (2017, Oktober 11). *Sport*. Retrieved from BBC: <http://www.bbc.com/sport/american-football/41530732>
- Kessel, A. (2018, Juni 20). *Sport Politics*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/sport/2018/jun/20/report-prompts-women-in-sport-call-urgent-action-discrimination>
- Lapchick, R. (2017, Januari 25). Retrieved from ABC News: <https://abcnews.go.com/Sports/year-racism-sports/story?id=45035554>
- Lynskey, D. (2017, September 25). *Sport*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/sep/25/taking-a-knee-donald-trump-new-era-total-protest-nfl>
- Monllos, K. (2017, Februari 12). Retrieved November 13, 2017, from Adweek: <http://www.adweek.com/brand-marketing/nike-just-released-a-gorgeous-powerful-campaign-dedicated-to-equality/>
- Nike, Inc. (2015, April 15). *News*. Retrieved from Nike: <https://news.nike.com/news/nike-women-advertising-a-40-year-journey>
- Shaw, M. (2017, Januari 16). *The Role of Sport in Improving Social Mobility*. Retrieved from Sported: <https://sported.org.uk/blog/the-role-of-sport-in-improving-social-mobility/>
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2007, Juni 27). Retrieved from Stanford Encyclopedia of Philosophy: <https://plato.stanford.edu/entries/equality/#MorEqu>
- Triwijakarno, R. (2017, Februari 13). *Consumer Goods*. Retrieved Januari 2018, 2018, from Marketeers: <http://marketeers.com/kampanye-nike-suarakan-kesetaraan/>
- Victor, D. (2017, April 5). Retrieved Januari 18, 2018, from New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>
- Zahra, T. (2015, November 14). *Opinion*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2015/11/15/opinion/sunday/america-the-not-so-promised-land.html>