

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perempuan dikonstruksikan sebagai seorang yang lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan, baik secara kultural maupun sosial di mata masyarakat. Sedangkan laki-laki memiliki stereotip sebagai seorang yang kuat, perkasa, jantan, dan rasional (Fakih, 2020). Stereotip gender memiliki pengaruh yang kuat pada pembagian peran antara perempuan dan laki-laki di rumah, tempat kerja dan di masyarakat pada umumnya. Di benua Eropa, perempuan digambarkan sebagai seorang yang menjalankan peran dalam rumah dan merawat anak-anak, sementara laki-laki digambarkan sebagai pencari nafkah dan pelindung (Committee on Women's Rights and Gender Equality, 2012).

Dikutip dari The Moscow Times, stereotip gender di Rusia yang merupakan salah satu negara di Eropa menganggap bahwa perempuan yang menjadi ibu rumah tangga dianggap sebagai kualitas terpenting dalam diri seorang perempuan. Jadi, pria digambarkan menggunakan otaknya untuk menghasilkan uang, sementara istrinya sebagai ibu rumah tangga memanfaatkan uang itu dengan baik. Ketika perempuan masih muda, mereka dihargai atas penampilannya, namun memasuki usia tiga puluhan, kualitas terpenting bagi seorang perempuan adalah menjadi ibu rumah tangga yang baik (Levinson, 2019).

Stereotip tentang perempuan yang dikonstruksikan oleh masyarakat telah melahirkan perbedaan perlakuan antara perempuan dan laki-laki. Hal ini juga memunculkan istilah perempuan sebagai manusia nomor dua. Perempuan dan sisi femininnya hanya menjadi pelengkap. Sedangkan dalam segi peran, perempuan hanya dapat berperan dalam sektor domestik, sedangkan laki-laki yang dipandang maskulin, mendominasi dan berani ditempatkan dalam sektor publik (Rokhmansyakh, 2016).

Perbedaan perlakuan mulai dari penempatan posisi hingga peran sosial yang diterima oleh kaum perempuan seringkali menimbulkan bentuk ketimpangan

gender yang merugikan kaum perempuan. Ketimpangan gender yang terjadi diantaranya adalah subordinasi atau memomorduakan perempuan, pandangan stereotip negatif yang melekat pada perempuan, misalnya perempuan harus tunduk sesuai perannya dalam ranah domestik. Perempuan juga mengalami kekerasan (*violence*), beban kerja ganda yang mewajibkan perempuan karier harus mengurus pekerjaan domestik seorang diri dan marginalisasi perempuan, yaitu bentuk peminggiran dari salah satu jenis kelamin tertentu yang diakibatkan oleh gender (Faiz, 2020).

Menurut laporan riset *World Health Organization* (WHO) pada tahun 2021 terungkap bahwa sebanyak sepertiga atau 736 juta perempuan di dunia pernah mengalami kekerasan fisik ataupun seksual. Data tersebut dikaji oleh WHO dari data hasil survei di 161 negara sejak tahun 2000 sampai 2018. Dalam laporannya WHO mengungkapkan bahwa satu dari tiga perempuan (37%) yang bermukim di negara dengan pendapatan rendah, seperti Kepulauan Oceania, kawasan Asia Selatan dan sub-Sahara Afrika memiliki resiko tinggi mengalami kekerasan fisik dan seksual oleh pasangan mereka. Namun, jika dibandingkan dengan kaum perempuan yang bermukim di Eropa (16-23%) dan Timur Tengah (18%) angkanya menjadi turun yaitu sekitar satu dari lima perempuan (Mohan, 2021).

Sedangkan di Indonesia menurut Komnas Perempuan dalam Catatan Tahunan (CATAHU) 2022 kasus kekerasan berbasis gender (KBG) yang dilakukan terhadap perempuan sebanyak 338.496 dengan rincian 3.838 kasus yang dilaporkan ke Komnas Perempuan, 7.029 kasus kepada lembaga layanan dan 327.629 kasus yang dilaporkan kepada Badan Peradilan Agama (BADILAG). Jumlah ini menjelaskan kenaikan signifikan sebanyak 50% KBG terhadap perempuan, yaitu 338.496 kasus pada tahun 2021 (dari 226.062 kasus pada 2020). Kenaikan tajam sebanyak 52% dalam data BADILAG yaitu 327.629 kasus (dari 215.694 kasus pada 2020) (Harness, 2022).

Data yang ditampilkan merupakan salah satu gambaran singkat bahwa perempuan masih menjadi korban akibat ketimpangan gender yang terjadi. Gerakan untuk mengakhiri bentuk ketimpangan gender di masyarakat disebut gerakan feminisme. Awal dari persepsi ini adalah kesenjangan gender antara perempuan dan

laki-laki di masyarakat (Rokhmansyah, 2016). Menurut Madsen (dalam Darwis & Ismail, 2018) feminisme berasal dari kata *femina* yang berarti memiliki sifat keperempuanan. Feminisme merupakan sebuah aliran yang menuntut kesetaraan hak antara perempuan dan laki-laki. Ideologi ini mengatakan bahwa gender tidak layak dijadikan tolok ukur dalam kebebasan, rasionalitas, privasi dan kemampuan seseorang (Hanifah et al., 2017). Gerakan ini juga banyak disalahpahami dan dianggap negatif oleh masyarakat karena anggapan bahwa feminis membenci laki-laki, harus melemahkan laki-laki, hanya membantu perempuan, tidak percaya pernikahan dan lain sebagainya (Asmarani, 2015).

Mengutip dari Naomi Wolf yang merupakan salah satu tokoh feminis, ia memahami bahwa feminisme berusaha untuk menyadarkan perempuan bahwa merekalah yang tertindas. Pada salah satu diskusi Naomi Wolf mengenai, "Apakah kita membutuhkan feminisme?" yang kemudian Naomi mengatakan bahwa, "Tidak ada satupun hal yang saya percayai tentang feminisme di dunia yang semuanya laki-laki atau semuanya perempuan. Saya tidak melihat dunia seperti itu. Saya melihat manusia." Ideologi ini mengacu pada kebebasan penuh dan kesetaraan rasionalitas (Hanifah et al., 2017).

Seiring dengan berjalannya waktu, perhatian akan isu kesetaraan gender dan feminisme semakin banyak dibicarakan di berbagai media, mulai dari film, musik, poster dan salah satunya adalah iklan. Iklan yang mengusung konsep *femvertising* atau *female empowerment advertising* diciptakan oleh perusahaan-media digital SheKnowsMedia pada tahun 2004 (Ross, 2020). *Femvertising* adalah sebutan untuk strategi pemasaran dan komunikasi dari sebuah merek melalui pesan membangun yang disampaikan dengan tujuan menginspirasi dan memberdayakan kaum perempuan (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018).

Sebelumnya, perempuan dalam iklan hanya dilihat dari sisi kecantikan dan keelokan tubuhnya saja tanpa melihat sisi humanis dan peran perempuan (Delmira, 2014). Kini, perempuan dapat bertransformasi ke arah yang lebih baik dengan menunjukkan kekuatannya melalui gerakan feminisme dan kesetaraan gender dalam iklan.

Gerakan feminisme dalam iklan tidak hanya dalam produk makanan maupun kecantikan, namun terdapat pula dalam *brand* pakaian olahraga. Mengutip dari artikel berjudul “*Gender Equality and Participation in Sport*”, olahraga merupakan lingkup yang distigmakan untuk laki-laki, karena laki-laki cenderung berlatih olahraga atau aktivitas fisik lainnya yang lebih sering dilakukan daripada oleh perempuan. Laki-laki juga memiliki kemungkinan dua kali lebih mungkin dibandingkan perempuan untuk menjadi klub olahraga (Council of Europe, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Universitas Cambridge menyebutkan bahwa laki-laki cenderung disebutkan tiga kali lebih sering daripada perempuan dalam kaitannya olahraga (Yellow Window, 2016). Terdapat kategori yang jelas untuk olahraga berdasarkan jenis kelamin yang paling mewakili, seperti sepak bola, tinju, basket adalah contoh olahraga yang didominasi laki-laki karena dianggap maskulin. Di sisi lain, senam, atlet *skate* dianggap sebagai olahraga yang didominasi perempuan karena dianggap feminin (Hu, 2020).

Data tersebut menampilkan bahwa bidang olahraga didominasi oleh laki-laki. Namun, meskipun olahraga didominasi laki-laki, ada beberapa *brand* olahraga yang menggunakan tema *women's empowerment* dalam iklan-iklannya untuk mengusung pemberdayaan kaum perempuan, seperti Adidas, Puma, Reebok dan Nike. Nike adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *sport* atau olahraga yang berdiri pada tahun 1964. Nike terkenal dengan *swoosh* logonya yang berbentuk centang yang menandakan kecepatan, kekuatan dan gerakan (Assifa, 2022). Pada tahun 2020 Nike memuncaki posisi dengan pendapatan global paling besar sebagai merek *sport fashion*, yang kemudian diikuti oleh Adidas, VF Corporation dan Puma (Annur, 2021).

Gambar 1.1 Pendapatan Merek Sport Fashion Terbesar 2020

Nike, Merek Fesyen Olahraga dengan Pendapatan Terbesar di 2020

Nike, Merek Fesyen Olahraga dengan Pendapatan Terbesar di 2020

Sumber: Statista, 2020



Sumber: Katadata.co.id

Nike memiliki produk bernama Nike Women's. Nike Women's adalah produk Nike yang digunakan untuk perempuan mulai dari sepatu, pakaian dan aksesoris olahraga lainnya. Kampanye iklan Nike Women "big butts", "thunder thighs" dan "tomboy knees" membuat Nike Women menjadi brand pakaian olahraga yang pertama kali mengusung konsep "real women". Nike menjadi brand yang mengidolakan tubuh atlet perempuan dengan cara yang belum pernah dilakukan brand lain sebelumnya (The Drum Team, 2016).

Menurut *The Associated Press* (dalam NBC News, 2005) kampanye iklan tersebut untuk menggambarkan "apa yang nyata" sebagai lawan dari "apa yang ideal". Tokoh perempuan dalam kampanye iklan tersebut adalah perempuan berotot yang lekuk tubuhnya milik perempuan yang menghabiskan banyak waktunya untuk berolahraga. Nike telah menempatkan perempuan di garda depan dan tengah selama lebih dari 40 tahun dan masih berlangsung (Nike News, 2015).

Gambar 1.2 Iklan Nike Women "Big Butts", "Thunder Thighs", "Tomboy Knees"



Sumber: NBC News Digital

Tidak hanya itu, Nike kerap mengungkap iklan dengan tema *women's empowerment* yang berkelanjutan melalui berbagai rangkaian iklan kampanyenya, seperti *Just Do It*, *#BetterForIt*, dan *Dream Crazier*. Nike: *#BetterForIt* berfokus menginspirasi perempuan untuk aktif, menghadapi tantangan baru, dan mencapai *personal goals*: Kampanye ini merupakan seruan untuk bertindak dan berbagi, mempromosikan, dan merangkul olahraga wanita (NIKE Inc., 2015). *Just Do It* digambarkan melalui 24 perempuan yang berbeda. Kampanye ini berfokus pada penghinaan yang dilontarkan kepada perempuan di dunia olahraga. Iklan tersebut menunjukkan atlet yang berani melakukan apa yang orang pikir mustahil. (Dator, 2019). Sedangkan, *Dream Crazier* menyoroti atlet perempuan yang telah mendobrak berbagai halangan, menyatukan orang-orang melalui performa mereka, dan menginspirasi atlet generasi selanjutnya untuk mengejar mimpi mereka (Nike, 2019).

Berbeda dengan perempuan dalam iklan olahraga yang ditampilkan Nike, brand Adidas pada salah satu kampanye iklan produknya, yaitu *sport bra* menimbulkan keluhan dari masyarakat. Dikutip dari situs SmartCompany yang mengatakan bahwa *UK's advertising Standards Authority* (Otoritas Standar Periklanan Inggris) menerima banyak keluhan karena penggunaan ketelanjangan payudara wanita dijadikan objek seksualisasi dan dinilai tidak pantas untuk dilihat oleh anak-anak (Hislop, 2022).

Gambar 1.3 Iklan Adidas 2022



Sumber: SmartCompany

Dilansir dari situs MailOnline, iklan kampanye *brand* olahraga Reebok “*Be More Human*” yang dirilis tahun 2019 yang menyuruh perempuan untuk *sit “on a man face”* (duduk di wajah laki-laki) ditarik di Rusia. Iklan tersebut memicu kemarahan publik dan dikritik cabul serta tidak pantas meskipun Reebok berniat untuk memberikan kesempatan kepada perempuan yang memiliki sesuatu untuk dikatakan dan tidak perlu malu menjadi diri mereka sendiri (Malm, 2019).

Gambar 4 Iklan Reebok 2019



Sumber: Reebok

Berbeda dengan iklan Adidas dan Reebok, untuk memperingati Hari Perempuan Internasional 2017, Nike merilis tiga iklan filmnya secara bersamaan di Timur Tengah, Rusia dan Turki. Kampanye iklan tersebut untuk menginspirasi perempuan untuk aktif, menghadapi tantangan baru, dan mencapai *personal goals*. Nike Rusia: *What Are Girls Made of?*, Nike Timur Tengah: *What Will They Say About You?* dan Nike Turki: *This is Us*. Peluncuran tersebut sebagai bagian dari kampanye iklan *#BetterForIt*. Pemilihan tiga negara itu dikarenakan perempuan pada negara tersebut mengalami berbagai hambatan olahraga. Penyebabnya adalah diskriminasi gender, tradisi budaya, ekspektasi masyarakat dan bahkan faktor lingkungan (bbonline.com, 2017).

Dari ketiga iklan yang dirilis, "*What are girls made of*" menjadi satu-satunya yang menyabet penghargaan Gold Lion Award kategori film di Cannes Lion festival 2017 (Admin, 2017). Bahkan sejak lima tahun perilisannya, iklan yang berdurasi 2 menit 16 detik tersebut sudah mencapai angka 11 juta penonton di YouTube. "*What are girls made of*" adalah salah satu judul lagu tradisional klasik yang paling dikenal dan disukai dari masa kanak-kanak Rusia. Lagu tersebut bahkan masih dinyanyikan oleh anak-anak dan orang tua. Dalam liriknya, perempuan diceritakan terbuat dari *flowers*, *gossip* dan *marmalade* (bbonline.com, 2017).

Lirik lagu pada iklan kemudian ditulis ulang dan diganti dengan lirik yang menentang gagasan gender yang tertuang dalam lagu dengan menyorot beberapa perempuan yang kuat dan berprestasi di Rusia. Iklan tersebut berisi seorang gadis muda menampilkan lagu tradisional klasik *"What are girls made of"*. Setelah ia menyanyikan lirik bait pertama, ia melihat beberapa atlet hebat di Rusia. Kemudian gadis itu mulai mengubah lirik lagu tersebut dengan memasukkan pesan yang lebih inspiratif (bbonline.com, 2017).

Iklan Nike Women versi Rusia *"What are girls made of?"* adalah iklan produk olahraga yang melawan stereotip tentang perempuan di masyarakat Rusia. Iklan ini tidak menampilkan sosok perempuan yang memiliki sifat-sifat feminin seperti yang dideskripsikan pada lirik lagu asli. Namun, iklan ini menampilkan sosok perempuan yang memiliki nilai-nilai feminisme yang tinggi.

Data di atas menunjukkan bentuk dari pergerakan feminisme dalam iklan. Pergerakan tersebut sebagai salah satu upaya kesetaraan gender agar perempuan mempunyai hak dan kesempatan yang sama dengan laki-laki. Selain itu, agar perempuan memiliki ruang yang cukup dan tidak lagi hanya dilihat dari stereotip yang melekat di masyarakat.

Peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut karena penelitian yang mengangkat tema feminisme dalam *brand* olahraga masih terbatas. Berdasarkan hal-hal tersebut peneliti ingin meneliti representasi feminisme dalam iklan Nike *"What are girls made of?"* dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi feminisme dalam iklan Nike *"What are girls made of?"* berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana feminisme direpresentasikan dalam iklan Nike yang berjudul *"What are girls made of?"* menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, khususnya dalam lingkup gender, feminisme, dan kajian semiotika.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai feminisme dalam iklan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberi inspirasi kepada *brand* pakaian olahraga lainnya bahwa perempuan dalam iklan dapat direpresentasikan sesuai dengan nilai-nilai gerakan feminis.

1.5 Sistematika Bab

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka meliputi hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini juga berisi landasan teori yang berisi tentang representasi Stuart Hall, teori Feminisme, dan Semiotika Charles Sanders Peirce.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan jenis penelitian dan Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan Teknik analisis data serta variabel penelitian dan sesuai kebutuhan penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori, konsep dan hipotesis serta metode-metode yang digunakan.

BAB V

PENUTUP

Berisi kesimpulan argumentasi, saran dan agenda penelitian lanjutan yang penting dilakukan dan dikembangkan.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dilakukan agar penelitian menjadi lebih terperinci, fokus dan sistematis. Dalam penelitian ini batas penelitian adalah iklan Nike: *"What are girls made of?"* dengan metode penelitian kualitatif dengan pisau analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan paradigma konstruktivis. Selain itu batasan penelitian dibatasi oleh *scene* audiovisual yang mewakili pesan feminisme dalam iklan tersebut.