

Sepak Bola Dan Kesetaraan Gender Dalam Kampanye Iklan Nike Bertajuk "Never Settle, Never Done"

Oleh:

Angga Alvicky

Kukuh Sinduwiatmo

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni , 2023

Pendahuluan

- Sejarah menunjukkan olahraga sepak bola adalah olahraga yang lekat dengan ketimpangan gender. Secara tradisional, olahraga sepak bola tidak lepas dari citra maskulinitas (Atmam, 2021).
- Ketidaksetaraan gender dalam sepak bola terlihat mencolok ketika beberapa hal yang dianggap tidak pantas dan sepadan. Perempuan dalam sepak bola seringkali diperlakukan tidak adil baik di dalam dan di luar lapangan permainan, misalnya kesenjangan upah gender, seksisme, stereotip dan liputan media yang dirasa kurang.
- Stereotip sering kali menempatkan perempuan pada posisi yang kurang menguntungkan khususnya dalam bidang olahraga, masyarakat masih beranggapan bahwa sepak bola merupakan sesuatu hal yang identik dengan kata maskulin. Keterlibatan perempuan dalam permainan sepak bola masih dipandang sebagai hal yang tidak biasa, aneh, dan bahkan suatu hal yang tabu (Yunisal & Rismayanti, 2019).

Pendahuluan

- Iklan kampanye Nike ini menceritakan bagaimana perkembangan sepak bola perempuan yang mencapai level tertinggi dalam puncak permainannya. Dalam iklan ini Nike menggambarkan olahraga dalam cahaya baru, menampilkan kepercayaan diri, kecepatan dan kemampuan teknis yang ditunjukkan oleh para perempuan di puncak permainan mereka saat mereka bersiap untuk menjadi pusat perhatian yaitu Women's EURO 2022. Selain merayakan para atlet dan pertandingan sepak bola, iklan tersebut membantu mendorong lebih banyak perubahan yang akan meningkatkan masa depan olahraga ini, seperti investasi, liputan media, lebih banyak lagi perempuan yang terlibat dalam sepak bola akar rumput daripada sebelumnya.
- Nike membangun wacana mengenai perempuan yang berbeda dengan mitos-mitos di masyarakat (Sari, 2013). Salah satunya mitos dan isu mengenai olahraga sepak bola. Hal ini dilakukan Nike untuk mendukung gerakan Equal Play yang dilakukan oleh FIFA dalam sepak bola, serta ingin merubah stereotip tentang olahraga sepak bola yang dianggap maskulin dan tidak cocok untuk perempuan.

- *“Masyarakat kita telah lama percaya bahwa sepak bola adalah urusan anak laki-laki. Jenis stereotip gender ini dapat membatasi dan berbahaya, terutama bagi anak perempuan karena membuat mereka enggan mengungkapkan siapa diri mereka sebenarnya, yang dapat mencegah mereka mewujudkan potensi penuh mereka,”* Angelique Dikoume (UNFPA, 2015).
- *“Saya berharap sepak bola perempuan menjadi global karena tidak ada lagi tabu yang mengelilinginya. Stereotip bahwa anak laki-laki harus bermain sepak bola dan anak perempuan melakukan senam sudah berlalu. Sekarang norma telah berubah, dan segalanya mungkin menjadi setara”.* Amandine Henry (FIFA, 2020).

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana Nike menyampaikan pesan kesetaraan gender dan mengubah mitos dalam sepak bola ke masyarakat dunia?

Teori

- Teori Semiotika Roland Barthes. Bagi Roland Barthes, Semiotika mempunyai tujuan untuk menerjemahkan dan menginterpretasikan tanda (*sign*) baik berupa verbal maupun non verbal. Roland Barthes memfokuskan kajiannya pada aspek non verbal seperti *cultural meaning* dan *visual sign* (Sobur, 2006).

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif lebih menekankan pada eksplorasi makna, pemikiran, dan definisi situasi tertentu, dengan penekanan pada investigasi masalah yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari (Dr. Rukin, 2021: 10).
- Teknik pengumpulan data dengan observasi dan pengamatan
- Dalam penelitian ini data terbagi menjadi dua bagian yakni data primer dan data sekunder.

Hasil dan Pembahasan

- Dalam video ini Nike ingin mematahkan mitos bahwasannya perempuan tidak bisa menjadi pelatih kepala dengan menunjukkan scene bagaimana perempuan melakukan kegiatan memotivasi dan menunjukkan sikap pemimpin kepada para pemainnya untuk melakukan hal yang lebih lagi dengan tujuan untuk mencapai sebuah kemenangan. Hal ini dikarenakan pelatih sepak bola selalu diidentikan dengan para laki-laki. Kondisi ini diperparah dengan masih kurangnya representasi pelatih perempuan di tim sepak bola baik laki-laki maupun perempuan. Pelatih sepak bola laki-laki masih menjadi penguasa di ranah kepelatihan kepala sebuah tim, hal ini dikarenakan stereotip yang menganggap laki-laki sebagai sosok pemimpin, mendominasi, tegas dan disiplin.



“Kurangnya pelatih perempuan di piala dunia perempuan, hanya 8 Pelatih perempuan dari 24 tim yang berlaga di piala dunia Perempuan” sumber theguardian.com

- Atlet sepak bola perempuan sampai saat ini masih kurang mendapat perhatian oleh media. Apabila media menayangkan sepak bola perempuan media lebih menyorot perempuan yang cenderung menarik, cantik bagi penonton, hal ini didukung oleh (Daniela Schaaf, 2011), dalam tulisannya yang berjudul “*Sexualization of Athletes in Media Sport*”, mengungkapkan bahwa media tidak begitu berminat untuk menayangkan liga atau turnamen sepak bola yang dimainkan perempuan. Jikapun media menayangkan sepak bola perempuan, media cenderung melakukan *sexualization*, yaitu hanya menyorot para atlet perempuan yang “menarik” bagi para penonton laki-laki. Dalam iklan Nike ini mematahkan mitos bagaimana atlet perempuan tidak hanya menjadi pusat perhatian di media dengan modal kecantikannya, dalam iklan ini menunjukkan bagaimana atlet perempuan menjadi pusat perhatian dengan segala bentuk prestasi yang diterimanya seperti The Best FIFA Women's Player Ballon d'Or Féminin 2 kali berturut turut pada tahun 2021 dan 2022.



Kesimpulan

- Berdasarkan kajian video mengenai kampanye iklan Nike *Never Settle, Never Done*, yang dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Diketahui bahwa, sepak bola bukan hanya olahraga yang dapat dinikmati oleh kaum laki-laki, namun juga dapat dinikmati oleh kaum perempuan. Stereotip seringkali menganggap perempuan sebagai kaum yang lemah dan tidak cocok dalam melakukan olahraga sepak bola. Sepak bola sejatinya olahraga yang dapat menyatukan berbagai kalangan dan segala jenis gender, tidak ada batasan dalam olahraga sepak bola. Dengan adanya video kampanye iklan *Never Settle, Never Done*, Nike memberikan pesan kesetaraan dengan menyoroti kecepatan, kemampuan teknis atlet sepak bola perempuan yang bertujuan untuk mematahkan mitos dan asumsi publik mengenai sepak bola merupakan olahraga yang dikhususkan oleh satu gender, melainkan sepak bola dapat menyatukan semua kalangan, dalam hal ini juga kalangan perempuan sebagai pelaku dalam industri olahraga sepak bola.

