

Football And Gender Equality In A Nike Ad Campaign Titled “Never Settle, Never Done” [Sepak Bola Dan Kesetaraan Gender Dalam Kampanye Iklan Nike Bertajuk “Never Settle, Never Done”]

Angga Alvicky¹⁾, Kukuh Sinduwiatmo^{*.2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. *With the protests and discussions about gender equality in football and the momentum of Women's EURO 2022, Nike, is a clothing brand the world's biggest sport, released a commercial titled "Never Settle, Never Done" via video 1 minute 12 seconds long, uploaded via his official YouTube channel, featuring freestyler Rocky Hehakaija, England captain Leah Williamson, Alexia Putellas, Magda Eriksson and Marie-Antoinette Katoto. This research musedescriptive qualitative method with the theory of semiotics from Roland Barthes, the researcher aims to understand the meaning and message contained in the advertising video by uncovering the myths constructed by the video maker (Nike) based on the signification system and the symbols shown. Researchers managed to understand that through advertising "Never Settle, Never Done", Nike is trying to create gender equality by promoting football as an activity that is not only done by men but women can also take part and do it. Nike wants to change the stereotype of football which is synonymous with masculine words and creates the fact that football does not look at gender, race and so on. highlighting the speed, technical ability and quality of women's football has never been higher. Nike is showing the world that women's soccer is a force to be reckoned with and it will remain.*

Keywords – Nike Advertising; Semiotics; Football; Stereotypes

Abstrak. Dengan maraknya protes dan diskusi tentang kesetaraan gender dalam sepak bola dan beringan dengan momentum Women's EURO 2022. Nike, merupakan merek pakaian olahraga terbesar di dunia, merilis kampanye iklan berjudul "Never Settle, Never Done" melalui video berdurasi 1 menit 12 detik, diunggah melalui saluran YouTube resminya, menampilkan freestyler Rocky Hehakaija, kapten Inggris Leah Williamson, Alexia Putellas, Magda Eriksson dan Marie-Antoinette Katoto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori semiotika dari Roland Barthes, peneliti bertujuan memahami makna dan pesan yang terkandung dalam video iklan tersebut dengan cara mengungkap mitos yang dikonstruksikan oleh pembuat video (Nike) berdasarkan sistem signifikasi dan simbol-simbol yang tertera. Peneliti berhasil memahami bahwa melalui iklan "Never Settle, Never Done", Nike berusaha menciptakan kesetaraan gender dengan melambungkan sepak bola sebagai aktivitas yang tidak hanya dilakukan kaum laki-laki namun perempuan juga bisa ikut andil dan melakukannya. Nike hendak mengubah stereotip sepak bola yang identik dengan kata maskulin dan menciptakan fakta bahwa olahraga sepak bola tidak memandang gender, ras dan sebagainya dengan menyoroti kecepatan, kemampuan teknis, dan kualitas sepak bola perempuan yang tidak pernah setinggi ini. Nike menunjukkan kepada dunia bahwa sepak bola perempuan adalah kekuatan yang harus diperhitungkan dan akan tetap ada.

Kata Kunci – Iklan Nike; Semiotika; Sepak Bola; Stereotip

I. PENDAHULUAN

Sejarah menunjukkan olahraga sepak bola adalah olahraga yang lekat dengan ketimpangan gender. Secara tradisional, olahraga sepak bola tidak lepas dari citra maskulinitas [1]. Gagasan bahwa sepak bola adalah olahraga yang didominasi laki-laki sebagian besar disebabkan oleh susunan gender dari mereka yang terlibat di dalamnya. Mulai dari pemain, pelatih, official tim, wasit, official pertandingan, bahkan hingga pejabat FIFA yang mengatur sepak bola dunia, mayoritas posisinya dipegang oleh laki-laki [2]. Sepak bola adalah olahraga yang sangat keras dan kasar dalam segi permainannya [3]. Pemain sepak bola dituntut untuk berlari, merebut bola, beradu fisik dengan lawan, dan berjibaku di lapangan [4]. Faktor inilah yang membuat begitu banyaknya persepsi yang menimbulkan bias gender. Bias gender seringkali menimbulkan persepsi bahwa perempuan terlalu lemah untuk berpartisipasi dalam ranah sepak bola. Namun, gagasan ini ditentang karena sepak bola semakin diakui sebagai platform di mana kedua jenis kelamin setara dan memiliki kemampuan yang sama. FIFA dan berbagai organisasi sepak bola kontinental seperti AFC dan UEFA telah mengambil inisiatif untuk mendukung pemberdayaan perempuan dalam sepak bola melalui berbagai

program. Akibatnya, arena sepak bola terbuka untuk perempuan, memungkinkan mereka menunjukkan bakat mereka dan bersaing di level yang sama dengan para laki-laki.

Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang paling banyak digemari dan diminati oleh segala macam usia, baik usia tua maupun muda, baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini dibuktikan bahwa sepak bola merupakan salah satu olahraga yang populer di dunia dengan jumlah basis penggemar yang paling tinggi diantara jenis olahraga lainnya dan tersebar di seluruh dunia. Hampir di setiap negara didunia memiliki basis penggemar pada olahraga sepak bola, baik di level nasional maupun internasional, baik di level klub maupun tim nasional. Faktor yang menyebabkan olahraga ini memiliki atensi yang tinggi adalah tidak lepasnya peran publisitas media massa yang sangat baik, serta olahraga ini mempunyai daya tarik istimewa, seperti pemain, klub sepak bola, konflik, selebrasi bahkan sejarahnya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh FIFA, terdapat 250 juta pemain sepak bola yang tercatat aktif dan tersebar di 200 negara [5]. Dengan penggemar sebesar 4 milyar manusia dilansir dari worldatlas.com. Saat ini, sekitar 29 juta perempuan bermain sepak bola, yang setara dengan hampir 10% dari jumlah total pemain laki-laki dan perempuan di seluruh dunia [6].

Olahraga sepak bola memang semakin populer dan mulai banyak dinikmati oleh perempuan di seluruh dunia. Hal ini terlihat dari meningkatnya partisipasi dan profesionalisasi pada sepak bola perempuan. Namun di sisi lain, kebenaran telah terungkap bahwa sepak bola perempuan tetap harus memperjuangkan kesetaraan gender di lapangan sepak bola. 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, seksisme, stereotip negatif dan liputan media yang dirasa kurang. Faktanya, banyak atlet perempuan hanya diterima oleh masyarakat dan mendapat liputan di media jika mereka berpartisipasi dalam olahraga tradisional perempuan. Jika seorang perempuan berani mengikuti olahraga maskulin, seksualitasnya langsung dipertanyakan sehingga Media cenderung mengabaikan dan merendahkan [7]. Menurut [5], Para pemain sepak bola perempuan masih digaji sangat rendah, dan mereka masih terus menerima perlakuan yang kurang mengenakkan dari berbagai pihak seperti komentator dan penggemar yang masih terkesan seksisme baik secara verbal dan non-verbal.

Ketidaksetaraan gender dalam lingkup sepak bola juga meluas ke ranah pelatihan, meskipun banyak anak perempuan dan perempuan aktif dalam sepak bola, hanya 7% dari semua pelatih sepak bola adalah perempuan [8]. Di Inggris, perempuan bahkan lebih kecil kemungkinannya untuk memegang posisi kepelatihan, laki-laki memegang 91% dari semua pekerjaan kepelatihan di sepak bola [9]. Secara statistik, jika dibandingkan dengan para laki-laki, perempuan masih menjadi kategori yang terpinggirkan yang diwakili oleh jumlah yang secara proporsional rendah dalam posisi kepelatihan kepala. Pelatih sepak bola perempuan saat ini masih menghadapi berbagai masalah dan tantangan tersendiri yang tidak dapat dengan mudah untuk dihilangkan dari profesinya [10]. Kondisi tersebut telah menciptakan hambatan bagi para perempuan untuk memasuki pembinaan dan keterlibatan mereka dalam melatih sepak bola. Menurut Knopper dalam [10], saat ini pelatih perempuan masih jarang terlihat dipekerjakan untuk bekerja dengan atlet laki-laki, sementara itu pelatih laki-laki sudah biasa untuk melatih sepak bola perempuan. Kemajuan perempuan dalam sepak bola masih amat sering ditandai dengan sikap merendahkan dan konfrontasi, penyangkalan dan pembangkangan, pembatasan dan kegigihan. Kondisi ini menyebabkan kemajuan sepak bola perempuan tidak berjalan mulus dengan semestinya [11]. Hal ini tidak lepas dari stereotip gender yang masih mengakar luas dimasyarakat.

Istilah stereotip secara luas mengacu pada kepercayaan atau kesan umum tentang jenis kelamin, etnis, dan faktor lain yang mempengaruhi perilaku baik pada laki-laki maupun perempuan [12]. 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 [4]. Munculnya stereotip gender telah membentuk konsep yang membedakan fisik, kepribadian, peran laki-laki dan perempuan. Stereotip laki-laki cenderung menonjolkan tubuh atletis, berotot, kuat secara fisik, mendominasi, kompetitif, agresif, dan berani. Sedangkan Stereotip perempuan cenderung identik sebagai feminim, dengan tubuh cantik, seksi, dan menarik. Tersebar dan melekatnya stereotip gender di masyarakat tidak lepas dari peran media massa seperti periklanan.

Media massa merupakan salah satu media yang menyebarkan informasi dengan sangat cepat [13]. Media massa saat ini hadir sebagai agen sosialisasi utama dalam masyarakat kita, dengan kekuatan untuk mempengaruhi perilaku dan nilai apa yang dianggap dapat diterima secara sosial, serta mempengaruhi cara kita mengetahui dan berhubungan dengan dunia di sekitar kita. Bentuk media baru terus berkembang dan berevolusi, iklan tetap menjadi bentuk media massa yang paling menonjol, iklan memiliki tujuan utama yaitu mengubah, meyakinkan atau mempengaruhi sudut pandang sikap khalayak banyak. Pada iklan banyak terdapat pesan yang mencerminkan norma di masyarakat. Iklan juga dapat memberikan bias kemasyarakat dan berdampak langsung pada masyarakat. Sebagai salah satu fasilitator sosialisasi, iklan sebagai media massa menjadi salah satu aspek kunci dalam dinamika budaya yang berlangsung di masyarakat. Sehingga meskipun ada iklan yang menonjolkan stereotip gender, tidak dapat

dipungkiri bahwa iklan juga menjadi langkah sosialisasi isu kesetaraan gender sebagai salah satu realitas sosial dan cara untuk memikat konsumen.

Dalam perkembangannya, iklan sekarang bukan hanya dijadikan sebagai sarana pemasaran suatu produk. Iklan saat ini telah dijadikan sebagai sarana kampanye tentang isu yang beredar di sekitar oleh berbagai perusahaan. Nike merupakan salah satu perusahaan yang sering melakukan kampanye pemasaran dengan mengusung isu-isu yang beredar di dunia. Nike merupakan merek pakaian olahraga yang berasal dari Amerika Serikat yang berkembang menjadi merek populer di kalangan masyarakat dunia. Produk Nike tidak hanya ditujukan untuk laki-laki, tetapi juga untuk perempuan. Apa yang membedakan Nike adalah cara mereka menggambarkan perempuan dalam iklan mereka, Nike membangun wacana mengenai perempuan yang berbeda dengan mitos-mitos di masyarakat [14]. 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 mengubah stereotip tentang olahraga sepak bola yang dianggap maskulin dan tidak cocok untuk perempuan. Faktor ini didasari karena iklan sering kali lebih menonjolkan atlet sepak bola laki-laki sebagai perhatian di media dengan hanya sebagian kecil yang didedikasikan untuk atlet sepak bola perempuan. Oleh karena itu, iklan tentang olahraga sepak bola mungkin secara tidak sengaja mengecilkan hati pemirsa perempuan untuk mengejar partisipasi atletik mereka, karena kurangnya representasi atlet pesepakbola perempuan elit sebagai panutan di media [15].

Iklan kampanye Nike ini sangat menarik untuk diteliti karena berbeda dengan iklan merek pakaian olahraga lainnya. Iklan pakaian olahraga Nike ini sangat unik dan memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan produknya yakni dengan kampanye iklan yang melihat isu yang beredar di dunia. Dalam penelitian mengenai Iklan kampanye Nike, Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu tentang makna dan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan mengungkap mitos yang ingin dikonstruksi oleh pembuat video (Nike) menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori semiotika dari Roland Barthes. Bagi Roland Barthes, Semiotika mempunyai tujuan untuk menerjemahkan dan menginterpretasikan tanda (*sign*) baik berupa verbal maupun nonverbal [16]. Roland Barthes memfokuskan kajiannya pada aspek non-verbal seperti *cultural meaning dan visual sign* [16]. Dalam semiotika Roland Barthes denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan tanda dengan rujukannya pada fakta yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti [17]. Penandaan kedua, yang disebut sebagai konotasi. konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukannya, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti [17]. Barthes menyamakan konotasi dengan operasi ideologis, atau mitos, yang membenarkan dan memvalidasi nilai-nilai dominan selama era tertentu [18]. Menurut Barthes, mitos berfungsi sebagai sistem linguistik, alat komunikasi dan pesan. Ini dapat dilihat sebagai perkembangan konotasi, dengan tanda dan interpretasi yang berkembang dari waktu ke waktu di masyarakat. Tanda-tanda ini dan konotasinya yang terkait dikenal sebagai mitos [19].

Dalam penelitian ini Nike ingin menggambarkan pesan tentang kekuatan dan kesetaraan gender, sambil menyoroti kecepatan, kemampuan teknis, dan kualitas sepakbola perempuan yang tidak pernah setinggi ini, dalam video iklan berdurasi 1 menit 12 detik yang diunggah di saluran YouTube resmi Nike, dengan menggandeng wajah-wajah pesepak bola terkenal seperti freestyler Rocky Hehakaija, kapten Inggris Leah Williamson, Alexia Putellas dari Spanyol, Pernille Harder dari Denmark, Marie-Antoinette Katoto dari Prancis, Magda Eriksson dari Swedia dan Ada Hegerberg dari Norwegia.

Penelitian terdahulu mengenai iklan kampanye Nike dengan judul "*Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Nike Women Versi 'What Will They Say About You?'*" tentang olahraga ini pernah dilakukan dengan fokus mengenai hambatan perempuan timur tengah terutama para atlet olahraga yang berhijab masih terus mengalami tekanan masyarakat, beban tradisi dan diskriminasi gender. Dalam penelitian oleh [19], Nike bertujuan untuk menginspirasi dan mendorong perempuan dari semua latar belakang, termasuk atlet yang mengenakan atau tidak mengenakan hijab, untuk mengejar hasrat dan partisipasi olahraga mereka tanpa takut akan dihakimi oleh lingkungan sosial mereka. Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh [20], berjudul "*Pendobrakan Stereotip Perempuan di Iklan Nike dalam Perspektif Dekonstruksi Derrida*" dalam penelitian ini bertujuan untuk mematahkan stereotip perempuan yaitu perempuan sebagai sosok kuat dan berani untuk menembus batasan stereotip dalam meraih impian khususnya pada bidang olahraga. Sosok perempuan di masyarakat melekat dengan sifat lemah, mudah menangis, tidak dapat mengendalikan perasaan, dan submisif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki persamaan yakni adanya diskriminasi gender dan stereotip negatif terhadap atlet olahraga perempuan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Sebelumnya, Penelitian ini memiliki perbedaan dalam fokus penelitiannya. Penelitian ini memiliki fokus pada iklan Nike "*Never Settle, Never Done*" dan penelitian ini lebih spesifik mengangkat tentang isu olahraga sepak bola perempuan. dalam penelitian ini Nike ingin menunjukkan pesan dan mengungkap mitos bahwasannya olahraga sepak bola bukan hanya dilakukan oleh para laki-laki namun perempuan juga bisa ikut andil dan melakukannya. Serta dalam

iklan ini, Nike ingin menampilkan kecepatan, kemampuan teknis atlet sepak bola perempuan yang kurang disorot oleh media dan mempromosikan pagelaran Women's EURO 2022.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori semiotika dari Roland Barthes sebagai analisis data dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang juga dapat disebut sebagai penelitian interpretatif, penelitian naturalistik, dan penelitian fenomenologis [21]. Metode kualitatif lebih menekankan pada eksplorasi makna, pemikiran, dan definisi situasi tertentu, dengan penekanan pada investigasi masalah yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari [21]. Dalam penelitian ini digunakan teori semiotika Roland Barthes untuk meneliti video kampanye iklan Nike *Never Settle Never Done* yang ditayangkan melalui saluran YouTube resmi Nike. mengingat dalam menganalisis konstruksi pesan kampanye "*Never Settle, Never Done*" Nike, peneliti fokus mengkaji tanda-tanda baik linguistik maupun simbol-simbol yang bersifat literal (denotasi) maupun kontekstual (konotasi dan mitos) untuk mencari tahu makna dan pesan yang terkandung dalam iklan Nike *Never Settle Never Done* serta mencari tahu pesan kekuatan dan kesetaraan gender dengan mengungkap mitos yang dikonstruksi oleh pembuat video melalui iklan tersebut.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan pengamatan dari sumber-sumber literatur yang tersedia di situs online secara resmi. Dalam penelitian ini data terbagi menjadi dua bagian yakni data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari iklan kampanye Nike *Never Settle, Never Done* yang ada di saluran YouTube resmi Nike. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber literatur yang tersedia secara online di situs resmi. Sumber-sumber literatur tersebut seperti buku serta jurnal-jurnal artikel yang terkait dengan penelitian iklan kampanye Nike ini. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara mengamati adegan-adegan dalam rekaman video iklan kampanye Nike *Never Settle, Never Done* yang ada di YouTube lalu menganalisisnya menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan kampanye Nike *Never Settle, Never Done* yang dirilis pada tahun 2022 bertepatan dengan Women's EURO 2022, dengan durasi 1 menit 12 detik. Iklan ini hasil kerjasama antara Nike dan Wieden+Kennedy yang disutradarai oleh Valentin Petit. Dibintangi oleh beberapa nama besar dalam bidang olahraga sepak bola seperti Lionesses Leah Williamson, Marie-Antoinette Katoto, Alexia Putellas, Magda Eriksson dan Rocky Hehakajia. 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 musim panas ini 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, sama seperti level sepak bola yang tidak pernah setinggi ini dengan investasi, liputan media, dan keramaian pada level rekor, plus lebih banyak lagi perempuan yang terlibat dalam sepak bola akar rumput daripada sebelumnya. Hal ini dilakukan Nike untuk mempromosikan kesetaraan gender dan mendukung FIFA dalam gerakan Equal Play dan menghilangkan deskriminasi gender terhadap sepak bola perempuan. Meskipun sepak bola perempuan telah mengalami peningkatan popularitas yang begitu pesat, jalan masih panjang. Strategi sepak bola perempuan FIFA memetakan arah bagaimana FIFA akan bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan untuk mengambil langkah-langkah konkret untuk mengadvokasi diskriminasi gender, menghilangkan stereotip gender, memberdayakan anak perempuan dan perempuan, dan menjadikan sepak bola sebagai olahraga untuk dinikmati semua orang.

Gagasan tentang menghilangkan deskriminasi dan stereotip gender terhadap atlet olahraga perempuan didukung juga oleh UN WOMEN dengan menggandeng Marta Vieira da Silva atlet sepak bola perempuan terkenal asal negara Brazil untuk menjadi duta niat baik perempuan PBB untuk perempuan dan anak perempuan dalam olahraga. Marta Vieira da Silva mengatakan dalam pernyataannya yang dikutip dari [22].

"saya berkomitmen penuh untuk bekerja dengan UN WOMEN untuk memastikan bahwa perempuan dan anak perempuan diseluruh dunia memiliki kesempatan yang sama dengan laki-laki dan anak laki-laki untuk memenuhi potensi mereka dan saya tahu, dari pengalaman hidup saya, bahwa olahraga adalah alat yang luar biasa untuk pemberdayaan".

“melalui olahraga, perempuan dan anak perempuan dapat menentang norma sosial budaya dan stereotip gender serta meningkatkan harga diri mereka, mengembangkan keterampilan hidup dan kepemimpinan” Marta Vieira da Silva

Dalam iklan Nike *Never Settle, Never Done* yang saat ini masih tayang di media online YouTube, peneliti membagi beberapa adegan yang memiliki makna kuat dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, dimana dalam semiotika model Roland Barthes berfokus pada aspek non verbal seperti *cultural meaning* dan *visual sign*, dalam semiotika Roland Barthes menjelaskan ada tiga tingkatan tahapan penandaan yang memungkinkan dihasilkannya makna dan pesan, yaitu tingkatan denotasi, konotasi dan mitos.



Gambar 1. Cuplikan Iklan Kampanye “Never Settle, Never Done”
Sumber: YouTube Nike, 2022

Makna Denotasi : Denotasi yang terdapat pada gambar 1 adalah terlihat beberapa perempuan sedang bermain sepak bola di sebuah lapangan dengan dikelilingi gedung-gedung bertingkat dan juga dilihat oleh beberapa orang di samping pagar.

Makna Konotasi : Konotasi pada gambar 1 terlihat beberapa pemain sepak bola perempuan sedang berebut bola dan melakukan skill dengan sangat serius, menunjukkan bahwa sepak bola sudah seharusnya menjadi hal wajar bagi para perempuan, ditambah dengan mayoritas pemain sepak bola jalanan dalam video iklan Nike adalah perempuan hal ini mempresentasikan sepak bola jalanan memperlakukan semua gender secara setara tanpa memandang gender.

Mitos : Dalam video iklan Nike ini menunjukkan bagaimana perempuan dapat melakukan kegiatan sepak bola jalanan yang dianggap maskulin dengan menunjukkan skill dan keterampilan mereka dalam mengolah si kulit bundar. Alasan ini didukung dengan menampilkan Rocky Hehakaija sebagai freestyler terkenal yang lahir dari sepak bola jalanan. Sepak bola jalanan selalu terkesan kumuh dan tanpa aturan, hal ini mengakibatkan sepak bola jalanan identik dengan beradu fisik dan kasar bahkan sampai pernah terjadi kematian. Hal ini menimbulkan banyaknya persepsi bahwa sepak bola jalanan tidak cocok untuk para perempuan.

Adegan diatas memperlihatkan beberapa perempuan sedang melakukan kegiatan olahraga sepak bola jalanan yang dilakukan tepat di tengah pemukiman masyarakat. Dalam melakukan permainan sepak bola bukanlah hal yang mudah untuk kalangan perempuan, dimana kalangan perempuan dituntut stamina dan fisik yang prima dalam memainkannya, hal ini dikarenakan sepak bola jalanan identik dengan kasar, tanpa aturan dan atribut yang lengkap. Stereotip juga menjadi masalah besar perempuan dalam sepak bola jalanan. Stereotip menganggap perempuan cenderung identik sebagai feminim, lembut dan cantik, sedangkan laki-laki cenderung mendominasi, kompetitif dan berani [23]. Permasalahan stereotip terhadap olahraga sepak bola perempuan diperjelas dengan ungkapan oleh Angeliq Dikoume, spesialis program UNFPA di Kamerun dan kapten timnas Prancis Amandine Henry Dalam wawancara eksklusif dengan FIFA.com, yang menyatakan.

“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,” Angeliq Dikoume [24].

“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 [25].



Gambar 2. Cuplikan Iklan Kampanye “Never Settle, Never Done”
Sumber: YouTube Nike, 2022

Makna Denotasi : Denotasi yang terdapat dalam gambar 2, memperlihatkan 4 orang perempuan dengan 1 diantaranya melakukan instruksi dan pembicaraan dengan membelakangi 3 orang perempuan di belakangnya.

Makna Konotasi : Konotasi yang terdapat dalam gambar 2 ini memperlihatkan 4 orang merupakan satu tim klub sepak bola dengan 3 diantaranya sebagai pemain dan satu orang sebagai pelatih, pelatih disini diperlihatkan dengan sosok berbaju biru yang sedang menginstruksikan kepada pemainnya dengan melontarkan kata-kata “We need to do more, more, more!” yang artinya kita perlu berbuat lebih banyak, lebih banyak, lebih banyak lagi. Ungkapan pelatih tersebut untuk memberikan kesan seorang pemimpin yang bertujuan memotivasi para pemainnya untuk lebih bersemangat dan memberikan segala kemampuannya untuk mencapai sebuah kemenangan dan hasil yang maksimal.

Mitos : 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 mendominasi, tegas dan disiplin.

Adegan diatas memperlihatkan gambaran sosok pelatih kepala perempuan yang sedang melakukan instruksi dan memotivasi kepada anak asuhnya untuk melakukan berbagai cara agar meraih sebuah kemenangan. Dalam adegan ini menunjukkan bagaimana perempuan juga dapat menjadi seorang pemimpin dan menjadi sosok panutan oleh orang lain. Hal ini mematahkan stereotip dan anggapan masyarakat bahwasannya pelatih sepak bola identik dengan laki-laki dikarenakan laki-laki identik sebagai sosok seorang pemimpin. Permasalahan ini dikarenakan secara khusus. Pelatih perempuan diwakili dalam literatur penelitian sebagai menempati posisi di mana mereka memiliki kekuatan yang relatif kecil sementara laki-laki diberi posisi kekuasaan dan berfungsi sebagai "pemegang kekuasaan" [26].



Gambar 3. Cuplikan Iklan Kampanye “Never Settle, Never Done”
Sumber: YouTube Nike, 2022



Gambar 4. Cuplikan Iklan Kampanye “Never Settle, Never Done”
Sumber: YouTube Nike, 2022

Makna Denotasi : Denotasi yang terdapat dalam gambar 3 dan 4 terlihat banyak wartawan media dan satu orang menjadi pusat perhatian yang diliput dengan cara memotret dan merekam serta menyodorkan mic ke arah perempuan berbaju hitam tersebut.

Makna Konotasi : Konotasi yang terdapat dalam gambar 3 dan 4 ini menampilkan atlet sepak bola perempuan menjadi pusat perhatian oleh banyaknya wartawan dari berbagai perusahaan media yang sedang melakukan liputan terhadap satu orang yaitu Alexia Putellas pemain sepak bola Spanyol yang bermain sebagai gelandang di klub Barcelona. Wartawan menanyakan kepada Alexia “Is this your best season ever?” yang artinya apakah ini musim terbaikmu, lalu Alexia Putellas menjawab “Ask me next year” yang artinya tanya saya tahun depan. Dalam dialog tersebut memperlihatkan bagaimana wartawan memberikan pertanyaan kepada Alexia Putellas, apakah ini musim terbaikmu, dikarenakan pada tahun itu Alexia Putellas telah mendapatkan The Best FIFA Women's Player dan pemenang Ballon d'Or Féminin 2 tahun berturut-turut pada tahun 2021 dan 2022, lalu Alexia menjawab tanya saya tahun depan, arti dari perkataan Alexia Putellas ini memperlihatkan bagaimana dia tidak perlu menjawab pertanyaan wartawan dan menanyakan hal itu tahun depan saja, dikarenakan sudah terdapat bukti yang valid bahwasannya Alexia Putellas telah memenangi berbagai penghargaan kelas dunia tahun itu baik di level tim maupun individu.

Mitos : 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 [27], 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. Media masih sering memperlakukan laki-laki sebagai konsumen utama dalam olahraga dan produk terkait tentang olahraga khususnya dalam sepak bola, hal ini memberikan bukti bahwa kompleks media olahraga lebih mendukung olahraga dan atlet laki-laki sebagai cara untuk menarik audiens mereka. Media memperkuat hegemoni maskulin di mana atlet laki-laki dan olahraga maskulin lebih diistimewakan daripada atlet perempuan dan olahraga feminin. Dalam

video kampanye iklan Nike tersebut memperlihatkan bagaimana atlet perempuan juga layak untuk diliput oleh media dengan berbagai macam penghargaan yang telah diterimanya seperti Ballon d'Or sebagai penghargaan pemain terbaik di dunia. Permasalahan ini dikarenakan media lebih tertuju bagaimana persaingan antara Messi dan Ronaldo dalam persaingan pemain terbaik di dunia sehingga mereka lupa bahwa terdapat atlet sepak bola perempuan yang sama-sama mendapat penghargaan pemain terbaik di dunia yang perlu diliput oleh media.

Adegan dalam gambar 3 dan 4 memperlihatkan bagaimana banyaknya media yang sedang melakukan liputan terhadap satu orang perempuan yakni Alexia Putellas. Alexia Putellas merupakan atlet sepak bola yang memenangkan penghargaan Ballon d'Or Féminin 2 kali berturut turut pada tahun 2021 dan 2022. Dalam hal ini menunjukkan bagaimana atlet perempuan memperlihatkan kemampuan mereka dalam olahraga sepak bola sehingga meraih sebuah penghargaan dan perhatian oleh media. Media dalam olahraga sepakbola cenderung lebih menonjolkan atlet sepak bola laki-laki dikarenakan masih banyaknya anggapan bahwasannya sepak bola adalah olahraga laki-laki, sehingga dalam hal ini membuat sepak bola perempuan kurang mendapat perhatian media karena dianggap kurang kompetitif. Hal ini didukung oleh [15], yang menyatakan bahwa atlet laki-laki menerima sebagian besar perhatian media, dengan hanya sebagian kecil yang didedikasikan untuk atlet olahraga perempuan.



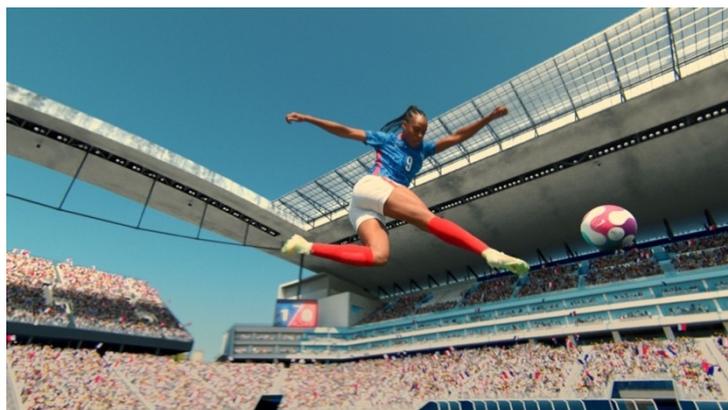
Gambar 5. Cuplikan Iklan Kampanye “Never Settle, Never Done”
Sumber: YouTube Nike, 2022

Makna Denotasi : Denotasi yang terdapat dalam gambar 5 terlihat 2 orang perempuan melakukan permainan sepakbola di lapangan berumput dengan keduanya memakai jersey identik dengan sepak bola, yang satu dengan setelan berwarna putih dengan kaos kaki merah dan satunya dengan setelan berwarna biru tua.

Makna Konotasi : Dalam scene ini terdapat 2 orang perempuan yang merupakan atlet olahraga sepak bola terkenal yaitu kapten Timnas Inggris Leah Williamson yang memakai jersey putih dan Magda Erikson dari Swedia memakai jersey biru. Dalam video tersebut memperlihatkan bagaimana perempuan menunjukkan skill, kecepatan dan kemampuan mereka dalam bermain sepak bola dengan satu orang atlet ingin melewati lawan dengan cara di chip dan satunya ingin menghadang laju pemain tersebut dengan teknik sliding tackle.

Mitos : Melalui scene ini, Nike ingin mengungkap mitos bahwa kecepatan, skill dan kemampuan teknis dalam permainan olahraga sepak bola tidak hanya bisa dilakukan oleh atlet sepak bola laki-laki namun atlet sepak bola perempuan juga bisa melakukannya. Dalam hal ini Nike ingin menunjukkan bahwasannya atlet sepak bola perempuan bisa untuk melakukan skill dan menunjukkan kemampuan mereka dalam ranah sepak bola, dikarenakan anggapan masyarakat baik penggemar maupun komentator yang masih menganggap atlet sepak bola perempuan hanya bermodal tampang dan tubuh seksi saja.

Adegan dalam gambar 5 memperlihatkan bagaimana atlet sepak bola perempuan menunjukkan skill, teknik dan permainan mereka dalam bermain sepak bola sehingga tidak jauh berbeda dengan atlet sepak bola laki-laki. Namun sayangnya, tidak semua memandang sepak bola perempuan sebagai sepak bola. Tidak sedikit dari mereka yang masih memandang perempuan sebagai objeknya. Meski berprestasi, para atlet sepak bola perempuan masih hanya dilihat dari segi fisiknya. Bukan dari skill atau prestasi, sering kali kecantikan yang menjadi objek penilaian [28].



Gambar 6. Cuplikan Iklan Kampanye “Never Settle, Never Done”
Sumber: YouTube Nike, 2022

Makna Denotasi : Denotasi yang terdapat dalam gambar 6 terlihat seorang atlet sepak bola perempuan yang sedang menendang bola dengan berlatar belakang di sebuah stadion sepak bola yang dipenuhi banyak orang disetiap sudutnya.

Makna Konotasi : Konotasi yang terdapat dalam gambar 6 memperlihatkan atlet sepak bola perempuan terkenal yakni Marie-Antoinette Katoto pemain sepak bola profesional Prancis yang bermain sebagai striker untuk klub Divisi 1 Feminin Paris Saint Germain dan tim nasional Prancis yang sedang melakukan tendangan first time ke arah gawang dengan dilihat oleh begitu banyak penggemar dari semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan yang datang memenuhi isi stadion untuk menyaksikan sebuah pertandingan.

Mitos : Atlet sepak bola perempuan masih sering dipandang sebelah mata, diragukan kemampuannya dan bahkan dianggap tidak mampu menyaingi atlet sepak bola laki-laki baik dalam skill maupun nilai komersilnya. Hal ini mengakibatkan atlet sepak bola perempuan masih kurang mendapat perhatian dari para supporter dikarenakan para supporter dalam sepak bola secara historis diakui sebagai hegemoni maskulin yang cenderung mendukung sepak bola laki-laki daripada sepak bola perempuan. dalam kampanye iklan ini Nike berusaha mematahkan mitos dan menunjukkan bagaimana sepak bola perempuan dapat menarik perhatian para supporter dan penggemar sepak bola dengan menunjukkan bakat dan kemampuan mereka dalam mengolah sikulit bundar yang tidak kalah hebat dengan atlet sepak bola laki-laki. Kondisi ini dibuktikan dengan dipecahkannya rekor penonton pada Women’s EURO 2022 ketika pertandingan pembukaan menarik 68.871 penonton, dan 87.192 penonton saat menghadiri final.

Adegan dalam gambar 6 memperlihatkan bagaimana atlet sepak bola perempuan menunjukkan skill dan menjadi pusat perhatian oleh para supporter dan penggemar dalam pagelaran Women’s EURO 2022. Pertandingan sepak bola perempuan saat ini sudah menjadi hal menarik untuk dijadikan sebuah tontonan oleh para supporter dan penggemar. Hal ini dikarenakan pasar sepak bola global telah melihat pertumbuhan profesionalisasi tim perempuan dan sebagai hasilnya, jumlah penonton dan supporter bertambah. Sepak bola perempuan secara historis dianggap tabu, namun, dengan dukungan pemangku kepentingan telah menghasilkan visibilitas dan meningkatkan peluang komersial dalam olahraga sepak bola perempuan [29]. Kondisi ini didukung oleh pernyataan Mary Fowler pemain Women’s Super League Manchester City, yang dikutip dari [30].

"Orang-orang mulai menyadari bahwa perempuan bisa bermain dengan sangat baik, dan baru-baru ini ada begitu banyak eksposur untuk pesepakbola perempuan di turnamen besar dan perempuan telah menunjukkan nilai dan keterampilan mereka. Saya pikir seiring berjalannya waktu, banyak hal akan terjadi. Hanya menjadi lebih baik untuk pesepakbola perempuan karena semakin kita terlihat, semakin kita mematahkan stereotip bahwa sepak bola perempuan tidak berstandar tinggi."

Perempuan seringkali masih dianggap sebagai makhluk yang lemah dan bergantung pada laki-laki oleh masyarakat. Anggapan ini masih ada hingga saat ini, karena masih adanya budaya patriarki dan stereotip yang negatif. Ketidakadilan yang dirasakan oleh perempuan terjadi dikarenakan masyarakat masih menganggap laki-laki memiliki derajat yang lebih tinggi dari pada perempuan. Dalam hal ini laki-laki dianggap rasional, kuat secara mental dan fisik, sedangkan perempuan dianggap lembut dan irasional. Anggapan ini menyebabkan perempuan seringkali dianggap tidak mampu menjadi seorang pemimpin, dan perempuan masih dianggap berada di urutan kedua setelah laki-laki dalam berbagai hal misalnya sebagai seorang pemimpin.

Hal Ini menciptakan ketidaksetaraan gender yang sudah ada dan melekat di masyarakat. Saat ini, media massa, terutama iklan, adalah cara yang efektif dalam menyampaikan suatu pesan. Media massa saat ini merupakan cara yang cukup efektif dalam membentuk citra perempuan. Di media massa, terutama dalam iklan, perempuan seringkali hanya digambarkan sebagai sosok pelengkap laki-laki [19]. Media massa iklan sebagai agen sosial sering memberikan stereotip gender ke khalayak, contohnya dalam kasus iklan olahraga sepak bola, iklan sepak bola dominan menampilkan atlet laki-laki mulai dari iklan minuman, sepatu, sampai pakaian olahraga identik dengan atlet sepak bola laki-laki. Bias gender tetap ada dalam iklan olahraga, terbukti dari dukungan yang luar biasa terhadap atlet sepak bola laki-laki, dan kurangnya perwakilan atlet sepak bola perempuan dalam dukungan produk dan kampanye pemasaran olahraga. Selain itu, iklan olahraga yang menampilkan perempuan sering kali cenderung menampilkan atlet yang secara stereotip menarik dan heteronormatif daripada yang paling kompeten dalam bidangnya.

Kesetaraan gender mengacu pada keadaan di mana laki-laki dan perempuan diberi hak, tanggung jawab, kesempatan, dan perlakuan yang adil dalam berbagai hal. Kesetaraan gender tidak selalu berarti laki-laki dan perempuan harus menjadi sama, namun mempunyai hak dan kesempatan yang sama [31]. Terutama dalam bidang olahraga yang cenderung dianggap olahraga maskulin seperti olahraga sepak bola. kesetaraan gender telah menjadi wacana publik yang begitu terbuka, sehingga dalam kehidupan saat ini hampir tidak ada sudut kehidupan yang tidak tersentuh oleh kesetaraan gender, khususnya didalam bidang olahraga sepak bola. Meskipun ketimpangan gender dan diskriminasi seperti gender pay gap, sexism, stereotip negatif dalam sepak bola masih mudah ditemukan baik di media maupun di ranah sosial masyarakat, namun hal ini dapat diatasi dengan seiring berjalannya waktu karena setiap individu maupun kelompok yang terlibat dalam dunia olahraga sepak bola sudah memahami pentingnya kesetaraan gender dan telah tiba waktunya untuk mengakhiri anggapan bahwa sepak bola hanya untuk para laki-laki.

Dalam hal ini diperlukan sebuah kampanye atau trend yang melengserkan stereotip negatif terhadap atlet sepak bola perempuan. Nike adalah contoh perusahaan yang sering terlibat dalam kampanye aktivisme merek, dan komitmen mereka terhadap cita-cita progresif dan nilai kesetaraan, terbukti melalui tujuan yang dinyatakan oleh Nike yang menciptakan "lapangan bermain yang setara untuk semua", dan "menghancurkan hambatan bagi para atlet perempuan" [15]. Pesan-pesan tentang kesetaraan gender yang disampaikan oleh iklan Nike telah dianut oleh konsumen, menunjukkan bahwa Nike memiliki kekuatan untuk melanggengkan atau mencegah stereotip gender di masyarakat.

IV. SIMPULAN

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. Nike ingin menjelaskan dalam videonya bahwa olahraga sepak bola bukanlah jenis olahraga yang hanya dinikmati dan dimainkan oleh kaum laki-laki saja, sehingga kesan rendah yang ditimbulkan oleh adanya kaum perempuan yang memainkan olahraga sepak bola yang dinilai sebagai olahraga keras, kasar dan penuh dengan arogansi dapat terpatahkan dan terbantahkan. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo serta keluarga dan teman-teman yang telah memberikan support dalam terlaksananya penelitian ini.

REFERENSI

- [1] A. R. Atmam, "Representasi Pesepak Bola Perempuan dalam Wawancara di PSSI TV : Sebuah Analisis Wacana Kritis," *JCommSci*, vol. 4, no. 3, pp. 111–122, 2021.
- [2] M. A. Gultom, "Mengubah Sepakbola yang Maskulin Menjadi Perjuangan Kesetaraan Gender ala FIFA," *Panditfootball*, 2018. [Online]. Available: <https://www.panditfootball.com/pandit-sharing/212443/PSH/181221/mengubah-sepakbola-yang-maskulin-menjadi-perjuangan-kesetaraan-gender-ala-fifa>. [Accessed: 30-Mar-2023].

- [3] A. Wicaksana, "Konstruksi Sosial Sepak Bola Perempuan (Studi Deskriptif Pemain Sepak Bola Perempuan di Surabaya)," pp. 1–20, 2016.
- [4] P. Yunisal and R. Rismayanti, "Peranan Galanita sebagai Organisasi Sepakbola Wanita dalam Mengembangkan Sepakbola Wanita di Indonesia 1978-1993," *J. Olahraga*, vol. 5, no. 1, pp. 80–94, 2019.
- [5] A. Indahni, M. Raja, and A. Haji, "PERAN UN WOMEN DALAM MENDUKUNG KEBIJAKAN EQUAL PAY FIFA SEPAK BOLA WANITA DI INGGRIS Iqbal," *REGALIA J. Gen. DAN ANAK*, vol. 1, no. 2, pp. 49–58, 2022.
- [6] V. Martínez-Lagunas, M. Niessen, and U. Hartmann, "Women's football: Player characteristics and demands of the game," *J. Sport Heal. Sci.*, vol. 3, no. 4, pp. 258–272, 2014.
- [7] T. Schedler, "Papararan Olahraga Wanita : Mengubah Sikap Terhadap Atlet Wanita," no. 11, pp. 1–14, 2018.
- [8] A. Knoppers, D. de Haan, L. Norman, and N. LaVoi, "Elite women coaches negotiating and resisting power in football," *Gender, Work Organ.*, vol. 29, no. 3, pp. 880–896, 2022.
- [9] B. G. Clarkson, E. Cox, and R. C. Thelwell, "Negotiating gender in the english football workplace: Composite vignettes of women head coaches' experiences," *Women Sport Phys. Act. J.*, vol. 27, no. 2 Special Issue, pp. 73–84, 2019.
- [10] F. Carson, C. McCormack, and J. Walsh, "Women in Sport Coaching: Challenges, Stress and Wellbeing," *J. Phys. Educ. Sport. Heal. Recreation*, vol. 7, no. 2, pp. 63–67, 2018.
- [11] M. F. Sapta Kunta Purnama, Rumi Iqbal Doewes and D. I. Hidayatullah, Islahuzzaman Nuryadin, Haris Nugroho, Agustiyanta, Slamet Widodo, Waluyo, Hendrig Joko Prasetyo, Fadilah Umar, "Kontribusi strategis fakultas keolahragaan untuk mendorong sepakbola wanita menjadi gaya hidup di kota surakarta," *J. Widya Laksana*, vol. 11, no. 2, pp. 209–217, 2022.
- [12] P. Wahyuni, A. Irma, and S. Arifin, *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 2*. Syiah Kuala University Press, 2021.
- [13] C. Yulin *et al.*, "Representasi Rambut Ideal dalam Iklan Shampo Rejoice," *J. AUDIENS*, vol. 4, no. 1, pp. 112–124, 2023.
- [14] H. P. Sari, "Konotasi dan Mitos Perempuan Dalam Iklan-Iklan Cetak Nike: Kajian Wacana Periklanan dan Semotik," no. 1967, pp. 1–17, 2013.
- [15] K. Rasmussen, M. J. Dufur, M. R. Cope, and H. Pierce, "Gender Marginalization in Sports Participation through Advertising : The Case of Nike," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 2021.
- [16] A. Sobur, "Semiotika Komunikasi Cet.3," *Bandung: Remaja Rosdakarya*, no. April, p. 124, 2006.
- [17] P. Yelly, "Analisis Makhluk Superior (Naga) Dalam Legenda Danau Kembar.," *J. Serunai Bhs. Indones.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [18] Y. S. Panji Wibisono, "ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM FILM BINTANG KETJIL KARYA WIM UMBOH DAN MISBACH YUSA BIRA," *J. Din. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 30–43, 2021.
- [19] K. W. Sarwoko, S. T. Rianto, J. E. Kakiay, and I. Komunikasi, "PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN NIKE WOMEN VERSI ' WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU ?,'" *J. PUSTAKA Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 281–293, 2022.
- [20] N. Aini, R. Putri, and N. Pandrianto, "Pendobrakan Stereotip Perempuan di Iklan Nike dalam Perspektif Dekonstruksi Derrida," *Koneksi*, pp. 92–102, 2023.
- [21] S. P. M. S. Dr. Rukin, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF EDISI REVISI*. Jakad Media Publishing, 2021.
- [22] U. WOMEN, "UN Women Goodwill Ambassador for women and girls in sport Marta Vieira da Silva," 2018. [Online]. Available: <https://www.unwomen.org/en/partnerships/goodwill-ambassadors/marta-vieira-da-silva>.
- [23] L. Rofidah, "Stereotip Gender di Media: Representasi Atlet Angkat Besi Perempuan pada Drama Weightlifting Fairy Kim Bok Joo," *J. Translitera*, vol. 10, no. 2, pp. 14–26, 2021.
- [24] UNFPA, "Women's football defies stereotypes, inspires change in Cameroon," 2015. .
- [25] FIFA, "Henry: Women's football stereotypes are in the past," 2020. [Online]. Available: <https://www.fifa.com/tournaments/womens/womensworldcup/france2019/news/amandine-henry-france-2019-reflections-3073728>.
- [26] K. Fasting, T. S. Sand, and H. R. Nordstrand, "One of the few: the experiences of female elite-level coaches in Norwegian football," *Soccer Soc.*, vol. 20, no. 3, pp. 454–470, 2017.
- [27] J.-U. N. Daniela Schaaf, *Sexualization of Athletes in Media Sport – Sporno Stars or Role Models?* 2011.
- [28] R. Vebrian, "Sepak Bola Wanita Bukan Tentang Wanitanya," *FOOTBALLTRIBE*, 2019. [Online]. Available: <https://football-tribe.com/indonesia/2019/06/15/sepak-bola-wanita-bukan-tentang-wanita/>. [Accessed: 28-May-2023].
- [29] A. Leslie-Walker and C. Mulvenna, "The Football Association's Women's Super League and female soccer fans: fan engagement and the importance of supporter clubs," *Soccer Soc.*, vol. 23, no. 3, pp. 314–327, 2022.
- [30] E. Goodman, "'The More We Get Seen, The More We Break Stereotypes': Mary Fowler On The Assumptions

- About Women In Soccer,” 2023. [Online]. Available: <https://www.refinery29.com/en-au/mary-fowler-interview-soccer>.
- [31] A. B. Indarto, N. R. Apriliansyah, and H. Waluyo, “Representasi Hegemoni Laki-laki Terhadap Perempuan dalam Iklan Teh Sari Wangi Tahun 2021,” *J. Audiens*, vol. 3, no. 2, pp. 149–159, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.