

**ANALISIS VISUAL *FEMVERTISING* MELALUI UNSUR SINEMATIK
PADA IKLAN NIKE EDISI *WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU***

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran



Diajukan oleh:

EUNIKE YUNI KRISTINA BR. SEMBIRING

07031281722063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**"ANALISIS VISUAL FEMVERTISING MELALUI UNSUR SINEMATIK
PADA IKLAN NIKE EDISI *WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU*"**

Skripsi
Oleh:


Eunike Yuni Kristina Br. Sembiring
07031281722063


Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Juli 2021

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 1992082220180310001

Tanda Tangan





Penguji :

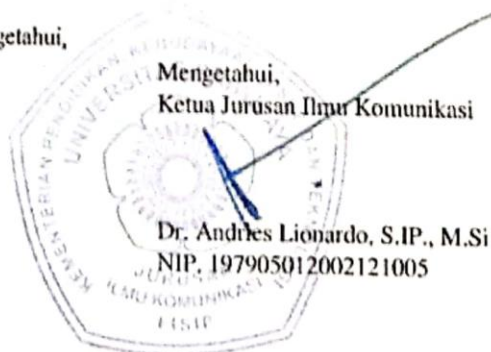
1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan





Mengetahui,



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eunike Yuni Kristina Br. Sembiring
NIM : 07031281722063
Tempat dan Tanggal Lahir : Pancur Batu, 8 Juni 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Femvertising Melalui Unsur Sinematik Pada Iklan Nike Edisi *What Will They Say About You*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2021
Yang membuat pernyataan,



Eunike Y.K Br. Sembiring
NIM. 07031281722063

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

do your best
let God do the rest

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Almamaterku, Universitas Sriwijaya
2. Program studi Ilmu Komunikasi
3. Kedua orang tuaku
4. Diriku sendiri

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus karena berkat dan penyertaannya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Femvertising Melalui Unsur Sinematik Pada Iklan Nike Edisi *What Will They Say About You*”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus penulis tempuh untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan perkuliahan derajat Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi penyiaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari dalam penyusunan hingga selesainya skripsi ini banyak pihak yang ikut serta membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta dosen pembimbing I saya yang membimbing dan memotivasi saya dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si sebagai pembimbing II dan pembimbing akademik serta teman berbagi cerita yang selalu sabar membimbing dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.
7. Mba admin tersayang, Elvira Humaira terimakasih untuk kerja keras dan kesabarannya, senang bisa kenal sama mba.

8. SJSquad Ajeng, Chita, Emeninta, Rara dan Syahria. Terimakasih banyak ya, dari kalian aku belajar banyak hal. Semoga hubungan tetap terjalin walaupun mungkin nanti dipisahkan jarak. All is well gais.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2017 *see you on top!*
10. Keluarga yang luar biasa, bapak, mamak dan abang yang selalu mendukung dan mendoakan. Terimakasih buat segalanya semoga pencapaian ini dapat membanggakan kalian, aku sayang kalian.
11. Bang Joe, dan semua orang yang telah membantu.
12. Diriku sendiri, terimakasih untuk tidak menyerah, terimakasih sudah berjuang dan melakukan yang terbaik, kamu hebat.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pendidikan dan perkembangan ilmu pengetahuan serta untuk menambah kajian penelitian dalam Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi penyiaran. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Indralaya, Juli 2021

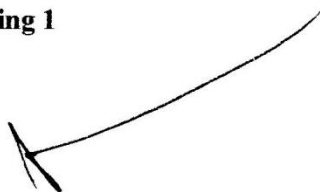
Eunike Yuni Kristina Br. Sembiring
NIM. 07031281722063

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan visualisasi *femvertising* melalui unsur sinematik pada iklan Nike *What Will They Say About You*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi deskriptif. Analisis dilakukan dengan berpedoman pada teori analisis visual Gillian Rose yakni skema Monaco yang juga akan dikaitkan dengan pilar pada *femvertising*. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan cara menonton dan mengamati dengan seksama iklan tersebut serta melalui berbagai dokumentasi. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *filling system* yang dikemukakan oleh Wimmer dan Dominick. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur sinematik seperti latar tempat, penggunaan sinematografi, aspek *editing* hingga suara memiliki peranan penting dalam memvisualisasikan pesan yang ingin disampaikan pada suatu karya audio visual.

Kata Kunci: Iklan, Unsur Sinematik, *Femvertising*, Nike

Pembimbing 1



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 1979050120021210005

Pembimbing 2



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Indralaya, Juli 2021

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



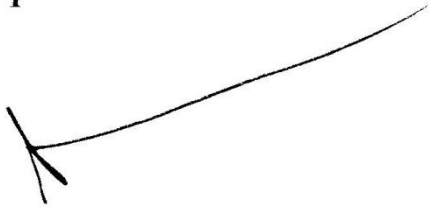
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP.1979050120021210005

ABSTRACT

This study aims to reveal the visualization of femvertising through cinematic elements in the Nike advertisement What Will They Say About You. This research is a qualitative descriptive study with a descriptive content analysis approach. The analysis is carried out by based on Gillian Rose's theory of visual analysis, namely the monaco scheme which will also be linked to the pillars of femvertising. Data collection in this study was obtained by watching and observing carefully the advertisement and through various documentation. The data in this study were analyzed using the filling system method proposed by Wimmer and Dominick. The results showed that cinematic elements such as setting, use of cinematography, editing aspects to sound have an important role in visualizing the message to be conveyed in an audio visual work.

Keywords: Advertising, Cinematic Elements, Femvertising, Nike

Advisor 1



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 1979050120021210005

Advisor 2



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Indralaya, July 2021

***Head of Communication Studies Program
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University***



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP.1979050120021210005

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Unsur Pembentuk Karya Audio Visual	10
2.1.2 <i>Femvertising</i>	18
2.1.3 Iklan.....	12
2.2 Analisis Wacana	24
2.3 Teori Yang Digunakan	25
2.4 Kerangka Teori.....	26
2.5 Kerangka Pemikiran	27

2.6 Alur Pemikiran	28
2.7 Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Defenisi Konsep	31
3.2.1 Unsur Sinematik	31
3.2.2 <i>Femvertising</i>	31
3.2.3 Iklan	32
3.3 Fokus Penelitian	32
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	34
3.4.1 Unit Analisis	34
3.4.2 Unit Observasi	34
3.5 Data dan Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Keabsahan Data	35
3.8 Teknik Analisis Data	36
BAB IV GAMBARAN UMUM	37
4.1 Sejarah Perusahaan Nike	37
4.2 Makna Nama dan Logo Nike	37
4.3 Profil dan Struktur Organisasi Nike	38
4.4 Produk-Produk Nike	44
4.5 Kampanye Pemberdayaan Perempuan Oleh Nike	44
4.6 Iklan Nike <i>What Will They Say About You</i>	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Analisis Visual Gillian Rose dan <i>femvertising</i>	50
5.1.1 Analisis <i>Scene 1</i>	50
5.1.2 Analisis <i>Scene 2</i>	54
5.1.3 Analisis <i>Scene 3</i>	59
5.1.4 Analisis <i>Scene 4</i>	61

5.1.5 Analisis <i>Scene</i> 5.....	64
5.1.6 Analisis <i>Scene</i> 6.....	67
5.1.7 Analisis <i>Scene</i> 7.....	69
5.1.8 Analisis <i>Scene</i> 8.....	71
5.1.9 Analisis <i>Scene</i> 9.....	73
5.1.10 Analisis <i>Scene</i> 10.....	75
5.1.11 Analisis <i>Scene</i> 11.....	77
5.1.12. Analisis <i>Scene</i> 12.....	79
5.1.13 Analisis <i>Scene</i> 13.....	81
5.1.14 Analisis <i>Scene</i> 14.....	82
5.2 Diskusi.....	85
BAB 6 PENUTUP	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat pendapatan tahun 2020.....	4
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.3 Fokus Penelitian	32
Tabel 5.4 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 1.....	52
Tabel 5.5 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 2.....	57
Tabel 5.6 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 3.....	60
Tabel 5.7 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 4.....	62
Tabel 5.8 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 5.....	66
Tabel 5.9 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 6.....	68
Tabel 5.10 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 7.....	70
Tabel 5.11 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 8.....	72
Tabel 5.12 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 9.....	74
Tabel 5.13 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 10.....	76
Tabel 5.14 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 11.....	78
Tabel 5.15 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 12.....	80
Tabel 5.16 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 13.....	81
Tabel 5.17 Identifikasi unsur sinematik <i>scene</i> 14.....	84

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	28
Bagan 4.2 Struktur Organisasi Nike	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Instagram.....	5
Gambar 1.2 Cuplikan Iklan <i>What Will They Say About You</i>	8
Gambar 4.3 Logo <i>Swoosh</i> Nike.....	38
Gambar 4.4 Tampilan <i>Website</i> Nike	44
Gambar 4.5 Poster Iklan Nike <i>What Will They Say About You</i>	47
Gambar 5.6 <i>Shot</i> 1	51
Gambar 5.7 <i>Shot</i> 5	51
Gambar 5.8 <i>Shot</i> 11	55
Gambar 5.9 <i>Shot</i> 14	55
Gambar 5.10 <i>Shot</i> 18	56
Gambar 5.11 <i>Shot</i> 16	59
Gambar 5.12 <i>Shot</i> 17	62
Gambar 5.13 <i>Shot</i> 20	64
Gambar 5.14 <i>Shot</i> 21	64
Gambar 5.15 <i>Shot</i> 24	65
Gambar 5.16 <i>Shot</i> 29	67
Gambar 5.17 <i>Shot</i> 44	70
Gambar 5.18 <i>Shot</i> 35	71
Gambar 5.19 <i>Shot</i> 34	73
Gambar 5.20 <i>Shot</i> 38	75
Gambar 5.21 <i>Shot</i> 43	77
Gambar 5.22 <i>Shot</i> 47	79
Gambar 5.23 <i>Shot</i> 49	81
Gambar 5.24 <i>Shot</i> 51	82
Gambar 5.25 <i>Shot</i> 52	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karya audio visual dapat dilihat melalui dua perspektif yang pertama fiksi seperti film, iklan, dan video musik dimana ketiga bentuk ini saling berhubungan dan berkaitan serta yang kedua nonfiksi seperti video profil, dokumenter, berita, dan berbagai macam *variety show*. Pembuatan suatu karya audio visual biasanya menempuh beberapa tahapan terlebih dahulu untuk dapat menghasilkan suatu karya yang baik dan layak. Tahapan tersebut terdiri dari praproduksi (*preproduction*), produksi (*production*), serta pascaproduksi (*postproduction*) (Saroengallo,2008: 153). Praproduksi dapat diartikan sebagai tahap perencanaan sebelum melakukan produksi, perencanaan yang dilakukan meliputi biaya, jadwal, peralatan, lokasi, kru yang bertugas serta pembuatan naskah. Tahap produksi merupakan kegiatan eksekusi segala sesuatu yang telah direncanakan. Pada tahap ini dilakukan perekaman gambar dan suara yang akan sangat menentukan hasil dari suatu karya. Yang terakhir pascaproduksi, merupakan tahapan penggabungan hasil rekaman yang telah dilakukan saat produksi dan diedit sedemikian rupa oleh seorang editor sehingga dapat menghasilkan suatu kesatuan yang utuh.

Bidang audio visual saat ini sedang mengalami persaingan yang cukup kompetitif demi menghasilkan karya yang lebih unggul, oleh karena itu dalam setiap tahapan dibutuhkan kreativitas yang meliputi pemilihan tema, cerita, lokasi, pemeran, properti bahkan hingga *editing*. Setiap karya audio visual dibentuk melalui unsur yang sangat berpengaruh, yakni unsur naratif dan unsur sinematik (Pratista,2008: 1). Unsur yang berhubungan dengan cerita maupun tema disebut dengan unsur naratif tergolong pada tahapan praproduksi, merupakan bahan yang akan diolah pada tahap produksi. Unsur ini terdiri dari elemen tokoh, konflik, masalah, lokasi, waktu dan tujuan. Sementara, unsur sinematik tergolong pada tahapan produksi hingga pascaproduksi merupakan unsur yang berhubungan dengan teknis ataupun cara dalam pengolahan

unsur naratif. Kedua unsur tersebut berperan penting terhadap keberhasilan karya dan pembentukan pesan yang dihasilkan.

Salah satu bentuk karya audio visual adalah iklan. Iklan dapat dikategorikan sebagai proses penyampaian pesan yang berisi informasi mengenai produk, baik barang maupun jasa. Dengan kata lain, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi. Iklan pada umumnya disampaikan melalui media massa baik cetak, elektronik maupun digital agar dapat diterima oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas dalam waktu yang relatif bersamaan. Menurut Zoebazary (2010: 59) iklan dibuat sebagai media promosi, yang bertujuan memberikan motivasi kepada pembeli potensial serta untuk mempengaruhi pendapat publik. Iklan dituntut untuk beradaptasi dengan menciptakan konten yang lebih menarik dan inovatif seiring dengan perkembangan teknologi informasi modern yang mengakibatkan setiap lapisan masyarakat dapat dengan mudah mengakses apapun karena tersebar dengan luas dan cepat dalam dunia digital. Media sosial seperti *youtube*, *whatsapp*, *facebook*, *tiktok*, *instagram*, *twitter* dan lain sejenisnya merupakan bentuk konkret dari adanya perkembangan penyebaran informasi yang menggantikan media konvensional seperti televisi, radio dan koran. Karena kemudahan yang ditawarkan, maka merupakan hal yang wajar bahwa pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari *We Are Social* (2021) pengguna media sosial hingga saat ini telah mencapai 4,2 miliar dan mengalami pertumbuhan sebesar 13,2% dari tahun sebelumnya.

Banyaknya tingkat pengguna ini kemudian menjadi lahan yang menarik bagi para pengiklan untuk mempromosikan produknya. Para pengiklan kemudian berusaha bersaing untuk menciptakan iklan yang dapat menimbulkan daya tarik bagi khalayak. Dalam perkembangannya, iklan tak hanya berfungsi sebagai sarana promosi namun iklan juga dimanfaatkan menjadi alat untuk menanamkan dan menyebarkan makna simbolik baik melalui bahasa maupun visualisasi dalam pesan yang ingin disampaikan (Vera, 2014: 44). Pada praktiknya, iklan tercipta melalui gambaran realitas kehidupan masyarakat hingga dapat menyebarkan nilai-nilai seperti ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya. Artikel Katadata (2018) mengungkapkan bahwa

penggambaran kehidupan masyarakat yang dibangun pada iklan sering kali menampilkan sosok perempuan. Perempuan kerap dikotakkan dan seolah menjadi kodrat perempuan untuk melakukan hal yang berhubungan dengan domestik seperti mengurus rumah, mendidik anak bahkan hingga muncul ungkapan “dapur, sumur, kasur” yang mengkonstruksi peran perempuan dalam masyarakat. Bukanlah hal yang baru bahwa visualisasi perempuan dan tubuhnya dapat dengan mudah ditemui di berbagai iklan, termasuk pada iklan yang sama sekali tidak memiliki keterkaitan dengan perempuan. Santi (2004), mengungkapkan bahwa perempuan dalam iklan dapat dilihat dari tiga posisi, yaitu sebagai pelaku atau praktisi, sebagai pembawa pesan atau model dan sebagai konsumen. Posisi peran tersebut seringkali memunculkan bias *gender* dan memperkuat stereotip patriarki. Hingga pada tahun 2000an muncul istilah *femvertising* sebagai respon terhadap komoditas perempuan dalam iklan.

Female empowerment advertising atau lebih dikenal dengan *femvertising* yang dapat diartikan sebagai pemberdayaan perempuan dalam iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menginspirasi dan memberdayakan perempuan lewat pesan-pesan yang ditampilkan. Strategi ini berupaya menyamaratakan representasi penggambaran perempuan dan laki-laki dalam iklan. *Femvertising* menjadi strategi populer dan memiliki daya tarik tersendiri dalam periklanan karena strategi ini dapat menimbulkan hubungan kedekatan dengan masyarakat khususnya perempuan. *Femvertising* kemudian semakin populer digunakan setelah para pengiklan di berbagai perusahaan menyadari keuntungan yang diperoleh.

Nike merupakan salah satu perusahaan yang ikut ambil bagian dalam penerapan iklan pemberdayaan perempuan. Hal ini dapat dilihat pada salah satu artikel yang bertajuk “*How Nike Empowers Women In All Shapes*” pada medium.com (Buse Umur, 2021). Dikatakan bahwa Nike menerapkan strategi pemasaran dengan mengutamakan kampanye emosional yang membela hak wanita. Bahkan hingga mengeluarkan koleksi khusus untuk wanita yang sedang hamil. Awalnya Nike tidak tertarik untuk membuat iklan yang mempromosikan produknya kepada perempuan karena dianggap akan membahayakan citra Nike yang otentik dan serius. Namun kemudian pemikiran itu

berubah setelah menyadari bahwa kompetitornya juga membuat periklanan yang ditujukan bagi perempuan menunjukkan peningkatan terhadap pembelian produk. Akhirnya Nike mencoba menampilkan lebih banyak perempuan dalam iklannya. Awal kemunculan iklan tersebut dianggap terlalu agresif sehingga tidak menarik bagi perempuan, kemudian Nike melakukan cara yang berbeda dengan membuat iklan yang menargetkan emosi dan memberi perasaan kebersamaan antar perempuan. Keberadaan perempuan dalam iklan Nike cenderung lebih mengenai hak, pemberdayaan, dan penekanan produk. Dengan strategi ini juga, Nike berusaha membantu perempuan untuk menemukan siapa mereka, apa yang mereka inginkan dan apa yang dapat perempuan lakukan.

Nike dikenal sebagai salah satu perusahaan kapitalis yang berasal dari Oregon, Amerika Serikat yang didirikan oleh Phil Knight. Perusahaan ini memproduksi pakaian dan perlengkapan olahraga serta termasuk pada jajaran perusahaan yang terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dihimpun melalui Statista (2020), Nike menempati posisi pertama perusahaan bisnis olahraga yang paling berharga di dunia dengan nilai merek yang mencapai 37.4 miliar dolar AS.

Tabel 1.1
Peringkat pendapatan tahun 2020

Perusahaan	Pendapatan dalam milyar dollar AS
Nike	37.4
Adidas	24.37
VF Corporation	9.56
Puma	6.43
Under Armour	4.48
Asics	3.18
Mizuno	1.58

Sumber: statista.com

Menurut WIPO (*World Intellectual Property Organization*) salah satu kriteria suatu merek dikatakan terkenal dapat dilihat dari nilai yang melekat pada merek tersebut. Nilai merek diperoleh melalui penilaian konsumen terhadap merek, reputasi, citra dan

kualitas yang diinginkan konsumen sehingga konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka akui dapat memenuhi harapan mereka.

Popularitas Nike semakin dibuktikan dengan data yang dihimpun melalui Statista (2020), yang mengungkapkan bahwa Nike merupakan merek perlengkapan olahraga dengan pendapatan tertinggi di dunia. Nike juga merupakan perusahaan olahraga yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di *instagram* yakni sebanyak 139 juta pengikut jauh mengalahkan Adidas yang hanya 25,9 juta serta Puma dengan 11,7 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa Nike merupakan merek yang populer dan dikenal banyak orang, serta merupakan perusahaan yang menghasilkan barang-barang berkualitas sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Gambar 1.1
Jumlah Pengikut Instagram



(Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com) diakses pada 20/03/2021)

Setelah menyadari bahwa periklanan yang menargetkan perempuan dalam promosi mendapatkan respon yang positif terhadap tingkat pembelian produk, Nike cukup fokus dan konsisten dengan konsep *femvertising*. Hal ini dapat dilihat dari pembuatan iklan *Nike For Women* dimana iklan-iklan tersebut selalu memvisualkan perempuan. Bahkan Nike juga memiliki kanal *youtube* khusus *Nike Women* yang sampai saat ini telah mencapai 200 ribu lebih *subscribers*. Penggambaran perempuan dalam iklan Nike dapat dilihat dari iklan-iklan yang pernah diproduksinya. Nike berusaha menampilkan iklan yang memiliki hubungan kedekatan dengan perempuan seperti iklan yang dipublikasi pada tahun 2017 “*What Will They Say About You*” yang menceritakan keadaan olahraga bagi wanita Timur Tengah. Iklan ini berusaha menghapus stereotip mengenai anggapan bahwa merupakan hal yang tabu bagi wanita

untuk berolahraga. Iklan bertajuk *The Future Isn't Waiting* yang menampilkan perempuan dengan keragaman ras. Iklan *What are girls made of* menampilkan sejumlah perempuan dan menjelaskan bahwa perempuan juga memiliki berbagai hal yang menakjubkan. Iklan *Dream Crazier* menceritakan wanita yang sukses dianggap gila dan aneh jika berhasil dalam olahraga. Namun iklan ini mengajak untuk memberitahu pada dunia anggapan gila itu bisa menghasilkan prestasi yang membanggakan.

Nike memang telah memproduksi cukup banyak iklan yang menampilkan penggambaran perempuan. Namun belum dapat dipastikan apakah Nike memang memiliki kepedulian terhadap pemberdayaan perempuan atau strategi ini digunakan hanya untuk kepentingan perusahaan. Asumsi ini muncul karena Nike merupakan perusahaan kapitalis, dimana perusahaan sejenis ini kerap kali melakukan promosi yang bersifat merekayasa dan menciptakan kebutuhan konsumen secara terus menerus sehingga iklan menjadi rekayasa budaya yang membuat ekonomi kapitalis terus berlangsung (Harry Roesli, dalam Dwi Ratna Apilia 2005: 42).

Asumsi ini semakin diperkuat dengan adanya kontroversi terhadap iklan-iklan yang di produksi. Seperti iklan Nike Japan dengan judul *The Future Isn't Waiting* yang diproduksi pada November 2020. Iklan ini menceritakan tentang tiga anak perempuan di Jepang yang mengalami diskriminasi rasial dari teman-teman sekolahnya namun kemudian mereka menemukan kepercayaan diri mereka kembali dengan sepak bola. Iklan ini ingin menyampaikan bahwa olahraga dapat mengatasi rasisme. Tetapi kemudian iklan ini menuai kontroversi dan perdebatan oleh warga Jepang, karena Nike dianggap melebih-lebihkan mengenai diskriminasi dan rasisme di Jepang. Dilansir melalui situs DW.com (2020), pihak Nike mengeluarkan tanggapan dimana mereka percaya bahwa olahraga mampu menyatukan berbagai individu.

Iklan *You Can't Stop Us* yang di produksi pada tahun 2020 juga merupakan salah satu dari iklan Nike yang menuai kontroversi. Hal ini karena salah satu klip menampilkan seorang wanita yang mengenakan *burqa* di atas *skateboard* berubah

menjadi seorang pria yang juga di atas *skateboard* sambil memegang sebuah *smoke bomb* yang menghasilkan asap dengan warna pelangi yang melambangkan bendera *LGBT*. Dikutip melalui Kabar Indo News (2021), terdapat pernyataan dari sebagian umat Muslim yang menganggap terdapat pesan yang seakan mengajak berubah dari “negatif” ke “positif” karena pada klip tersebut terdapat narasi “*and if we don’t fit the sport, we’ll change the sport*”, hal tersebut menimbulkan protes diberbagai kalangan.

Menurut artikel Tempo.co (2017), iklan Nike yang menampilkan wanita Timur Tengah sedang berolah raga dijalanan berjudul *What Will They Say About You* berusaha menghapus stereotip mengenai kehidupan perempuan Timur Tengah yang sering kali dibatasi. Visual iklan memperlihatkan bahwa orang-orang sekitar merasa aneh dengan apa yang dilakukan para wanita karena hal itu bukanlah hal yang biasa dan wajar untuk dilakukan. Namun ada juga pihak yang mengecam iklan tersebut karena dianggap tidak mewakili kehidupan nyata perempuan Timur Tengah dimana perempuan tidak ada yang berlari dijalan. Iklan ini kemudian sempat menjadi perbincangan hangat di berbagai sosial media.

Beberapa iklan diatas hanya sebagian kecil dari begitu banyak iklan Nike yang menuai kontroversi dan menjadi topik pemberitaan di berbagai media massa dan media sosial. Kontroversi yang ada mengindikasikan bahwa dalam iklan-iklan tersebut terdapat permasalahan. Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena pemasaran produk-produk kapitalis cenderung menciptakan citra yang baik dan peduli terhadap masyarakat guna dapat terus memproduksi dan memasarkan produknya sehingga semakin memperluas pasar mereka dan memperoleh keuntungan yang besar. Adanya kontroversi tidak menyebabkan penurunan tingkat pendapatan Nike, sebaliknya hal yang kontroversi secara tidak langsung membantu dalam menciptakan promosi tanpa harus membayar mahal.

Penyebab kontroversi tersebut dapat dilihat dari tampilannya. Tampilan karya audio visual dipengaruhi oleh unsur naratif dan unsur sinematik sehingga menentukan bagaimana pesan yang ingin disampaikan itu divisualisasikan. Hal tersebut menjadi

salah satu alasan yang menarik bagi penulis untuk mengetahui dan mengungkap makna yang sebenarnya apakah Nike merupakan salah satu perusahaan yang mendukung pemberdayaan perempuan atau tidak ditinjau dari penggambaran perempuan dalam iklan yang dianalisis melalui unsur sinematiknya.

Penelitian mengenai perempuan dalam iklan tentunya sudah sangat banyak ditemui, namun penelitian untuk melihat pesan pemberdayaan perempuan pada iklan yang ditinjau melalui ranah sinematik merupakan suatu penelitian yang menarik untuk dibahas. Unsur naratif dalam suatu karya dapat diibaratkan dengan nyawa, maka unsur sinematik adalah bentuk fisiknya unsur inilah yang membuat cerita menjadi suatu karya visual yang dapat dinikmati (Pratista,2008: 2).

Gambar 1.2
Cuplikan Iklan *What Will They Say About You*



Sumber: www.youtube.com/NikeWomen

Penelitian ini akan menganalisis visualisasi *femvertising* melalui unsur sinematik pada iklan Nike *What Will They Say About You*. Analisis mengenai unsur sinematik digunakan pada penelitian ini karena visualisasi pemberdayaan perempuan pada iklan atau *femvertising* dapat diidentifikasi dengan aspek yang ada pada unsur sinematik yakni *mise en scene*, sinematografi, *editing* serta suara, bukan dari unsur naratifnya. Iklan ini dipilih karena merupakan satu dari sekian banyak iklan Nike yang membela pemberdayaan perempuan di berbagai negara dan tak lupa mempertimbangkan kepercayaan budaya yang ada (Buse Umur, 2020), serta jika dibandingkan dengan iklan-iklan yang kontroversi lainnya, iklan ini lebih banyak menampilkan keberagaman perempuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: Bagaimana iklan Nike *What Will They Say About You* memvisualisasikan *femvertising* melalui unsur sinematik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui peran unsur sinematik dalam visualisasi *femvertising* pada iklan Nike *What Will They Say About You*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kepustakaan serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi penyiaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan teori mengenai unsur sinematik dalam iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi untuk masyarakat agar memahami peran unsur sinematik dalam pembentukan pesan pada iklan dan bagi praktisi di dunia periklanan untuk mempertimbangkan dan memperhatikan peran unsur sinematik dalam pembentukan visual pada iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A'la, Miftahul. 2010. *Super Kreatif Membuat Iklan*. Yogyakarta: FlashBooks
- Eriyanto, 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Pranada Media Grup
- Latief, Rusman dan Yusiatie Utud. 2015. *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mabruri, Anton. 2013. *Teori Dasar Editing Produksi Program Acara Televisi & Film*. Depok: Mind 8 Publishing House
- Mascelli, Joseph V. 2010. *The Five C's of Cinematography: Motion Pictures Filming Techniques*. Los Angeles: Silman James Press
- Masli, RTS. 2019. *Ekosistem Now Industri Periklanan, Perubahan dan Gagasan tentang Platform Kurikulum*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Rose, Gilian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction of to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publication
- Saroengallo, Tino. 2011. *Dongeng Sebuah Produksi Film*. Jakarta: Intisari Mediatama
- Shimp, Terence A., and J Craig Andrews. 2018. *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard and Margaret K Hogg. 2006. *Consumer Behaviour A European Perspective*. England: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyadi, Yadi. 2013. *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Thompson, Roy, and Christopher J Bowen. 2009. *Grammar of the Edit*. USA: Focal Press
- Thwaites, T.; Davis, L.; Mules, W. 2002. *Introducing cultural and media studies: sebuah pendekatan semiotik*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tomagola, Tamrin Amal. 1998. *Citra Wanita Dalam Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Jurnal:

- Aprillia, Dwi Ratna. 2002. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2),41-68
- Becker, Elisa and Herby. 2016. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. School of Journalism and Mass Communication. University of Minnesota
- Drake, Victoria E. 2017. The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593 – 599
- Hunt, Alexandra Rae. 2017. *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising*. Senior Communication Honors Thesis. Boston College.
- Jakti, Jalung Wirangga. 2019. *Makna Feminitas Melalui Aspek Sinematik Pada Iklan Televisi U Mild Sepanjang Jalan Kenangan*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Joint Recommendation concerning Provision on the Protection of Well-Known Marks adopted by the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of WIPO at the 34th series of meetings of the Assemblies of the Member States of WIPO.
- Kumalaningtyas, Nur dan Lidwina Mutia Sadasri. 2018. Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty). *Jurnal Diakom*, 1(2), 62-73
- Marta, Rustono Farady dan Patricia Robin. 2019. Kebahasaan Sinematik Bernuansa Pluralitas Dalam Iklan BNI Taplus Anak. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 16-37
- Samodra, Bunga Permata. 2020. Pengaruh Femvertising Terhadap Sikap dan Niat Berperilaku yang Dimoderasi Oleh Religiusitas.
- Santi, Sarah. 2004. Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 1(1), 20-31
- Sugihartono, Ranang Agung dan Moh. Mahrush Ali. 2015. Teknik Editing Pada Film *Rectoverso* Dalam Mewujudkan Cerita. *Jurnal Seni Media Rekam*, 6(2), 69 – 84
- Suherman, Ade. 2017. Teknik Editing Dalam Mengkonstruksi Citra Masyarakat Muslim Pada Program *Muslim Travelers* Episode “Cahaya Islam Di Yamanashi Jepang”. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Yu, Daniela; Lyons, Linda; Adkins, Amy. 2014. Unleashing the Power of the Purse. Female customers are more fully engaged with specific brands than are their male counterparts. *Business Journal Gallup Poll*

Internet:

databooks.katadata.id. (2021, Januari). Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar. Diakses pada 23 Maret 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar#>

dw.com. (2020, 2 Desember) Iklan Nike Jepang tentang Rasisme dan Olahrag Sulut Debat Sengit Netizen. Diakses pada 9 Januari 2021, dari <https://www.google.com/amp/s/amp.dw.com/id/iklan-nike-jepang-tentang-rasisme-sulut-debat-sengit-netizen/a-55792557>

forbes.com. (2019, 13 Mei) 20 Facts And Figures To Know When Marketing To Women. Diakses pada 5 Juli 2021, dari <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2019/05/13/20-facts-and-figures-to-know-when-marketing-to-women/>

kabarindoneews.web.id. (2021, 5 Agustus). Iklan Nike Berjudul You Can't Stop Us Memancing Reaksi Umat Islam. Diakses pada 1 Februari 2021, dari <http://www.kabarindoneews.web.id/2020/08/iklan-nike-berjudul-you-cant-stop-us.html?m=1>

katadata.co.id. (2018, 26 September). Keberadaan Perempuan dalam Industri Iklan. Diakses pada 16 Maret 2021, dari <https://katadata.co.id/timrisetdanpublikasi/berita/5e9a55d3c4f83/keberadaan-perempuan-dalam-industri-iklan>

media.corporate-ir.net. Nike Inc A Growth Company. Diakses pada 1 Juni 2021, dari https://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/10/100529/nike-gs09/index.html

medium.com. (2020, 15 Oktober). How Nike Empowers Women In All Shapes. Diakses pada 3 Mei 2021, dari <https://medium.com/bodoville/how-nike-empowers-women-in-all-shapes-8ef96446311f>

nike.com. (2021). All Product. Diakses pada 22 Mei 2021, dari <https://www.nike.com/id/w>

statista.com. (2021, 26 Maret). Sportswear/Sporting goods companies ranked by worldwide revenue in 2019 (in billion US dollars). Diakses pada 3 Mei 2021, dari <https://www.statista.com/statistics/241885/sporting-goods--sportswear-companies-revenue-worldwide/>

tempo.co. (2017, 25 Februari). Tampilkan Model Wanita Arab, Iklan Nike Dikecam. Diakses pada 11 Januari 2021, dari <https://dunia.tempo.co/read/850171/tampilkan-model-wanita-Timur-Tengah-iklan-nike-dikecam>