

## Pendobrakan Stereotip Perempuan di Iklan Nike dalam Perspektif Dekonstruksi Derrida

Nur'Aini Rahmawati Putri<sup>1</sup>, Nigar Pandrianto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: nur.915190050@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-01-2023, revisi tanggal : 25-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### Abstract

*The presence of women in advertisements is often portrayed as objects through women's stereotypes. Stereotypes of women are related to beauty standards that experience construction in people's lives. The use of advertising as a form of mass media conveys messages with ease in accessing the realities of social life. The development of advertisements with creative ideas shows stereotypes of women by being bolder in changing stereotypes circulating in society through the concept of femvertising. This study uses a qualitative approach by digging deeper into how the Nike Dream Crazier advertisement deconstructs stereotypes of women in society. The researcher uses Jacques Derrida's deconstruction method to find hidden meanings. The subject of this research is the Dream Crazier version of the Nike advertisement video while the research object is the stereotype of women in advertisements. The results of this study show that the Nike Dream Crazier advertisement provides a picture of deconstructing stereotypes of women through transitions breaking stereotypes of women as strong and daring to break stereotype boundaries. The deconstruction of women's stereotypes results from the construction of society in a sustainable manner.*

**Keywords:** advertisement, deconstruction, stereotype, woman

### Abstrak

Kehadiran perempuan dalam iklan kerap kali digambarkan sebagai objek melalui stereotip perempuan. Stereotip perempuan berkaitan dengan standar kecantikan yang mengalami konstruksi di kehidupan masyarakat. Penggunaan iklan sebagai bentuk media massa menyampaikan pesan dengan kemudahan dalam mengakses realitas kehidupan sosial. Berkembangnya iklan dengan ide kreatif menunjukkan stereotip perempuan dengan cara lebih berani untuk mengubah stereotip yang beredar di masyarakat melalui konsep *femvertising*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggali lebih dalam bagaimana iklan Nike *Dream Crazier* melakukan dekonstruksi dalam stereotip perempuan di masyarakat. Peneliti menggunakan metode dekonstruksi Jacques Derrida untuk menemukan makna-makna tersembunyi. Subjek penelitian ini adalah video iklan Nike versi *Dream Crazier* sedangkan objek penelitian yaitu stereotip perempuan dalam iklan. Hasil penelitian ini memperlihatkan iklan Nike *Dream Crazier* memberikan gambaran dekonstruksi stereotip perempuan melalui transisi mematahkan stereotip perempuan sebagai sosok yang kuat dan berani untuk menembus batas-batas stereotip. Dekonstruksi stereotip perempuan diakibatkan oleh konstruksi dari masyarakat secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** dekonstruksi, iklan, perempuan, stereotip

## 1. Pendahuluan

Iklan merupakan media massa yang disebarluaskan dengan tujuan tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga membujuk sekaligus memberikan hiburan (Vivian, 2008). Media massa memudahkan individu dalam mengakses realitas kehidupan sosial yang terjadi di dunia. Selain itu, iklan berpotensi dalam memberikan dampak ke kehidupan sosial, baik untuk memberikan pemahaman baru atau memperkenalkan produk dengan cara yang kreatif. Konsep dan ide kreatif dalam iklan membutuhkan penyampaian pesan persuasif sehingga dapat diterima oleh khalayak. Kehadiran iklan diharapkan dapat memiliki maksud dengan memotret ideal-ideal sosial dalam merepresentasikan kebahagiaan atau kepuasan (Marchand dalam Vera, 2014).

Tantangan dalam pembuatan iklan kreatif dapat terlihat dalam penggambaran stereotip perempuan di iklan. Pada kehidupan sehari-hari, makna kecantikan pada seorang perempuan dipersepsikan dengan berbeda-beda (Gunawan & Sukendro, 2022). Dalam iklan, perempuan diharapkan menampilkan citra yang sesuai dengan standar kecantikan. Kecantikan seorang perempuan meliputi: kulit putih, bertubuh ramping, tinggi, wajah menawan, dan terlihat muda digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian kaum laki-laki (DiSalvatore dalam Kumalaningtyas & Sadasri, 2018). Berkembangnya standar kecantikan di masyarakat membuat konsep kecantikan menjadi sesuatu yang tidak alamiah sehingga terjadi konstruksi secara sosial budaya. Konsep kecantikan tersebut menjadi suatu kewajaran sehingga tidak memerlukan pertanyaan kritis untuk menjadi bentuk hegemoni (Andreas, 2019). Konsep kecantikan tidak dapat dipisahkan dengan stereotip yang dimiliki seorang perempuan.

Stereotip perempuan sangat lekat dengan sifat negatif sedangkan laki-laki sebaliknya, positif. Perempuan dikenal dengan sifat meliputi: emosional, lemah, halus, tergantung, tidak tegas, dan submisif. Disaat bersamaan laki-laki memilikisifat yang bermakna positif yaitu: rasional, kuat, mandiri, tegas, tegar, dan dominan (Kasiyan, 2008). Penggambaran stereotip perempuan di masyarakat mengalami konstruksi untuk ditempatkan menjadi sosok lemah dan tidak produktif daripada laki-laki. Di dunia pekerjaan, perempuan sewajarnya berada pada ranah domestik dan memiliki tugas untuk melayani suami (Christanti & Wicandra, 2018).

Dewasa ini, penggambaran perempuan pada sebuah perusahaan ditunjukkan dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis (Christinawati & Junaidi, 2020). Stereotip perempuan di iklan ditunjukkan dengan cara berani untuk mengubah stereotip yang berada di masyarakat melalui konsep *Femvertising (Female Empowerment Advertising)*. Konsep ini terdiri dari 5 pilar yang muncul pada tahun 2000-an sebagai bentuk komoditas perempuan yang mendominasi dalam iklan (Herby, 2016). Stereotip perempuan hadir pada iklan Nike *Dream Crazier* yang meraih 6 juta penonton pada platform *youtube* dan lebih dari 28 juta pada platform *Twitter*. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan tersebut memiliki suatu keunikan untuk dianalisis lebih mendalam menggunakan metode dekonstruksi Jacques Derrida. Maka dari itu, penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana iklan Nike *Dream Crazier* melakukan dekonstruksi dalam stereotip perempuan di masyarakat.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antar-fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif sudah memiliki masalah yang jelas namun langkah penting berada pada relevansi mengenai konsep-konsep (Silaen, 2018:19). Peneliti menerapkan metode dekonstruksi Jacques Derrida yang bertujuan melihat konstruksi stereotip perempuan di masyarakat dengan yang ada di iklan Nike *Dream Crazier*. Metode dekonstruksi adalah sebuah konsep penting dalam pemikiran postmodern (Lubis, 2016).

Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari observasi. Metode observasi digunakan dengan menguraikan data agar menemukan data yang lebih rinci untuk menemukan pemahaman yang mendalam. Metode sekunder yang digunakan adalah studi kepustakaan dan dokumen. Studi kepustakaan diperoleh dengan mencari referensi buku-buku yang relevan dengan penelitian ini baik berbentuk landasan ilmiah atau teoritis.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan kategorisasi tabel untuk memisahkan tiap adegan. Peneliti melakukan tangkapan layar dan observasi mengenai penggambaran stereotip perempuan pada video iklan Nike *Dream Crazier*. Klasifikasi tabel terdiri dari: durasi, visual iklan, narasi iklan, dan keterangan visual. Tahapan berikutnya, peneliti memaparkan potongan-potongan adegan di tabel tersebut menggunakan metode dekonstruksi Jacques Derrida untuk mengidentifikasi stereotip perempuan di masyarakat dalam iklan Nike *Dream Crazier*. Keabsahan data menggunakan *goodness criteria* atau kualitas data yang terdiri dari *credibility* dan *transferability*. Peneliti melakukan wawancara bersama narasumber sebagai akademisi yang memahami penerapan dekonstruksi Derrida dalam penelitian sosial budaya.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

### Kampanye Iklan Nike dalam Stereotip Perempuan

Iklan Nike *Dream Crazier* dipublikasikan pada bulan Februari 2019 dalam acara *The Academy Awards* atau yang dikenal dengan nama Oscars (Valle, 2019). Kampanye iklan ini merupakan kampanye lanjutan dari tahun 2018 dengan judul *Dream Crazy* untuk merayakan tagline Nike "*Just Do It*" ke-30 tahun (Sweeney, 2019). Pesan singkat dalam iklan Nike *Dream Crazier* adalah "*Don't ask if your dreams are crazy. Ask if they're crazy enough*" dalam bahasa Indonesia memiliki arti: "Jangan tanyakan apakah mimpi kamu gila. Tanyakan apakah mereka sudah cukup gila." Kemudian tahun sebelumnya, 2017, Nike memproduksi iklan yang berkaitan dengan stereotip perempuan yaitu: *What Will They Say About You?* dan *This Is Us*.

Dalam melakukan analisis dekonstruksi Derrida diperlukan pembatasan periode waktu. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama narasumber selaku akademisi yang mendalami teori dekonstruksi Derrida, narasumber memaparkan:

"Dibatasi durasinya apa durasi waktunya gitu yah. Periode dasarnya itu harus jelas. Karena itu berpengaruh. 2019 dengan 2017 dengan 2015 gitu yah. Walaupun iklannya sama kecenderungannya... maknanya bisa berbeda. Ada faktor-faktor kebudayaan... pikiran orang gak pernah berhenti yah."

Peneliti melakukan observasi pada iklan Nike di tahun sebelumnya yaitu 2018 dan 2017. Pemilihan tahun tersebut dikarenakan pada tahun 2020 terjadi gelombang pandemi sehingga terdapat perubahan situasi mengenai iklan Nike tahun 2019 (sebelum pandemi) dengan tahun berikutnya yaitu 2020. Pemilihan periode waktu (2018 - 2019) dilakukan agar situasi dan kondisi iklan yang dianalisis seragam sekalipun tema yang diangkat adalah stereotip perempuan namun makna yang disampaikan dapat memiliki perbedaan. Kampanye iklan Nike mengenai penggambaran stereotip perempuan merupakan gerakan yang sejalan dengan esensi teori *femvertising*. *Femvertising* membawa perempuan pada garda terdepan di iklan terdiri dari 5 pilar, yaitu (Herby, 2016):

A. *Utilization of diverse female talent*

Pilar pertama memaknai penggunaan model iklan yang beragam. Hal tersebut sejalan dengan keinginan para perempuan untuk direpresentasikan dengan model dari berbagai ras, usia, bentuk dan ukuran tubuh yang sama antara model dan *audience*. Penggambaran keberagaman model iklan perempuan dapat terlihat pada potongan- potongan adegan sebagai berikut:

**Gambar 1.** Perempuan Berambut Pendek



Sumber: Nike *Dream Crazier*

**Gambar 2.** Perempuan Maskulin



Sumber: Nike *Dream Crazier*

**Gambar 3.** Perempuan Berhijab



Sumber: Nike *Dream Crazier*

**Gambar 4.** Perempuan Berkulit Putih



Sumber: Nike *Dream Crazier*

**Gambar 5.** Perempuan Disabilitas



Sumber: Nike *Dream Crazier*

**B.** *Messaging that is inherently pro-female*

Pilar selanjutnya memiliki pesan utama meliputi: memberdayakan, menginspirasi dan inklusif. Selain itu, mencoba menyampaikan perasaan percaya diri, afirmasi dan motivasi ke *audience* bukan memunculkan kesan bahwa produk yang ditawarkan dalam iklan adalah kunci untuk memperbaiki kekurangan fisik dari *audience*. Pada akhir iklan terdapat kalimat “*It’s only crazy until you do it*” dengan arti “Ini hanya kegilaan sampai kamu mewujudkannya” yang dibarengi bersama narasi “*So, if they wanna call you crazy. Fine, show them what crazy can do!*” artinya “Jadi, jika mereka ingin memanggil kamu gila. Baiklah tunjukkan pada mereka apa yang bisa dilakukan orang gila!”

**C.** *Pushing gender-norm boundaries or stereotypes*

Pilar ini menggambarkan sosok perempuan yang berada di luar stereotip konvensional. Penampilan perempuan mengenai pekerjaan rumah tangga atau peran ibu menjadi terbatas. Sebaliknya, para perempuan hadir pada lingkungan atletik atau kompetitif. Iklan Nike *Dream Crazier* menggambarkan pilar ini dengan perempuan yang berperan menjadi ibu dalam sebuah kompetisi, seperti pada gambar 6.

**Gambar 6.** Atlet Tenis Sekaligus Seorang Ibu



Sumber: Nike *Dream Crazier*

*D. Downplaying of sexuality*

Kesan seksualitas tidak sepenuhnya dihapus melainkan ditampilkan lebih bernuansa untuk mendapatkan kesan autentik dan relevan. Contohnya pada gambar 7 berikut, dua perempuan menggunakan sports bra pada olahraga tinju namun tidak memberikan kesan berlebihan.

**Gambar 7.** Seksualitas dengan Kesan Autentik



Sumber: Nike *Dream Crazier*

*E. Portraying women in an authentic manner*

Pilar terakhir mengacu pada keaslian dari semua aspek iklan yang meliputi: model iklan, gaya, dan skenario produk. Iklan yang dibuat harus terasa nyata dan masuk akal walaupun tujuannya adalah mengiklankan produk tersebut namun keaslian menjadi aspek penting.

Pelabelan perempuan di masyarakat telah menghasilkan standardisasi pada konteks sosial. Pelabelan atau stereotip ini sangat lekat dengan konsep *gender* yang berada di masyarakat. Segala sesuatu yang dianggap ‘pantas’ dan ‘biasanya’ kemudian diekspresikan oleh perempuan mengalami konstruksi secara kultural dalam periode waktu panjang (Fakih dalam Kasiyan, 2008). Kodrat dari Tuhan merupakan sebuah ketentuan biologis yaitu jenis kelamin (*seks*), artinya kodrat seorang perempuan adalah memiliki alat reproduksi meliputi: rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi telur, memiliki vagina, dan mempunyai alat menyusui. Para perempuan mulai berani untuk membebaskan diri dari pelabelan

Kultur tersebut. Stereotip perempuan yang berada pada konsep *gender* ini mulai mengalami pergeseran dari sosok yang lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan menjadi sosok yang berkebalikan atau setara dengan laki-laki yaitu: kuat, perkasa, dan rasional (Fakih, 2013).

**Analisis Dekonstruksi Stereotip Perempuan di Masyarakat dalam Iklan Nike *Dream Crazier***

Iklan Nike *Dream Crazier* memiliki durasi 1 menit 30 detik dan penggambaran stereotip perempuan ditampilkan berdasarkan kisah nyata, artinya visual yang berdasarkan situasi yang sebenarnya-benarnya sehingga *audience* yang menonton tidak merasakan adanya rekayasa adegan. Berdasarkan teknik observasi, peneliti menemukan beberapa adegan yang menggambarkan stereotip perempuan dalam iklan Nike *Dream Crazier*.

**Gambar 8.** Perempuan Menangis



Sumber: Iklan Nike *Dream Crazier*

Pada menit awal iklan durasi 0:00 – 0:06 menunjukkan gambar 8, memperlihatkan seorang perempuan membuka helm dan meluapkan emosinya dengan menangis. Peneliti menginterpretasikan bahwa adegan tersebut menunjukkan pernyataan bahwa seorang perempuan merupakan sosok yang lemah lembut sehingga mudah untuk meluapkan emosi salah satunya dengan cara menangis. Pelabelan tersebut adalah hasil konstruksi yang dibentuk dalam kultur masyarakat karena faktanya meluapkan sebuah emosi tidak berkaitan dengan jenis kelamin seseorang. Seorang perempuan ataupun laki-laki dapat dengan bebas mengekspresikan perasaan salah satunya dengan menangis.

Sementara itu pada gambar 9, di durasi 00:26 – 00:30 memperlihatkan perempuan berpenampilan maskulin. Perempuan tersebut sedang dalam kompetisi olahraga lari dengan menggunakan baju olahraga berwarna putih dan legging lari pendek berwarna hitam. Rambut perempuan tersebut dikepang ala Bali sehingga tidak menimbulkan kesan feminim.

**Gambar 9.** Perempuan Berpenampilan Maskulin



Sumber: Iklan Nike *Dream Crazier*

Konstruksi sosial di masyarakat menyatakan bahwa seorang perempuan adalahh sosok dengan tampilan feminim. Adegan ini menggambarkan seorang atlet lari dengan penampilan maskulin. Ketika seorang perempuan berpenampilan maskulin, masyarakat beranggapan bahwa terdapat sesuatu yang salah dalam penampilan perempuan tersebut sehingga fokusnya akan melenceng menjadi pertanyaan seputar orientasi seksual. Perwujudan perempuan yang dikenal oleh masyarakat adalah memiliki rambut panjang yang terawat, penampakan buah dada dan pemilihan baju seperti rok atau gaun.

Adegan berikutnya merupakan transisi stereotip perempuan yang ditunjukkan oleh aksi protes seorang perempuan pada kompetisi maraton dengan membuka kaus lalu memperlihatkan tulisan berbahasa Prancis, yaitu: “*Et Les Femmes?*” Bentuk protes tersebut dilanjutkan dengan mengikuti kompetisi maraton yang didominasi oleh laki-laki walaupun sudah ada protes dari kaum laki-laki terhadap perempuan tersebut.

**Gambar 10.** Aksi Perempuan dalam Kompetisi Maraton



Sumber: Iklan Nike *Dream Crazier*

Pada gambar 10, tulisan berbahasa Prancis tersebut dalam bahasa Indonesia memiliki arti yaitu “Dan wanita?” tulisan tersebut mempertanyakan hak perempuan untuk membebaskan diri dari keterpenjaraan pelabelan bahwa perempuan tidak dapat melakukan sesuatu yang sama dengan laki-laki. Kemudian perempuan tersebut mengikuti kompetisi maraton yang didominasi oleh laki-laki. Tiba-tiba seorang komite acara yang berjenis kelamin laki-laki datang dan mencoba menghentikan aksi perempuan tersebut adegan ini diambil berdasarkan kisah nyata pada tahun 1967. Atlet lari berkebangsaan Amerika, Kathrine Switzer merupakan atlet perempuan pertama yang terlibat dalam kompetisi *Boston Marathon* (BBC News, 2014). Keikutsertaan Kathrine pada kompetisi maraton di Amerika menjadikan proses dekonstruksi oleh perempuan di Prancis. Hasilnya, perempuan menjadi lebih berani untuk menembus batasan stereotip perempuan.

Stereotip perempuan dapat terlihat pada adegan selanjutnya ketika seorang perempuan menjadi pelatih di tengah muridnya yang didominasi oleh laki-laki.

**Gambar 11.** Pelatih Perempuan di Olahraga NBA



Sumber: Iklan Nike *Dream Crazier*

Dalam gambar 11, stereotip perempuan yang mengalami konstruksi secara terus menerus di masyarakat menyebabkan seorang perempuan yang semula berada di bayang-bayang subordinasi dan laki-laki dianggap sebagai sosok nomor satu artinya paling diharapkan dalam berbagai aspek kehidupan bermasyarakat. Dalam adegan ini, perempuan dapat setara dengan peran laki-laki untuk memimpin atau menjadi pelatih pada sebuah tim olahraga yang didominasi oleh laki-laki. Sifat seorang perempuan yang tegas, lugas dan dapat mengeluarkan pendapat di kehidupan sosial menjadi salah satu aspek seorang perempuan bisa menjadi pemimpin.

Kekuatan pada iklan *Dream Crazier* selain visual adalah narasi iklan. Hal tersebut sejalan dengan penerapan dekonstruksi Derrida untuk menemukan makna-makna tersembunyi di dalam teks.

a. Pusat Teks

Pusat teks merupakan sebuah tema yang diangkat dengan tujuan menyampaikan pesan. Pada iklan Nike *Dream Crazier*, pusat teks terjadi pada penggunaan kata “*Crazy*” yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti “Gila.” Kata gila dalam iklan ini merujuk pada kebebasan seorang perempuan agar lebih berani untuk menentukan serta meraih impian tanpa merasa terbebani oleh pandangan masyarakat. Hal tersebut didukung pada akhir adegan iklan dengan penyampaian narasi yang sangat kuat: “*So, if they want to call you crazy. Fine, show them what crazy can do!*” artinya “Jadi, jika mereka ingin memanggilmu gila. Baiklah... tunjukkan pada mereka apa yang bisa dilakukan orang gila!” Perempuan diharapkan tidak terperjara dalam stereotip yang beredar di masyarakat.

b. Oposisi Biner

Oposisi biner adalah langkah untuk menunjukkan keberadaan mengenai kedua hal yang saling bertentangan atau membagi dunia menjadi dua kategori yang saling berkaitan (Norris, 2017). Iklan Nike *Dream Crazier* memberikan penggambaran definisi gila melalui langkah nyata dari atlet perempuan dengan berbagai cabang olahraga, baik olahraga yang pada zaman sekarang umum untuk dilakukan sampai ke olahraga yang belum umum untuk didominasi oleh kaum perempuan.

**Tabel 1.** Oposisi Biner dalam Iklan *Dream Crazier*

No.	Oposisi Biner
1.	Dramatis vs Tidak dramatis
2.	Bagus vs Tidak bagus
3.	Terkenali vs Tidak terkendali

Sumber: Olah Data Peneliti

a) *Undecidable*: Membalik Oposisi Biner

Iklan Nike *Dream Crazier* menampilkan stereotip yang melekat pada sosok perempuan di masyarakat sehingga memunculkan pertanyaan seputar representasi perempuan yang dikonstruksi. Apakah perempuan sosok yang lemah lembut? Apakah perempuan tidak bisa menjadi kuat? Apakah seorang ibu tidak bisa memiliki prestasi? Apakah perempuan harus menyembunyikan perasaan? Pertanyaan tersebut dapat terjawab pada iklan Nike *Dream Crazier* yang memperlihatkan bahwa perempuan bukan hanya sosok yang memperlihatkan sisi feminim.

b) Diseminasi Makna

Sebuah dekonstruksi dapat memperlihatkan bahwa institusi, tradisi, teks atau praktik-praktik di masyarakat tidak memiliki makna yang dibakukan alhasil tersebarnya makna bukan hanya untuk mendominasi (Haryatmoko dalam Mutiara, 2022). Makna mengenai stereotip perempuan dalam iklan ini dihadirkan dengan model iklan yang tidak cantik namun memiliki kesan individu kuat dari segi fisik serta memiliki keunikannya masing-masing sebagai alat dominasi mempertahankan sistem produksi dari perusahaan Nike.

Berdasarkan analisis di atas, diperoleh pemahaman bahwa iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa tentunya membawa pesan untuk mempengaruhi khalayak luas. Sasaran *audience* dalam iklan ini adalah perempuan

dari segala kalangan terutama yang berada dalam bidang olahraga. Komunikasi yang terbentuk dalam iklan merupakan komunikasi pemasaran. Pada iklan ini, kemunculan produk yang ditawarkan ke publik tidak ditampakkan dengan jelas hal tersebut dikarenakan fokus iklan ini untuk memberikan penggambaran stereotip perempuan. Namun jika dilihat dengan seksama, sedari awal hingga akhir iklan, perempuan dalam iklan Nike *Dream Crazier* menggunakan produk dari Nike. Penampilan produk dapat terlihat pada kaus ataupun alat olahraga. Produk Nike ditampilkan dengan strategi kreatif sehingga *audience* diajak untuk merasakan pengalaman menonton iklan yang tidak seperti iklan. Dalam iklan, strategi kreatif memiliki tujuan untuk menghadirkan produk yang ditawarkan ke khayalak luas (Wiradharma et al., 2020).

Strathern memaparkan bahwa dari sisi manapun seorang individu melihat suatu budaya, kerap kali ditemukan perbedaan kontras antara laki-laki dan perempuan. Umumnya, laki-laki berada pada kegiatan yang spektakuler dan penuh kekerasan sementara perempuan pada rutinitas memasak dan membesarkan anak (Strathern, 2016).

Iklan sebagai media komunikasi pemasaran menawarkan ide-ide kreatif untuk mempengaruhi khalayak. Pada iklan Nike *Dream Crazier* diperlihatkan keberagaman model perempuan bersamaan narasi yang kuat serta kesesuaian instrumen sehingga sejalan dengan esensi *femvertising*. Kehadiran produk Nike bukan untuk memperbaiki kekurangan fisik *audience* melainkan menyampaikan pesan positif agar para perempuan lebih berani menembus batasan-batasan stereotip. Dekonstruksi dalam penelitian ini terjadi diakibatkan oleh konstruksi perempuan dari masyarakat secara berkelanjutan.

#### 4. Simpulan

Iklan Nike *Dream Crazier* memberikan gambaran dekonstruksi stereotip perempuan. Penggambaran stereotip perempuan ditunjukkan dengan transisi 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.

Penampilan sifat tersebut didukung oleh esensi nilai-nilai dalam konsep *femvertising* yang didasari oleh 5 pilar untuk menjangkau konsumen perempuan. Dekonstruksi perempuan dalam iklan Nike *Dream Crazier* adalah sosok kuat, dapat berpenampilan maskulin, sudah menjadi seorang ibu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stereotip perempuan merupakan dekonstruksi yang diakibatkan oleh pengaruh budaya luar sehingga bersifat historis.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang mendukung dan memberikan perspektif baru dalam penelitian ini, terutama kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

#### 6. Daftar Pustaka

Andreas, R. (2019). Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram @ugmcantik. *Media Neliti*. <https://media.neliti.com/media/publications/293312-konstruksi->

- kecantikan-dalam-akun-instagr-51022652.pdf
- BBC News. (2014). *Boston Marathon: Meet The First Woman to Run It*. <https://youtu.be/aO2ChjVGL7c>
- Christanti, C., & Wicandra, O. B. (2018). Kesetaraan Gender dalam Iklan-Iklan Televisi Indonesia. *Nirmana*, 18(2), 66–73. <https://doi.org/10.9744/nirmana.18.2.66-73>
- Christinawati, C., & Junaidi, A. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty). *Prologia*, 4(1), 209. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6477>
- Fakih, M. (2013). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. *University of Minnesota*, 1–91. <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Ombak, Yogyakarta.
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty). *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 62–73. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.19>
- Lubis, A. Y. (2016). *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Mutiara, D. (2022). Dekonstruksi Stereotip Maskulin Iklan Produk Kosmetik Dalam Video Iklan Ms Glow for Man #SemuaJugabisa. *Medium*, 10(1), 214–234. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).9202](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).9202)
- Norris, C. (2017). *Membongkar Teori Dekonstruksi Jacques Derrida*.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Thesis (Edisi Revisi)*. In Media, Bogor.
- Strathern, M. (2016). *Before and After Gender: Sexual Mythologies of Everyday Life*. Hau Books, The University of Chicago.
- Sweeney, E. (2019). Nike's 'Dream Crazier' Spot with Serena Williams Celebrates Female Athletes. <https://www.marketingdive.com/news/nikes-dream-crazier-spot-with-serena-williams-celebrates-female-athletes>
- Valle, G. Del. (2019). Nike debuted a moving Serena Williams ad at the Oscars. <https://www.vox.com/2019/2/24/18239151/serena-williams-nike-ad-dream-crazier-oscars>
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia, Indonesia. Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa* (8th ed.).
- Wiradharma, G., Fatonah, K., & Mahmudah, D. (2020). Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 137. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.3296>