

ABSTRAK

Atlet perempuan dihadirkan dengan berbagai jenis stereotip negatif yang menyebabkan kehadiran atlet perempuan dalam ranah olahraga menjadi sulit untuk berkembang. Adanya perlawanan oleh berbagai lapisan perempuan menyebabkan mulai hadir iklan-iklan yang memberikan *counterstereotype* yang didukung dengan kemunculan konsep *femvertising*. Penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana pergeseran stereotip terhadap atlet perempuan ditampilkan dalam iklan. Peneliti menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes untuk menggali tanda-tanda stereotip pada iklan kemudian dikaitkan dengan kategorisasi berdasarkan *femvertising*. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana kode audio dan visual yang digunakan oleh iklan Nike – Dream Crazier (2019) dalam memberikan gambaran terhadap pergeseran stereotip terhadap atlet perempuan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Nike – Dream Crazier memberikan penggambaran stereotip berbeda yang ditunjukkan dengan kelima pilar *femvertising*. Pada pilar pertama, pergeseran stereotip ditandai dengan adanya penggunaan *talent* atlet perempuan dengan berbagai ras, etnis, dan warna kulit. Pilar kedua ditemukan pergeseran stereotip dengan memberikan penggambaran inklusi atas atlet perempuan dengan disabilitas. Pada pilar ketiga ditampilkan atlet perempuan yang mendorong batasan stereotip tradisional. Pilar keempat memperlihatkan bentuk pakaian yang relevan tanpa adanya kesan sensual. Pada pilar kelima pergeseran stereotip ditunjukkan dengan memperlihatkan bentuk otentik dari seorang atlet perempuan. Stereotip negatif terhadap atlet perempuan yang selama ini umum beredar di masyarakat tidak ditampilkan melainkan menggeser stereotip tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *brand* Nike konsisten dalam mendukung perlawanan atas stereotip negatif terhadap atlet perempuan serta telah bergerak ke arah yang lebih progresi

Kata kunci: atlet perempuan, iklan dan perempuan, *femvertising*, stereotip iklan

ABSTRACT

Female athletes are presented by various types of negative stereotypes, causing the presence of female athletes in sports is difficult to develop. The resistance of women in the world has led to the presence of advertisements that provide counterstereotypes which are supported by the emergence of the concept of femvertising. This research explores how stereotypes shift towards female athletes in advertising. Researchers used Roland Barthes' semiotic analysis to explore stereotypical signs in advertisements and categorize them based on femvertising. In this study, researchers will look at how the audio and visual codes used by Nike - Dream Crazier (2019) advertisements of an overview of the shift in stereotypes towards female athletes.

The results of the study show that Nike – Dream Crazier advertisement gives a different representation of stereotypes, which shows by the five pillars of femvertising. In the first pillar, the shift of stereotype is marked by the use of female athlete talents from various races, ethnicities, and skin colors. The second pillar is found the shift of stereotype by providing a representation of inclusion on female athletes with disabilities. The third pillar is shown by the female athletes who push the boundaries of traditional stereotypes. The fourth pillar shows the relevant clothes model without the sensual impression. In the fifth pillar, the shift of stereotype shows the authentic form of a female athlete. Negative stereotypes against female athletes that have been commonly circulating in society are not displayed, but they shift the stereotypes. This proves that the Nike brand is consistent in supporting the fight against negative stereotypes against female athletes in a more progressive direction.

Keywords: *female athletes, advertising and women, femvertising, advertising stereotypes*