

Makalah Kajian *Gender* dan Wanita Jepang

**Representasi Hegemoni Feminitas dalam Iklan Nike *Japan* Berjudul
*New Girl-Play New***



Oleh:

Kelompok 10

1. Rifdah Fadhillah (122111333081)
2. Alya Restu Rahma Insani (122111333020)
3. Yesinda Bilqis Pranasari (122111333011)
4. Laili Wahyu Eka Putri (122111333085)
5. Khalida Zia Rahmah (122111333026)
6. Nadhia Putri Qurrota A'yun (122111333092)
7. Melvin Levina (502310310058)

PROGRAM STUDI STUDI KEJEPANGAN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2023

A. PENDAHULUAN

Pandangan masyarakat yang kian berubah seiring dengan kemajuan zaman memainkan peran penting dalam membentuk perspektif baru masyarakat terhadap *gender* dan identitas seksual. Jepang, sebagai salah satu negara maju dengan industri media yang kuat, telah menjadi fokus perhatian dunia dalam hal inovasi dan pengaruhnya dalam konteks global. Salah satu aspek yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana media, video, dan iklan di Jepang mencerminkan, memperkuat, atau mungkin mengubah pemahaman masyarakat terkait konsep feminitas dan hegemoninya.

Fenomena ini menjadi semakin relevan dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya Jepang yang dinamis. Negara ini telah mengalami perubahan sosial yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, termasuk perubahan dalam peran *gender*, munculnya gerakan feminisme, dan diskusi intensif tentang identitas *gender*. Dalam kerangka ini, ada kebutuhan untuk menginvestigasi peran media, video, dan iklan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terkait dengan feminitas.

Sementara budaya Jepang sering kali digambarkan sebagai konservatif dalam pandangan terhadap *gender*, itu juga dikenal karena kompleksitasnya yang menggabungkan elemen-elemen tradisional dan modern. Oleh karena itu, penelitian tentang nilai hegemoni feminitas dalam media Jepang menjadi penting untuk memahami konflik dan dinamika antara aspek-aspek tradisional dan kontemporer dalam budaya Jepang.

Salah satu iklan yang menarik perhatian dan memicu diskusi luas adalah iklan yang diunggah oleh *Nike Japan* pada tahun 2021. Iklan ini bukan sekadar iklan biasa yang mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan pesan kuat tentang peran perempuan dalam masyarakat. Iklan *Nike Japan 2021* menciptakan resonansi luar biasa di kalangan masyarakat, bukan hanya di Jepang, tetapi juga di seluruh dunia. Iklan tersebut memilih untuk menyoroti tema feminitas yang kuat dan menggambarkan perempuan sebagai sosok yang mampu mengatasi stereotip dan diskriminasi yang telah berlangsung selama bertahun-tahun. Iklan ini menjadi perwakilan dari upaya pemberdayaan perempuan dan memerangi hegemoni *gender* yang telah lama ada dalam budaya kita. Dalam iklan ini, menunjukkan bagaimana

keluarga kecil menjadi cermin dari perasaan cemas dan ketidaksetaraan yang masih ada dalam masyarakat. Hal ini diperkuat oleh data yang menunjukkan ketidaksetaraan *gender* di tempat kerja, serta kasus penguntitan yang tinggi terhadap perempuan. Iklan ini juga menggambarkan bagaimana stereotip *gender* dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi terhadap anak-anak perempuan. Namun, iklan *Nike Japan* tidak hanya berhenti pada pengungkapan masalah, tetapi juga memberikan solusi dengan menunjukkan perempuan yang mampu dan berdaya dalam berbagai bidang, termasuk bidang olahraga yang sebelumnya dianggap tabu. Hal ini menciptakan kesadaran tentang pentingnya memerangi hegemoni feminitas dan mendorong perempuan untuk mengambil peran yang setara dan berdaya dalam berbagai aspek kehidupan.

Selain itu, studi ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana eksposur media terhadap konsep feminitas dapat mempengaruhi pandangan masyarakat, terutama dalam konteks global di mana media Jepang memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan memahami nilai hegemoni feminitas dalam media, video, dan iklan di Jepang, kita dapat lebih baik memahami perubahan budaya, norma-norma *gender*, serta peran media dalam proses ini.

Dalam konteks ini, proposal ini akan mengeksplorasi lebih lanjut nilai hegemoni feminitas yang tercermin dalam iklan *Nike Japan* tahun 2021. Penulis akan menyelidiki bagaimana iklan ini menjadi bagian dari gerakan pemberdayaan perempuan dan upaya menggugah kesadaran tentang pentingnya kesetaraan *gender* di masyarakat. Selain itu, proposal ini akan membahas dampak iklan semacam ini dalam perubahan pandangan sosial dan tindakan nyata dalam upaya mencapai kesetaraan *gender* yang lebih besar.

Beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan artikel ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Alnury dan Sri Mulyani (2019) yang berjudul “Fenomena *Ojouman* dalam Manga *Sakura chan to Amane kun*: Kajian Maskulinitas Hegemonik Brannon” yang meneliti tentang *ojouman no fuuno danshi* atau pria yang memiliki tingkah laku seperti wanita. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil berupa tokoh utama Sakura yang melalui karakter dan kegiatan sehari-harinya teridentifikasi sebagai *ojouman*. Sebagai laki-laki, Sakura memiliki hobi memasak, berdandan, menyukai makanan manis, berbelanja, dan mengenakan pakaian feminim. Selain itu,

Sakura juga bersifat penakut, tidak pandai dalam bidang olahraga, dan tidak percaya diri. Karakter dan keseharian Sakura tersebut merupakan oposisi dari empat elemen maskulin Brannon yaitu *no sissy stuff, the big wheel, the sturdy oak, dan give 'em hell*.

Kedua, penelitian yang dibuat oleh Asoka dan Rahaditya (2020) dengan judul “Analisis Maskulinitas pada Tokoh Pria dalam Drama *Hanazari no Kimitachi e Remake*” yang membahas tentang representasi maskulinitas baru Jepang pada tokoh pria dari drama tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotik Roland Barthes. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa maskulinitas yang terdapat pada tokoh pria dalam Drama *Hanazari no Kimitachi e Remake* adalah *soushokukei danshi* yang muncul pada tahun 2006. Maskulinitas ini ditujukan kepada pria yang kurang termotivasi, tidak menyukai beban tanggung jawab, dan pasif terhadap wanita. Di sisi lain, tokoh ini juga masih memiliki karakteristik maskulinitas lama samurai berupa sikap teguh untuk melindungi sekolah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud dan Mulyaningsih (2021) berjudul “Hegemoni Feminisme dalam Wacana Naratif Perempuan Berkalung Sorban karya Abidah El Khalieq”. Penelitian ini membahas tentang bentuk hegemoni feminisme dalam percakapan dan tindakan para tokoh Perempuan Berkalung Sorban. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hegemoni feminisme ditunjukkan oleh para tokoh melalui percakapan dan tindakan-tindakan ekspresif yang tampak pada ucapan-ucapan serta perilaku yang menonjolkan ketegasan tokoh perempuan. Percakapan dan tindakan para tokoh ditunjukkan dalam bentuk menyanggah, mendebat, membujuk, mempengaruhi, menggugat, bereaksi, dan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan aktivitas seksual.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan pemahaman kita tentang budaya Jepang, isu-isu *gender*, dan media dalam era globalisasi yang terus berkembang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang peran media dalam membentuk dan mereproduksi nilai-nilai hegemoni feminitas, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perubahan sosial dan norma-norma *gender* di Jepang dan di seluruh dunia.

B. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Gender*

Gender adalah warisan dari adat istiadat dan praktik masyarakat yang mengarah pada pembagian tugas, peran, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan. Senada dengan yang diungkapkan Karwati (2020) bahwa *gender* merupakan perkembangan sosial budaya masyarakat yang terbentuk dalam pelaksanaan peran yang sesuai. Dimana yang membedakan karakter laki-laki dan perempuan disebut *tipe*. Alat kelamin (*gender*) bersifat alami dan tidak dapat diubah karena sifatnya berasal dari Sang Pencipta. Berdasarkan perbedaan sosial budaya antara laki-laki dan perempuan (*gender*) dalam hal peran, fungsi, tugas dan tanggung jawab dalam masyarakat. Masyarakat sering memahami *gender* sebagai jenis kelamin yang diberikan oleh Tuhan, yang mana laki-laki merujuk pada manusia yang bersifat maskulin, dan perempuan merujuk pada manusia yang bersifat feminin.

Kata *gender* juga diasosiasikan dengan hal negatif dan penyimpangan terhadap norma dan adat istiadat sosial. Lebih dari itu, *gender* mengacu pada atribut dan peluang ekonomi, sosial, politik dan budaya yang terkait dengan keberadaan perempuan dan laki-laki. Perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dari sudut pandang nilai dan perilaku, dengan kata lain *gender* merupakan konsep budaya yang mencoba menciptakan perbedaan dalam pembagian peran, perilaku, psikologi, dan ciri-ciri kepribadian antara laki-laki maupun perempuan didasarkan pada hal yang berkembang di masyarakat (Hermanto, 2017:211). Prinsip-prinsip konsep *gender* berfokus pada perbedaan peran yang ada antara laki-laki dan perempuan, perbedaan yang dikonstruksi secara sosial sesuai dengan perubahan norma-norma sosial dan nilai-nilai budaya yang disosialisasikan. Distribusi peran *gender* antara laki-laki dan perempuan dapat berbeda-beda antar masyarakat, tergantung pada lingkungan dan budaya yang berkembang di sekitar mereka. Oleh karena itu, peran *gender* dapat berubah seiring berjalannya waktu tergantung pada perkembangan teknologi, ekonomi, politik, pendidikan dan budaya. *Gender* kemudian menjadi harapan perubahan budaya bagi laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan kata *gender*, dapat ditarik aliran umum sebanyak jenis kelamin yang tidak bersifat feminin dan tidak maskulin, artinya *gender* berada pada posisi netral. *Gender* sewaktu-waktu bisa feminin, sewaktu-waktu bisa maskulin (Parashakti, 2015: 95). Kesetaraan *gender* berarti kesetaraan dalam pembagian peran sosial, budaya, dan politik antara laki-laki dan perempuan. Ini bukan tentang mengadu domba laki-laki dan perempuan, melainkan upaya membangun hubungan dan kesempatan yang setara antara laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa *gender* tidak diterapkan secara universal. Artinya setiap masyarakat, pada waktu tertentu, mempunyai sistem kebudayaan tertentu yang berbeda dengan masyarakat lain dan waktu lain. Sistem kebudayaan ini mencakup unsur preskriptif dan deskriptif, yaitu mempunyai gambaran yang jelas bagaimana caranya dan seharusnya laki-laki dan perempuan itu.

2.2 Pengertian Feminitas

Memahami makna perempuan tentu tidak lepas dari persoalan fisik dan psikis. Dari segi fisik didasarkan pada struktur biologis, komposisi dan evolusi unsur-unsur kimia dalam organisme. Kalau dari sudut pandang psikologi, tergantung ciri-cirinya, laki-laki atau perempuan. Kewanitaan dalam konteks psikologi atau *gender* diartikan sebagai sifat kewanitaan yang melekat pada diri seseorang. Lebih lanjut, perempuan dalam pengertian fisik adalah suatu kategori *gender* yang dicirikan oleh alat-alat reproduksi berupa rahim, sel telur, dan payudara, yang memungkinkan perempuan hamil, melahirkan, dan menyusui. Dari hal ini terdapat pelabelan terhadap perempuan yang dikenal dengan sebutan Feminisme. Secara etimologis, istilah feminisme berasal dari kata latin femina yang berarti perempuan. Feminitas dan maskulinitas dalam arti sosial (*gender*) dan psikologis harus dibedakan dengan istilah maskulin (laki-laki) dan feminin (perempuan) dalam arti biologis (seks atau *gender*).

Feminisme adalah respons terhadap ketidakadilan *gender* yang mengikat perempuan pada sistem budaya patriarki. Pada umumnya pembahasan feminisme mengenai pola hubungan antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat, serta hak, status dan kedudukan perempuan dalam keluarga dan ruang publik. Feminisme ini menjadi gerakan perempuan yang menuntut pembebasan atau kesetaraan dan

perlindungan hak-hak politik, ekonomi dan sosial yang sama dengan laki-laki. Namun secara keseluruhan, feminisme menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gerakan perempuan yang menuntut persamaan hak secara penuh antara perempuan dan laki-laki.

Menurut Rokhmansyah (2016:38) bahwa feminisme menjadi gerakan yang memungkinkan perempuan memperoleh otonomi atau penentuan nasib sendiri, berupa gerakan emansipasi diri perempuan, proses kemandirian, status sosial ekonomi rendah dan hambatan bagi pembangunan perempuan. Istilah feminisme sendiri pertama kali dicetuskan oleh seorang aktivis sosialis Perancis bernama Charles Fourier pada tahun 1837. Gerakan Feminisme juga hadir di berbagai negara. Ideologi feminisme telah ada sejak akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 di negara-negara Barat seperti Amerika, Perancis, dan Inggris. Setiap negara memiliki sejarah dan tujuan berbeda yang dimiliki perempuan terhadap laki-laki. Berikut sejarah perkembangan gerakan feminis yang meliputi 3 gelombang (Adriani, 2014). Dalam masyarakat Jepang posisi perempuan telah berkembang pesat dan memiliki perspektifnya sendiri berdasarkan peristiwa-peristiwa penting pada masanya. Salah satunya adalah kedudukan perempuan dalam agama Shinto di Jepang. Meskipun ini tidak dapat mengingkari kedudukan manusia yang lebih tinggi dalam mewujudkan kehendak roh. Selain itu, dalam ajaran Shinto, perempuan diperbolehkan menjadi pendeta, meskipun hal ini jarang dan jarang dilakukan. Kebanyakan wanita lebih familiar dengan peran miko, yaitu istilah yang berarti penjaga kuil dan asisten kepala biara. Namun dalam ajaran Konghucu, status dan peran perempuan adalah yang paling rendah dan sering diperlakukan tidak adil. Selain itu, sejak Keshogunan Tokugawa peran perempuan dibatasi hingga akhir Perang Dunia II.

2.3 Pengertian Hegemoni

Istilah kodrat cenderung diimplementasikan untuk refleksi *gender*. Definisi kodrat yang diartikan sebagai aturan yang baku pembagian tugas bagi laki-laki dan perempuan terus dipertahankan (Adriany & Warin, 2014 dalam Nelis. N., dkk. 2023). Melalui hal tersebut, kodrat secara tidak langsung telah mengatur kepribadian seorang individu. Laki-laki diarahkan pada hegemoni maskulinitas seperti penampilan, berkarakter berani, kuat dan mampu menanggung beban lebih

berat seperti konsep peran ayah dan memiliki peran publik. Sedangkan perempuan diarahkan untuk berpenampilan feminitas yang ditekankan pada karakter lembut, keibuan dan cenderung lemah serta memiliki peran utama dalam pekerjaan domestik (Nelis. N., dkk. 2023).

Hegemoni merupakan dominasi sekelompok orang terhadap kelompok lainnya, dengan atau tanpa paksaan (Kartika, 2011 dalam Bambang. A.,K. 2015). Ideologi hegemoni menegaskan bahwa hegemoni akan terus berlangsung apabila cara hidup, cara berpikir, dan pandangan masyarakat bawah, maupun pemerintah dipengaruhi oleh kelompok elite dan media massa. Teori hegemoni melihat dunia melalui kaca mata yang terdistorsi secara ideologis, sehingga seluruh pandangan dunianya harus ditentang sebelum revolusi bisa memperoleh dukungan massa (Bellamy, 1990 dalam Ezzah. N. 2020).

Hegemoni merupakan bentuk kepemimpinan dan kekuasaan yang diperoleh melalui cara konsensus atau persetujuan, bukan keterpaksaan. Kekuasaan hegemoni didapat dengan cara yang damai, bukan kekerasan atau penindasan. Teori hegemoni menurut Gramsci yang mengacu terhadap hubungan antara apa yang disebutnya 'civil society' dan 'state' atau negara, di mana keduanya ada pada level superstruktur (Ezzah. N. 2020). Individu atau kelas sosial tertentu menguasai individu atau kelompok lainnya melalui persetujuan dan ideologis (Fajrul, 2018).

Selain itu, Karl Marx mencerminkan isolasi telah membawa manusia kepada satu titik di mana manusia sudah tidak lagi mengenal dirinya, dan juga memahami bahwa keterasingan manusia dari kesosialannya diproduksi dalam pekerjaan dibawah sistem ekonomi kapitalis. Keterasingan manusia merupakan dampak dari penindasan dari satu kelompok oleh kelompok lainnya, sehingga emansipasi dari keterasingan itu hanya dapat tercapai melalui perjuangan kelompok (Ezzah. N. 2020).

Perempuan sering kali mengalami diskriminasi karena usia, agama, suku, dan status. Padahal perempuan sepatutnya diperlakukan secara setara dan adil. Saat masa penjajahan, posisi perempuan di Indonesia, yaitu sebagai alternatif, baik sebagai objek historiografi kolonial maupun sebagai subjek pemberontakan. Konstruksi ideologi *gender* tetap mempertahankan laki-laki sebagai pihak yang dominan (Spivak, 1993:83 dalam Bambang. A.,K. 2015). Hal tersebut didukung

oleh adanya praktik hegemonik antara tentara fasisme Jepang terhadap perempuan muda Indonesia. Perempuan sering kali mengalami diskriminasi karena usia, agama, suku, dan status. Ketidakadilan *gender* tidak putus-putusnya identik dengan perempuan mengakibatkan adanya situasi politik hegemoni dan politik patriarki oleh laki-laki dengan orientasi pada kepatuhan dan ketundukan oleh perempuan.

2.3.1 Karakteristik Hegemoni dalam Femitas Jepang

Eksistensi kedudukan perempuan di Jepang memiliki sejarah yang cukup panjang dan perspektif beragam selaras dengan peristiwa yang sedang mencuat saat itu. Salah satu contohnya, yaitu kedudukan perempuan dalam kepercayaan masyarakat Jepang, Shinto. Perempuan ditempatkan sebagai penghubung antara manusia dan roh, yang biasa disebut miko atau “Anak –Anak Tuhan” (Amin, 2018 dalam Arum, M. P. 2021). Selain itu, dalam ajaran Shinto, perempuan diperbolehkan untuk menjadi pendeta, meski merupakan hal yang jarang terjadi serta langka. Kebanyakan kaum perempuan lebih familiar dengan peran miko, yaitu sebutan bagi penjaga kuil dan pembantu kepala pendeta.

Hal tersebut berbanding terbalik dalam ajaran Konfusianisme, di mana kedudukan dan peran perempuan berstatus paling rendah dan kerap mengalami perilaku tidak adil. Sehubungan dengan hal itu, era Keshogunan Tokugawa berdampak terhadap pembatasan kedudukan perempuan di Jepang hingga akhir Perang Dunia Ke-2. Saat masa feodal mulai masuk ke Jepang, kaum perempuan masih memiliki hak waris atas kekayaan dan peran mereka dalam sistem politik dan sosial masih diakui. Akan tetapi, Priani dalam Zenit (2019:2) menambahkan bahwa lambat laun peran serta kedudukan perempuan menyusut hingga zaman Edo di abad ke-17, dalam kehidupan sehari-hari perempuan mulai kembali mengalami diskriminasi dalam berbagai bidang dengan hadirnya pranata misoginis, sebuah sistem tingkah laku sosial di mana perempuan direndahkan atau dibenci. Hal tersebut secara tidak langsung telah

merefleksikan beratnya permasalahan peran dan status perempuan di Jepang dalam menjalani kehidupannya.

Gerakan kesetaraan *gender* di Jepang mulai mencuat sejak berakhirnya Perang Dunia Ke-1. Perempuan pada awalnya hanya berotasi pada pekerjaan domestik dengan menganut *ryousaikenbo* atau istilah dari menjadi istri yang baik dan ibu yang bijaksana (Sasaki, 2019 dalam Amin, 2018). Awalnya, akses pendidikan terhadap perempuan sangat terbatas, meskipun pada akhirnya pemerintah memberikan sekolah khusus. Walaupun hanya sebatas pelajaran tentang keperempuanan, seperti pelajaran merajut, menjahit, dan ekonomi rumah tangga (Sasaki, 2019 dalam Arum, M. P. 2021). Hal ini diberlakukan pemerintah dengan tujuan perempuan akan lebih mahir dalam melakukan pekerjaan di bidang domestik dan dapat melahirkan anak yang berkualitas karena hal itu sangat bergantung terhadap pendidikan yang diperoleh ibunya.

Ariefa.2020 dalam Nina, A. A.2020 menyatakan bahwa pada tahun 1920-an para aktivis kesetaraan *gender* di Jepang mulai memperjuangkan kesetaraan *gender* dan hak politik melalui organisasi perempuan. Semenjak itu, kelompok aktivis kesetaraan *gender* yang sudah familiar dengan istilah feminisme, mulai berani mengeluarkan suaranya di Jepang dan beriringan dengan maraknya literatur-literatur Jepang yang diciptakan oleh gagasan perempuan. Pada era ini, para feminis Jepang walau sudah melaksanakan tugasnya dengan baik, yaitu membebaskan perempuan dari belenggu ketidakadilan dan keterbatasan berekspresi, tetap memikul tanggung jawab yang cukup besar untuk senantiasa mengedukasi masyarakat Jepang mengenai kesetaraan *gender*.

Adapun kasus-kasus pelecehan seksual serta fakta miris tentang Jepang sebagai industri pornografi dengan perempuan sebagai objek seksualitas utama yang masih menjadi tugas besar bagi aktivis feminis di Jepang agar perempuan tidak lagi dianggap sebagai makhluk bermutu rendah dan tidak ada harganya selain sebagai pemuas seks para laki-laki.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas representasi feminitas hegemoni dalam iklan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data primer penelitian ini berupa adegan dan percakapan dalam iklan *brand* olahraga Nike Japan yang berjudul *New Girl – Play New*. Iklan berdurasi selama 2 menit tersebut, dirilis pada 28 Mei 2021 melalui kanal *youtube* Nike Japan sebagai media promosi produk series *Play New*. Sedangkan, sumber data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah berbasis elektronik yang relevan dengan feminisme hegemoni. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencatat dialog dan menangkap layar potongan-potongan adegan pada iklan Nike Japan *New Girl – Play New* yang menunjukkan feminitas hegemonik. Selanjutnya, data tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara non formal menggunakan teori feminisme hegemoni.

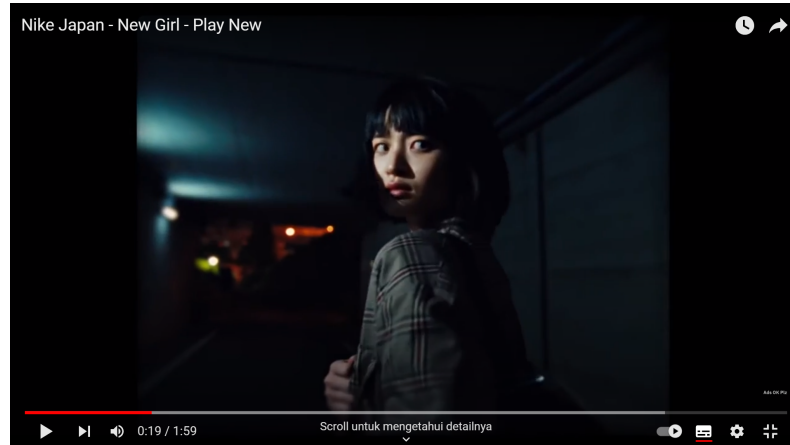
D. PEMBAHASAN

3.1 Nilai Hegemoni Feminitas secara Umum dalam Iklan

Iklan yang diunggah *Nike Japan* pada tahun 2021 menciptakan dukungan yang luar biasa bagi banyak pihak. Tidak hanya masyarakat Jepang yang bereaksi soal iklan tersebut melainkan juga masyarakat umum sebab alih-alih merepresentasikan produk Nike Japan yang bertajuk *Play New*, Nike Japan memilih untuk menonjolkan sisi perempuan yang lebih berdaya.

Iklan tersebut dibuka dengan adegan keluarga kecil yang tengah memeriksakan jenis kelamin bayi. Jenis kelamin bayi yang ternyata perempuan malah menghadirkan kecemasan. Ibu sebagai wanita dewasa mungkin pernah mengalami peristiwa yang kurang menyenangkan di lingkungan kerja. Ia merasa perempuan tidak berdaya dalam dunia kerja hanya karena ia adalah perempuan yang dianggap tidak mampu melakukan pekerjaan sebagaimana yang laki-laki lakukan. Sedangkan ayah memiliki kecemasan soal keselamatan anaknya. Anak perempuan merupakan anak yang rentan baik usia kanak-kanak maupun dewasa. Anak perempuan yang dianggap lemah dalam segi kekuatan dan tidak minoritas dalam kehidupan masyarakat membuatnya terkadang dalam keadaan yang

terancam seperti diikuti oleh penguntit. Kecemasan ayah dijabarkan melalui visualisasi anak yang sedang ketakutan hingga terus melihat ke belakang dengan latar film yang gelap.



Kecemasan yang dimiliki calon orang tua dalam iklan tersebut bukanlah sebuah khayalan belaka. Melalui Laporan Kesenjangan *Gender* Forum Ekonomi Dunia Global pada tahun 2020, hanya 22,1% tempat kerja yang mewakili perempuan dalam lingkungan kerja. Pada artinya, sebagian besar tempat kerja masih melakukan diskriminasi terhadap perempuan. Bentuk diskriminasi terhadap perempuan diantaranya adalah marginalisasi atau proses pemiskinan ekonomi, subordinasi, pelabelan negatif atau stereotipe, beban kerja yang berlebihan, atau kekerasan baik secara fisik maupun verbal. Diskriminasi tersebut telah berlangsung sejak lama. Lebih 20-an tahun terakhir yaitu pada permulaan tahun 2000-an sejak perempuan dapat memiliki kesempatan kerja yang sama dengan laki-laki. Meski perempuan memiliki kesempatan kerja yang sama dengan laki-laki, perempuan tetap kesulitan mempertahankan pekerjaan secara layak karena hal-hal biologis yang tidak dapat dihindari perempuan sebagai manusia. Ketika perempuan mempertahankan pekerjaannya, pendapatan perempuan tetap lebih rendah dari pendapatan laki-laki sampai angka 43.7%. Atas hal tersebut, perempuan ditempatkan sebagai kelompok yang lemah dalam dunia kerja.

Sedangkan kecemasan yang dimiliki ayah merupakan kecemasan yang umum dialami oleh seluruh perempuan yaitu ketakutan untuk dikuntit. Data yang dimiliki oleh pemerintahan Jepang sebagai tempat penayangan iklan Nike Japan-Play New memiliki angka kasus penguntitan yang tinggi. Bahkan,

terdapat 20.000 kasus penguntitan yang dilaporkan pada tahun 2020 meski angka tersebut menurun dari tahun-tahun sebelumnya. Melalui data tersebut, maka sangat wajar ketakutan ayah terhadap anak perempuannya yang memiliki resiko besar dalam target kejahatan. Kejahatan yang menjadi resiko besar perempuan tidak hanya penguntitan, melainkan juga kekerasan verbal berupa umpatan dan makian, kekerasan fisik berupa pemerkosaan dan perundungan, serta perampasan harta.

Adegan tersebut kemudian dilanjutkan oleh tokoh ibu yang mengabarkan jenis kelamin anaknya yang perempuan akan tetapi tidak mendapatkan respon yang baik. Anak laki-laki yang diketahui sebagai anak tertuanya terlihat kecewa, begitu juga teman-temannya dalam acara *gender reveal* yang bereaksi bahwa menjadi perempuan adalah hal yang sulit “*It’s hard being a woman*”.



Hal tersebut membuat peran ibu merasa muak atas stereotipe yang diberikan kepada perempuan. Dalam hal ini, penulis memahami perasaan peran ibu dalam iklan tersebut. Perempuan memang memiliki hakikat biologis berupa menstruasi, hamil, dan melahirkan. Meskipun hal tersebut membuat fisik perempuan melemah dalam kurun waktu tertentu, perempuan tidak mampu diremehkan hanya karena hakikat biologis-nya sebagai manusia. Selain itu, *gender* sebagai peran jenis kelamin yang terbentuk atas tatanan masyarakat tidak lagi relevan di dunia modern. Dunia modern telah berkembang dengan menempatkan perempuan dan laki-laki pada garis horizontal yang sama sehingga perempuan tidak layak mendapatkan pelebelan negatif atau diskriminasi. Kemuakan peran ibu dalam iklan tersebut memantiknya dalam kemarahan dan bahwa perempuan bisa menjadi apapun. “*Girl’s can do anything!*” seru peran ibu tersebut terhadap teman-temannya yang sebelumnya resah akan keadaan perempuan.



Adegan selanjutnya dalam iklan tersebut menayangkan perempuan-perempuan yang mampu berdaya dalam bidang olahraga. Bahkan, Nike Japan turut menayangkan perempuan dalam beberapa bidang olahraga yang tidak memperkenankan perempuan untuk masuk dalam bidang tersebut seperti sumo dan olahraga bola basket. Hal tersebut turut dipaparkan oleh Andrew “Olly” Miller, *copywriter* yang bekerja untuk Nike dan turut merancang iklan Nike Japan-Play New. Beberapa olahraga seperti sumo dan olahraga bola basket masih belum menawarkan kesempatan yang sama untuk perempuan dalam menyeimbangi peran *gender*. Akan tetapi, generasi baru yang terdiri dari atlet dan juga aktivis mendorong pemberdayaan *gender* tersebut hingga Jepang memiliki lingkungan olahraga yang lebih adil dan berdaya, terutama pada bidang olahraga. Gebrakan tersebut menciptakan *butterfly effect*. Perempuan yang lebih berdaya tidak hanya diperjuangkan pada bidang olahraga tapi juga mempengaruhi bidang-bidang lain seperti lingkungan kerja yang peran ibu sebelumnya takutkan. Ada istilah yang diserukan, yaitu “*When you break through, we all break through*”.



Iklan yang disutradarai oleh Caroline Koning tersebut mendapatkan apresiasi yang luar biasa karena mengangkat kesetaraan *gender*. Perempuan yang telah lama menjadi objek diskriminasi mulai berdaya dengan *women empowerment*. Dunia telah berubah menjadi modern dan meninggalkan nilai-nilai tradisional berupa diskriminasi terhadap perempuan. Posisi tersebut kemudian dipertegas ketika peran ibu dalam iklan telah melahirkan dan bertanya kepada bayi perempuannya, “Apa yang akan kamu lakukan nanti?”. Melalui iklan Nike Japan-Play New, Nike Japan berusaha menghadirkan dunia yang lebih baik tanpa diskriminasi *gender*.

2. Nilai Hegemoni Finitas Tradisional dalam Iklan



Karakteristik finitas hegemoni tradisional di Jepang ini telah mendapat tantangan dalam beberapa tahun terakhir, dengan pemerintah menerapkan inisiatif seperti Proyek Ikumen untuk mempromosikan kesetaraan *gender* dan mendorong laki-laki untuk mengambil peran lebih aktif dalam pengasuhan anak. Namun, norma dan ekspektasi *gender* tradisional masih memberikan pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat Jepang hingga saat ini.


Hegemoni finitas tradisional memberikan penekanan pada peran perempuan dalam rumah tangga dan sebagai pengasuh dalam keluarga hingga dituntut untuk patuh terhadap laki-laki. Kaum perempuan juga memikul beban pada prioritas dalam pernikahan dan peran sebagai ibu dibandingkan mengembangkan karirnya. Para feminis juga dianggap memiliki banyak keterbatasan dalam hal keterwakilan perempuan dalam posisi kekuasaan dan kepemimpinan terutama di dunia pekerjaan. Selain itu, hegemoni tradisional juga menekankan pada kesenjangan upah berdasarkan *gender* dan segregasi pekerjaan, dimana perempuan seringkali bekerja pada pekerjaan dengan gaji rendah dan kurang bergengsi serta sulitnya jenjang karir.

Hegemoni tradisional Jepang dalam iklan yang di unggah Nike Jepang menunjukkan beberapa adegan yang memperlihatkan bahwa norma yang terkandung dalam finitas secara tradisional masih menjadi tuntutan bagi para feminis hingga saat ini. Berikut adalah tabel hasil analisis hegemoni finitas tradisional yang terdapat dalam video iklan Nike Jepang - New Girl - Play New.

NO.	DURASI	SCENE (CUPLIKAN ADEGAN)	KETERANGAN
-----	--------	-------------------------	------------

1.	00:15		<p>Angan-angan seorang ibu yang sedang mengandung anak perempuan tentang kesenjangan <i>gender</i> yang tengah terjadi di Jepang dan pemikiran pada norma feminitas tradisional yang masih berlaku. Bahwa perempuan akan memiliki keterbatasan dalam berbagai hal dan cenderung dianggap sebagai kaum minoritas. Terlihat dalam cuplikan video iklan pada durasi 00:15 memperlihatkan seorang perempuan yang ditengah-tengah riuh kaum laki-laki yang sedang berdiskusi dan berbincang tentang masalah pekerjaan. Hal ini menunjukkan hegemoni feminitas tradisional pada perspektif bahwa perempuan memiliki keterbatasan dalam dunia pekerjaan dan kesulitan dalam mengungkapkan pendapatnya.</p>
----	-------	---	---

2.	00:20		<p>Dalam detik ke 00:20 cuplikan video iklan memperlihatkan hegemoni feminitas tradisional pada perspektif yang menganggap bahwa perempuan adalah makhluk yang lemah. Kaum feminis juga dituntut untuk mematuhi norma-norma tradisional yang masih berlaku seperti tidak keluar malam karena akan mendapat gangguan dari laki-laki dan hal ini tentu mengancam keselamatan mereka. Selain itu, aturan tersebut membuat kaum perempuan kesulitan untuk keluar di malam hari ketimbang kaum laki-laki yang bisa bebas dan dianggap lebih kuat.</p>
3.	00:34		<p>Cuplikan video iklan dalam adegan pada detik ke 00:34 menunjukkan hegemoni feminitas tradisional tentang peran perempuan yang menekankan perannya sebagai pengasuh dan pengurus rumah tangga. Sehingga, perempuan hanya akan berada di rumah dengan dibebankan oleh berbagai tugas rumah tangga seperti memasak dan prioritas sebagai seorang ibu daripada wanita karir.</p>

4.	00:39		<p>Cuplikan video iklan pada detik ke 00:39 juga memperlihatkan kecenderungan hegemoni feminitas tradisional seperti pemikiran bahwa seorang perempuan hanya akan menghabiskan dirinya di kamar dan harus menunjukkan sisi kewanitaannya. Hal ini masih dianggap sebagai norma yang melekat pada feminitas tradisional. Dalam hal ini, sifat perempuan yang dimaksudkan yakni perempuan hanya akan memiliki ketertarikan pada hal-hal yang mengacu pada sifat-sifat perempuan seperti cenderung pada kelembutan, menyukai warna merah muda, dan <i>'girly'</i>.</p>
----	-------	---	---

5.	00:49		<p>Cuplikan video iklan pada detik 00:49 dengan dialog “日本の男女には43.7%の所得者があるんだって知ってた。” (Tahukah anda kesenjangan pendapatan antara pria dan wanita di Jepang adalah 43,7%?). “...女の子で大変だよね!” (Menjadi gadis itu sulit ya!). Hal ini menunjukkan bahwa hegemoni feminitas tradisional di Jepang juga menekankan pada perempuan yang kesulitan dalam jenjang karirnya. Kesenjangan <i>gender</i> di Jepang menekan para feminis dalam berbagai hal termasuk dalam dunia pekerjaan. Hal tersebut sejalan dengan fakta bahwa gaji laki-laki lebih besar daripada perempuan. Selain itu, kaum perempuan juga dianggap sulit untuk mengembangkan karier seperti naik jabatan. Sedangkan kaum laki-laki dianggap lebih kompeten dan mudah untuk mengembangkan karirnya.</p>
----	-------	---	---

E. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa melalui media iklan Nike Japan yang mengangkat isu kesetaraan *gender* Feminitas, berusaha mendukung dunia lebih baik tanpa diskriminasi *gender*. Selain itu, pada iklan Nike Jepang menunjukkan nilai Hegemoni Feminitas tradisional Jepang lewat beberapa adegan yang memperlihatkan bahwa norma yang terkandung dalam Feminitas secara tradisional masih menjadi tuntutan bagi para feminis hingga saat ini.

Melalui iklan Nike Japan ini menyadarkan kita bahwa kesetaraan *gender* dan nilai Feminitas pada perempuan secara umum maupun tradisional dalam masyarakat Jepang harus bisa segera diatasi. Karena *gender* apapun pantas mendapatkan hak yang sama dalam lingkungan sekitarnya.

4.2 Saran

Harapannya lewat makalah yang penulis buat bisa memberikan pandangan dan wawasan tambahan mengenai nilai Feminisme secara umum maupun tradisional melalui media Iklan Nike Japan. Dan kedepannya bisa menemukan lebih banyak media yang mengangkat isu tentang kesetaraan gender seperti feminitas maupun isu penting lainnya.

Kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya. Sehingga bisa terus menghasilkan penelitian dan karya tulis yang bermanfaat bagi banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

Video

New Girl, Play New series, Nike Japan. Rilis 28 Mei 2021. <https://youtu.be/JI1zJ6-SYhU>. Diakses pada 23 Oktober 2023. (Sekarang tersedia di Ads OK Plz https://youtu.be/lcJ_kgqlhuI. Accessed 23 Oktober 2023.)

Jurnal

- Adriani, S. D. (2014). Pengaruh Paham Feminisme Terhadap Penurunan Populasi Penduduk di Jepang [少子化]. *Humaniora*, 5(1), 349-356.
- Alfian Rokhmansyah. 2016. Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminis. *Yogyakarta: Garudhawaca*.
- Alnury, N. H., & Srimulyani, N. E. (2020). Fenomena Ojouman dalam Manga Sakura chan to Amane kun : Kajian Maskulinitas Hegemonik. *Japanology*, 8(1), 128–149.
- Arum, M. P. (2021). Citra Perempuan Dalam Novel Chichi To Ran Karya Kawakamu Mieko: Kritik Sastra Feminis. P. PhD Thesis. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Asoka, M. A., & K, R. P. (2020). Analisis Maskulinitas pada Tokoh Pria dalam Drama Hanazakari no Kamitachi e Remake. *Japanology*, 8(2), 223–235. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32984>
- Bambang. A.,K. (2015). Mengapa Selalu Harus Perempuan: Suatu Konstruksi Urban Pemenjaraan Seksual Hingga Hegemoni Maskulinitas Dalam Film Soekarno. *Jurnal Of Urban Society's Arts*. 2 (1), 35-54.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 241.
- Ezzah. N. (2020). Judul. Al mada; *jurnal agama*. 3 (1), 2347 - 2599.

- Karwati, L. (2020). Menolak subordinasi gender berdasarkan pentingnya peran perempuan dalam pembangunan nasional menjelang bonus demografi 2035. *Jendela PLS: Jurnal Cendekiawan Ilmiah Pendidikan Luar Sekolah*. 5(2), 122-130.
- Karwati, L., Ansori, A., & Mulyono, D. (2018). Women Empowerment to Build Entrepreneurship. *Journal of Nonformal Education*.
- Mahendra, W., & Wibowo, M. G. (2023). The Effect of Income Inequality, Women's Empowerment, Unemployment and Population Density on Poverty in Aceh Province. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*.
- Mas'ud, L., & Mulyaningsih, S. S. (2021). Hegemoni Feminisme dalam Wacana Naratif Perempuan Berkalung Sorban Karya Abidah El Khalieqy. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran (KIBASP)*. 5(1), 121–138. <https://doi.org/10.31539/kibasp.v5i1.3191>
- Nelis. N.,S., Q, Amirullah dan S. Zamah. (2023). Hegemoni Maskulinitas: Konstruksi Gender pada Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. 7 (1), 479-490.
- Nina, A. A. (2020). Peran perempuan Jepang dalam perspektif gender. *Universitas Al Azhar Indonesia*. 1-27.
- Nuraeni, Y., & Suryono, I. L. (2021). Analisis Kesetaraan Gender dalam Bidang Ketenagakerjaan di Indonesia. *Nahkoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 68-79.
- Susiana, S. (2017). Perlindungan Hak Pekerja Perempuan dalam Perspektif Feminisme. *Aspirasi*, 207-222.

Web

- Miller, A. ". (2021, Mei). *Nike Japan Play New*. Dikutip dari Andrew "Olly" Miller: <https://www.oymiller.com/nike-japan-play-new>. Diakses pada 26 Oktober 2023.