

ABSTRACT

The concept of women empowerment in the present situation is a burning issue. In all ages, women have regarded by men as inferior. Although the issue of women empowerment now has gained many attentions in national and international, it needs all people from different backgrounds to come forward to ensure it is reaching its goal: equal rights for women. This research aims to uncover the realities behind the Nike ad video: Dream Crazier related to women empowerment issue. Nike, as a brand for sports which usually dominated by men, recently releases an advertisement video entitled “Dream Crazier” which seems to encourage or empower women to achieve anything they can dream eventhough people discouraged them. This study exposes the realities behind the ad by using Mills’ CDA of Indirect Sexism. This ad demonstrates how women in their roles have been depicted into ads to create resonance with current global issues. It is concluded that eventhough the ad seems to empower women to stand equal to men, it still makes women as they are living under the men’s shadows and always being compared to men to everything they have achieved.

Keywords: sexism, women empowerment, indirect sexism, critical discourse analysis, equality, ads, women

ABSTRAK

Konsep pemberdayaan perempuan dalam situasi sekarang merupakan isu yang sedang hangat. Dari masa ke masa, perempuan selalu dianggap berada di bawah laki-laki. Walaupun isu pemberdayaan perempuan sekarang sedang mendapat perhatian yang banyak baik nasional maupun internasional, tetap dibutuhkan semua orang dari latar belakang berbeda untuk maju dan memastikan bahwa pemberdayaan perempuan ini mencapai tujuannya: hak yang setara bagi perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk menyingkap kebenaran dibalik Iklan Video Nike yang berjudul *Dream Crazier* (Mimpilah Lebih Tinggi/Gila) yang berkaitan dengan isu pemberdayaan perempuan. Nike, sebagai merek perlengkapan olahraga yang biasanya didominasi oleh laki-laki, baru-baru ini mengeluarkan iklan video yang berjudul *Dream Crazier* (Mimpilah Lebih Tinggi/Gila) yang kelihatannya mendukung atau menyemangati perempuan untuk meraih apapun yang mereka impikan walaupun banyak orang yang menghambat mereka. Penelitian ini menyingkap kenyataan dibalik iklan tersebut menggunakan Analisa Wacana Kritis oleh Mills tentang Seksisme Tidak Langsung. Iklan ini menggambarkan peran perempuan ke dalam sebuah iklan untuk menyuarakan tentang isu global saat ini. Dapat disimpulkan bahwa, walaupun iklan video ini terlihat mendukung atau menyemangati perempuan untuk berada pada posisi yang setara dengan laki-laki, iklan video ini tetap membuat perempuan seperti berada pada bayang-bayang laki-laki dan selalu dibandingkan dengan laki-laki terhadap apapun yang mereka raih.

Kata Kunci: seksisme, pemberdayaan perempuan, seksisme tidak langsung, analisa wacana kritis, kesetaraan, iklan, perempuan