

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan telah sejak lama menjadi berita atau informasi berupa pesan yang bersifat persuasif mengenai suatu produk agar meyakinkan konsumen. Media penyampaian iklan tidak hanya melalui siaran televisi, radio, dan koran, tetapi juga melalui media sosial internet. Hal ini dapat terus berkembang mengikuti zaman dan semakin beraneka ragam. Saat ini iklan tidak hanya sekedar menjadi media promosi suatu produk saja, namun juga menunjukkan banyak persoalan sosial dan budaya di tengah masyarakat. Informasi yang ditunjukkan iklan juga mempengaruhi banyak hal seperti pemahaman, pemikiran, dan tingkah laku masyarakat (Kholqiana et al., 2020).

Iklan mempunyai peran yang cukup efektif untuk memasarkan produk sebab iklanlah yang menghubungkan antara produsen dengan konsumennya. Maka dari itu perusahaan produk atau jasa bersaing membuat ide yang kreatif untuk menarik konsumen. Iklan tidak hanya sekedar menunjukkan informasi produk, melainkan dapat mempersuasi konsumen untuk mempengaruhi pikiran sehingga muncul niatan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu iklan juga dapat menghadirkan sistem budaya baru agar merubah budaya yang sudah ada di tengah masyarakat (Hamzah et al., 2017).

Secara industri, dunia periklanan merupakan dunia di mana akan muncul beragam ide-ide kreatif dari yang menunjukkan produk baru atau sekedar

mencitrakan merek. Dibalik itu, iklan juga hadir sebagai media yang mempunyai pengaruh besar dalam membentuk dan memanipulasi kebutuhan khalayak. Iklan dapat mempengaruhi emosional konsumen dari yang tidak butuh menjadi butuh, sehingga iklan dapat berpotensi mengandung ideologi tentang suatu hal.

Islam merupakan agama terbesar kedua di dunia dan menjadi agama utama lebih dari 24% populasi dunia. Islam menduduki sebagian besar wilayah geografi terutama di Timur Tengah, Asia Tenggara, dan Afrika Utara dengan total lebih dari 1,6 miliar penganut pada tahun 2019 (TBS Staff, 2019).

Pada tahun 2019 diperkirakan bahwa umat Muslim menghabiskan 2,02 triliun dolar di sektor makanan, farmasi, kosmetik, fashion, perjalanan dan rekreasi. Pengeluaran ini mencerminkan pertumbuhan 3,2% dari tahun 2018. Selain itu, aset keuangan umat Islam diperkirakan telah mencapai 2,88 triliun dolar pada tahun 2019. Pandemi di tahun 2020 pengeluaran umat Muslim mengalami penurunan sebesar 8% untuk sektor ekonomi, kecuali sektor perjalanan dan diperkirakan akan kembali meningkat pada akhir tahun 2021. Pengeluaran umat Muslim diperkirakan akan mencapai 2,4 triliun dolar pada tahun 2024 dengan Tingkat Pertumbuhan Tahunan Kumulatif dalam 5 tahun sebesar 3,1% (Salaam Gateway, 2020). Maka dari itu tidak heran banyak perusahaan fashion dunia sudah melirik pasar Muslim modern dengan iklan yang menampilkan wanita muslim seperti H&M, Uniqlo, Dolce & Gabbana, DKNY, Tommy Hilfiger, Mango, dan Zara.

*Nike* adalah sebuah perusahaan produk olahraga ternama asal Amerika. *Nike* dikenal selalu membuat kesan dan pengaruh terhadap audiensnya dengan ide-ide pemasaran kreatif dan kampanye yang memotivasi. Sebelumnya, *Nike* juga sudah merilis beberapa iklan yang menampilkan sejumlah wanita muslim berhijab yang aktif di beberapa cabang olahraga. Tahun 2017 *Nike* pertama kalinya meluncurkan produk renang wanita Muslim bernama “*Pro Hijab*” kemudian diganti nama menjadi “*Victory Swim*”. Pada umumnya iklan *Nike* mengandung pesan bahwa seseorang dapat keluar dari stereotip dan menentukan peluang sendiri. Produsen *Nike* terbilang berani mengambil langkah ini ditengah maraknya stigma Islamophobia di negara barat.

Salah satu video Iklan dari perusahaan besar yang menarik untuk diteliti yaitu Iklan *Nike* “*You Can’t Stop Us*”. Iklan ini menampilkan atlet dari berbagai macam ras dan warna kulit dari banyak cabang olah raga. Secara umum iklan tersebut menunjukkan tentang keberagaman dan kesetaraan dalam dunia olah raga. Terbukti Iklan tersebut berhasil menyita penonton Youtube dengan menghasilkan lebih dari 59 juta penonton (Nike, 2020). Selain itu, iklan ini mendapat penghargaan seperti Emmys Award 2020 sebagai iklan terbaik dan Clio Award 2020 sebagai pemenang emas kategori efek visual.

Secara besar iklan ini menuai respon besar karena kepopulerannya sehari setelah diunggah, seperti CNN dan ABC News dalam beritanya “*Nike's viral 'You Can't Stop Us' ad is winning big on social media*”. Media-media memberitakan tentang kepopuleran yang cenderung fokus terhadap konten dari teknik editing

dan tema yang diangkat. Namun jika ditelesuri lebih lanjut, iklan ini juga menuai respon negatif meskipun tidak banyak, seperti RT (Russia Today) *“Is it still about the shoes? Nike’s latest ad builds on the company’s tradition of slickly-edited propaganda & hypocrisy”* dan media berbasis Islam-Australia OnePath Network dalam beritanya *“Sorry Nike, I’m not changing anything”*.

Kontra dalam iklan ini yaitu bagian video di detik 28. *“You Can’t Stop Us”* secara jelas menampilkan seorang wanita muslim yang beradegan satu arah dengan seorang pembawa tongkat asap ‘pelangi’. Narasi pada adegan ini mengatakan *“And if we don’t fit the sport, we’ll change the sport.”*. Dengan sebab itu, adegan ini menimbulkan pertanyaan khusus bagi umat Islam sekaligus mengasumsikan kepada wacana liberalisme LGBT (Susanti, 2020).



Gambar I.1 Wanita muslim dan seorang membawa asap ‘pelangi’.

Wacana merupakan kesatuan bahasa terlengkap dalam tataran linguistik yang mengandung konteks sebagai faktor dalam pemaknaan (Rosidah & Nadhif, 2020). Wacana menjadi tingkat kebahasaan yang digunakan dalam berkomunikasi yang mengandung konteks sosial (Maulida, 2021). Wacana bersifat lebih luas dari sekedar sebuah bacaan, tetapi juga menjadi alat untuk berkuasa (Adiputra, 2021).

Wacana dalam bidang ilmu sosial politik merupakan praktik pemakaian bahasa yang disebut ‘diskursus’. Sebab wacana dalam praktiknya tidak sekedar tentang kebahasaan tetapi mengandung ideologi sehingga dalam studi disebut analisis wacana (Eriyanto, 2001).

Liberalisme terdiri dari *liberal* dan *isme* yang merupakan pemahaman untuk memperluas wilayah kebebasan individu dan mendorong perkembangan sosial. Dewasanya, Liberalisme ialah sebuah paham kebebasan yang mana manusia memiliki kebebasan secara mandiri. Secara teori, liberalisme merupakan tata pemikiran yang bebas karena manusia mampu berpikir dan bertindak sesuai akal pikirannya (Rachman, 2010). Liberalisme mempunyai pemikiran yang bertentangan dengan ajaran agama dengan meninjau interpretasi atau menyangkal argumen agar sesuai dengan filosofis Barat (Ghazali et al., 2020).

Liberalisme dalam perkembangannya tidak hanya sebatas dalam ranah ekonomi, sosial, budaya dan bidang lainnya, tetapi sudah mengarah masuk ke pemikiran kaum Muslim. Sehingga dengan adanya liberalisme masuk dalam ranah agama, terjadi sebuah dilema dalam penafsiran. Paham liberal dalam menafsirkan agama cenderung mengarah pada akal pikiran manusia, tanpa melihat sisi teks maupun konteks yang berlaku. Islam mencoba di-liberal melalui interpretasi yang berdasarkan rasionalitas dan logika tanpa mempertimbangkan Al-Qur’an dan Hadis. (A. Harris, 2018).

LGBT dipandang dari segi Islam merupakan bentuk penyimpangan seks yang pernah dilakukan oleh kaum Luth di kota Sodom. Islam memandang LGBT

merupakan tindakan yang dilarang Allah SWT dan pernah terjadi pada zaman Nabi Luth AS. Terdapat tiga ayat al-Qur'an yang melabeli perbuatan kaum Nabi Luth Alaihis Salam sebagai perbuatan tidak sesuai fitrah, yaitu surah al-A'raf ayat 80, al-Naml ayat 54, dan al-'Ankabut ayat 28. Beberapa ayat tersebut menjelaskan perbuatan kaum Luth adalah kaum yang melampaui batas dan akan ditimpakan azab yang sangat pedih baik di dunia maupun di akhirat. Sedangkan negara barat dan HAM (Universal), LGBT merupakan hak absolut bagi setiap individu dan diperbolehkan (Ermayani, 2017).

Bila ditinjau antara ajaran Islam dalam iklan *Nike "You Can't Stop Us"*, terdapat gambaran yang sependapat dan bertentangan. *Nike* menggambarkan keragaman melalui penampilan atlet dari berbagai ras dan warna kulit, begitupun Islam menjelaskan tentang manusia diciptakan berbeda-beda dalam al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 13. Namun untuk kesetaraan gender, Islam dan *Nike* jelas berseberangan. *Nike* menyetujui adanya kaum LGBT, sedangkan Islam sudah jelas melarang hal tersebut. Melihat fakta tersebut, ini sangat disayangkan mengingat *Nike* merupakan perusahaan terbesar dan memiliki produk hijab untuk olah raga wanita.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengungkap makna dibalik iklan *Nike "You Can't Stop Us"* dengan judul, "Representasi Islam dan Kaum Minoritas Dalam Iklan Nike You Can't Stop Us (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)".

## **1.2 Pokok Masalah dan Rumusan Masalah**

### 1.2.1 Pokok Masalah

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough pada iklan *Nike “You Can’t Stop Us”*.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka ditemukan pokok permasalahan yang dapat diformulasikan dalam rumusan masalah yaitu :

Bagaimana makna representasi Islam dan kaum minoritas dalam iklan *Nike “You Can’t Stop Us”* menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

Menjelaskan makna representasi Islam dan kaum minoritas dalam iklan *Nike “You Can’t Stop Us”* menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka berikut manfaat dari penelitian ini:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan teori yang berkaitan dengan representasi Islam dalam Iklan atau media melalui analisis wacana kritis.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini masyarakat diharapkan mampu menjadi pribadi yang lebih kritis dan hati-hati dalam menerima suatu hal yang disajikan oleh media terutama dalam hal yang berkaitan dengan Islam dan menambah pengetahuan bagi pelaku media massa.