

**ANALISIS WACANA KRITIS**  
**KAJIAN SIMBOL *BRAND* TRIBALISME MEREK**  
**NIKE**



**PENGKAJIAN**

Oleh:

**Bayu Santosa**

**NIM 131 0076 124**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2020**

**ANALISIS WACANA KRITIS**  
**KAJIAN SIMBOL *BRAND* TRIBALISME MEREK**  
**NIKE**



**PENGAJIAN**

**Bayu Santosa**

**NIM 131 0076 124**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual

2020

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

**ANALISIS WACANA KRITIS KAJIAN SIMBOL *BRAND* TRIBALISME MEREK NIKE** diajukan oleh Bayu Santosa, NIM. 131 0076 124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 8 Januari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

  
Drs. Arif Agung S., M. Sn.

NIP 196711161993031001/NIDN 001611671

Pembimbing II/Anggota

  
Dafu Tunggul Aji, S. S., M. A.

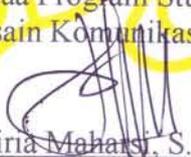
NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 000301876

Cognate/Anggota

  
Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

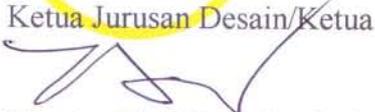
NIP 19700106 200801 1 017/NIDN 0006017002

Ketua Program Studi S-1/Ketua/Anggota  
Desain Komunikasi Visual

  
Indiria Maharsi, S. Sn., M. Sn.

NIP 19720909 200812 1 001/NIDN 0009097204

Ketua Jurusan Desain/Ketua

  
Martino Dwi Nugroho, S. Sn., M. A.

NIP 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

  
Dr. Suastiwi, M. Des.

NIP 19590802 198803 2 002/NIDN 0002085909

If it doesn't come bursting out of you in spite of everything,  
don't do it.

unless it comes unmasked out of your heart and your mind and your mouth  
and your gut,  
don't do it.

unless it comes out of your soul like a rocket,  
unless being still would drive you to madness or suicide or murder,  
don't do it.

unless the sun inside you is burning your gut,  
don't do it.

when it is truly time, and if you have been chosen,  
it will do it by itself and it will keep on doing it  
until you die or it dies in you.

there is no other way.

and there never was.

Charles Bukowski

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bayu Santosa  
NIM : 131 0076 124  
Fakultas : Seni Rupa  
Program Studi : S-1 Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah (skripsi) yang berjudul *ANALISIS WACANA KRITIS KAJIAN SIMBOL BRAND TRIBALISME MEREK NIKE* yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, merupakan karya asli hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari laporan Tugas Akhir ini. Apabila terdapat karya orang lain, akan dicantumkan sumber secara jelas. Selanjutnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, Desember 2019

Bayu Santosa  
NIM. 131 0076 124

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Wacana Kritis Kajian Simbol *Brand* Tribalisme Merek Nike” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain program Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Laporan ini berisi tentang analisis wacana kritis kajian *brand* tribalisme pada merek Nike di Indonesia.

Penulis menyadari bahwa karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki, paper ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar dapat lebih baik lagi untuk penulisan yang selanjutnya.

Yogyakarta, Desember 2019

Bayu Santosa

NIM. 131 0076 124

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Ibu Dr. Suastiwi, M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta
4. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
5. Bapak Drs. Arif Agung S, M.Sn., selaku pembimbing I, yang selalu memberi masukan selama penyusunan penelitian ini
6. Bapak Daru Tunggul Aji S. S.Sn., M.Sn., selaku Dosen pembimbing II pemahaman teori dan masukan selama penyusunan penelitian ini
7. Bapak Gogor bangsa, S.Sn., M.Sn., selaku *Cognate*/Penguji yang telah memberikan masukan pada proses perbaikan laporan penelitian ini.
8. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Seni Rup, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca.

Yogyakarta, Desember 2019

Bayu Santosa

NIM. 131 0076 124

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bayu Santosa  
NIM : 131 0076 124  
Program Studi : S-1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni Rupa  
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul: “Analisis Wacana Kritis Kajian Simbol *Brand* Tribalisme Merek Nike”.

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya ilmiah ini, demi pengembangan ilmu pengetahuan,
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta, tanpa perlu meminta ijin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta, dan
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan ISI Yogyakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,        Desember  
2019

Yang Menyatakan,

Bayu Santosa

## ABSTRAK

Iklan Nike “*Just Do It*” tidak berisi pembahasan tentang produk Nike, iklan tersebut berisi gagasan Nike tentang berbagai isu sosial yang ada, dan hal tersebut mampu menempatkan Nike menjadi merek olahraga paling laris di duni. Salah satu iklan yang cukup relevan untuk dibahas saat ini adalah iklan Nike tahun 2018 dengan judul “*Dream Crazy*”. Iklan ini hadir dengan kembali memanfaatkan isu sosial untuk mengungkapkan gagasan tentang merayakan kebebasan beraktivitas olahraga bagi seluruh lapisan khalayak masyarakat tanpa ada yang dipinggirkan. Penelitian ini bertujuan memberikan kejelasan dari sebuah teks (realita sosial) yang terjadi tentang fenomena *brand tribalisme* pada merek Nike di Indonesia. Melalui penelitian ini iklan Nike tersebut akan diteliti dengan menggunakan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Analisis pada dimensi praktik sosiokultural menunjukkan bahwa penggunaan isu sosial pada iklan tersebut digunakan untuk kepentingan merek Nike dan hal tersebut diterima dengan baik oleh khalayak Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di dalam iklan tersebut terkandung wacana *Brand tribalisme* yang terjadi di Indonesia terhadap merek Nike, hal tersebut terjadi karena selain dibangun dengan kepopuleran produk Nike dan meningkatnya peminat *sneaker* di Indonesia diperkuat juga dengan isu sosial yang dikomodifikasikan oleh Nike didalam iklannya.

**Kata kunci:** *brand tribalisme*, merek, sosial budaya, simbol, Nike, Indonesia, Analisis Wacana Kritis, Iklan, *Sneakers*, sepatu

## ABSTRACT

*The Nike ad "Just Do It" does not contain a discussion of its products, the ads contains Nike's ideas on various social issues, and it is able to place Nike as the best-selling sports brand in the world. One ads that is relevant enough to be discussed at this time is the 2018 Nike ad with the title "Dream Crazy". This ad comes with re-utilizing social issues to express the idea of celebrating freedom of sports activities for all levels of the public without being marginalized. This study aims to provide clarity from a text (social reality) that occurs about the phenomenon of brand tribalism in the Nike brand in Indonesia. The Nike advertisement will be examined using the Norman Fairclough model of Critical Discourse Analysis. In the practice of discourse there is a process of commodification of the social issues used by Nike in its advertisements which are able to influence the audience according to their functions. Then the dimensions of sociocultural practices, an analysis of situational, institutional and social aspects is carried out. Its shows that the use of social issues in these advertisements is used for the benefit of the Nike brand and that it is well received by Indonesian audiences. The results showed that in the advertisement contained Brand discourse of tribalism that occurred in Indonesia towards the Nike brand, this happened because in addition to being built with the popularity of Nike products and the increasing interest in sneaker in Indonesia it was also strengthened by the social issues accommodated by Nike in its advertisements.*

**Keywords:** *brand tribalism, brand, social culture, symbol, Nike, Indonesia, Critical Discourse Analysis, Advertising, Sneakers, shoes.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTIVASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>10</b>
A. Studi Pustaka .....	10
B. Landasan Teori .....	12
1. Analisis Wacana Kritis .....	12
2. Budaya Visual.....	14
3. Media dan Iklan .....	16
4. Media Siber dan <i>New Media</i> .....	18
5. YouTube .....	19
6. Elemen Desain Komunikasi Visual.....	20

7. <i>Brand Tribalisme</i> .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Obyek Penelitian .....	25
C. Populasi dan Sampel .....	26
D. Metode Pengumpulan Data .....	26
E. Teknik Analisis Data .....	27
F. Skema Pemikiran .....	28
<b>BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA</b> .....	<b>29</b>
A. Dimensi Teks .....	29
1. Fungsi Representasi .....	30
2. Fungsi Relasi .....	42
3. Fungsi Identitas .....	43
B. Dimensi Praktik Kewacanaan .....	44
1. Proses Produksi Teks .....	45
2. Konsumsi Khalayak terhadap Teks .....	47
C. Dimensi Praktik Sosial .....	54
1. Praktek Situasional .....	54
2. Aspek Institusional .....	69
3. Aspek Sosial .....	75
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gb.1. Iklan Nike <i>Just Do It</i> 1988 .....	2
Gb.2. Iklan Nike <i>Just Do It – Dream Crazy</i> .....	5
Gb.3. Iklan Pepsodent .....	6
Gb.4. Iklan Close Up.....	7
Gb.5. <i>Event Nike</i> .....	7
Gb.6. Iklan Nike.....	17
Gb.7. <i>Brand Community Triad Model</i> .....	22
Gb.8. Kerangka Pemikiran.....	28
Gb.9. Aksi atlet gulat difabel pada iklan Nike 2018.....	30
Gb.10. Aksi atlet wanita berhijab pada iklan Nike .....	32
Gb.11. Seorang inspirator pada iklan Nike .....	33
Gb.12. Charlie Jabaley sedang berlari di marathon .....	34
Gb.13. Aksi atlet tanpa tangan pada iklan Nike.....	35
Gb.14. <i>Tagline</i> dan Logo Nike yang Ditampilkan pada Iklan .....	36
Gb.15. Kumpulan <i>Scene</i> dengan Logo Nike yang Ditampilkan “Secara Halus” pada Iklan Nike.....	38
Gb.16. Kumpulan <i>Scene</i> yang Menggambarkan Kesan Kilas Balik Lewat Gambar Hitam Putih dan Rekaman Vidio <i>Footage</i> .....	40
Gb.17. Kumpulan <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Sudut Pandang <i>Bird Eye View</i> .....	40
Gb.18. Kumpulan <i>Scene</i> yang Memperlihatkan <i>Frame</i> <i>Size Close-up dan Medium Close-up</i> .....	41
Gb.19. Kumpulan Contoh <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Bahwa Atlet Di Dalam Iklan yang Tidak Mengenakan Produk Nike.....	43
Gb.20. Cicih Sukaesih Berkampanye dengan Jeff Ballinger Menuntut Pemenuhan Hak Soal Upah Kerja yang Rendah dari Pabrik Nike Tempatnya Ia Bekerja.....	46
Gb.21. Contoh Komentar yang Mengungkapkan Kepuasannya pada	

Iklan Nike.....	47
Gb.22. Komentar Adrian Ezra .....	48
Gb.23. Komentar Camad Rizal .....	49
Gb.24. Penggunaan <i>Video Mapping</i> pada Iklan Nike “ <i>Just Do It</i> ” 2018.....	49
Gb.25. Komentar Karina Agustin dan Nindya Rachma Latifani .....	50
Gb.26. Komentar yang Menunjukkan Dukungan Terhadap Iklan Nike .....	50
Gb.27. Komentar Bayu Mantari.....	51
Gb.28. Komentar Adityalogy dan Rio Insana Putra .....	52
Gb.29. Logo Blue Ribbon Sports .....	54
Gb.30. Bill Bowerman Sedang Melatih Pelarannya .....	54
Gb.31. Sepatu Cortez Buatan Onitsuka Tiger yang Didesain Oleh Bill Bowerman dan Dijual Blue Ribbon Sport.....	55
Gb.32. Dokumen Asli Desain Logo Swoosh Pertama Nike .....	55
Gb.33. Desain Awal Logo Nike .....	56
Gb.34. Perubahan Logo Nike dari Tahun ke Tahun .....	57
Gb.35. Iklan “ <i>Just Do It</i> ” Pertama .....	58
Gb.36. Iklan Nike <i>Just Do It</i> 1989 .....	59
Gb.37. Iklan Nike <i>Just Do It</i> 1995 .....	59
Gb.38. Iklan Nike <i>Just Do It</i> 1995 .....	60
Gb.39. Iklan Nike <i>Just Do It</i> 2007 .....	60
Gb.40. Iklan Nike <i>Just Do It</i> 2012 .....	61
Gb.41. Iklan Nike <i>Just Do It</i> 2017 .....	61
Gb.42. Penampakan Colin Kaepernick pada Iklan Dan Saat Ia Melakukan Protes.....	62
Gb.43. Pembakaran Pada Produk Nike yang Dilakukan Warga Amerika.....	63
Gb.44. Kiri Poster Asli Dibuat oleh Nike dengan Wajah Collin Kaepernick Sedangkan Kanan Merupakan Poster Balasan yang Dibuat Khalayak Amerika dengan Foto Kondisi Pabrik Nike di Indonesia .....	64
Gb.45. Nike Indonesia <i>Seasonal</i> .....	65
Gb.46. Selebriti Indonesia Ben Kasyafani Ikut Memeriahkan <i>Event Airmaxday</i> .....	66

Gb.47. <i>Billboard</i> Iklan Sepatu Mercurial Supervly CR7 dari Cristiano Ronaldo yang Dibuat Nike .....	67
Gb.48. Timnas Indonesia Mengenakan Seragam Timnas dengan Logo Nike Di Dadanya .....	68
Gb.49. Seorang Remaja Pakistan Menjahit Bola Merek Nike yang Menjadi <i>Headline</i> Life Magazine pada Tahun 1996.....	71
Gb.50. Media Koran Cetak Menggambarkan Peristiwa Kerusakan yang Terjadi Dikarenakan Sepatu Nike .....	72
Gb.51. Kericuhan pada Bazaar dan Keramaian Antrian Masuk Bazaar .....	73
Gb.52. Jokowi Mengenakan Sepatu Nike <i>Running</i> .....	76
Gb.53. Jokowi Membeli Sepatu Di Sebuah <i>Event Sneaker</i> Di Jakarta .....	76
Gb.54. Kegiatan yang Dilakukan pada <i>Event Airmaxday</i> .....	77
Gb.55. Kolom Youtube yang Menunjukkan Berbagai Pembahasan <i>Youtuber</i> Indonesia Mengenai Sepatu Local Buatan Indonesia.....	78
Gb.56. Selebgram Silvia Azizah Adalah Salah Satu <i>Hijaber</i> yang Sangat Menggemari Sepatu Merek Nike.....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Budaya visual menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kebudayaan dan peradaban manusia. Menurut Sachari (2007), budaya visual adalah salah satu wujud kebudayaan tentang konsep ataupun materi yang dapat ditangkap oleh indera mata atau visual dan juga dapat dipahami sebagai tautan pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Wujud budaya visual yang telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari dan sifatnya yang fungsional adalah desain. Budaya visual dapat dianggap sebagai wujud gagasan manusia untuk menjalin komunikasi antar manusia lainnya dan dunia di sekitar. Salah satu wujudnya adalah desain yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi lewat konsep atau materi visual dan dapat mempengaruhi tingkah laku dan gaya hidup manusia. Pengaruh tersebut dimulai dari gaya berpakaian, selera, tingkah laku, sampai cara berkomunikasi antar individu atau komunikasi pemerintahan suatu negara kepada warganya. Kemampuan yang dimiliki desain ini kemudian dimanfaatkan ke ranah lain, yaitu periklanan untuk kepentingan perorangan maupun kelompok. Budaya visual di Indonesia dalam lingkup desain sebagai modal pembuatan iklan sudah terbangun sejak masa kependudukan Belanda (masa kolonial). Pada saat itu, desain sebagai iklan dikenalkan lewat media massa seperti koran, salah satu contohnya, iklan pada Soerat Kabar *Pandji Poestaka* 1940-1941 (Urfan, 2012).

Menurut Kriyantono (2013), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Suatu produk secara spesifik mampu memilih dan menentukan media yang ingin digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk yang dijual kepada calon konsumen tertentu, seperti produk sepatu. Kegiatan penyampaian berita dari produk sepatu dapat bermacam-macam bentuknya, disesuaikan dengan fungsi yang ingin ditampilkan oleh produk tersebut ke khalayak *audience*-nya. Sebagai contoh Nike menggunakan media luar ruangan seperti poster, *billboard*, event

tahunan, media dalam ruangan seperti instalasi toko, poster, serta *new media* sebagai ujung tombak iklan mereka.

Menurut Anttonen (2015), Nike menghubungkan produknya dengan gaya hidup dengan menyelaraskan *branding* produk dengan pilihan jalan hidup ideal yang memberikan kesan menguntungkan bagi kehidupan sosial konsumennya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan hubungan yang mendalam antara merek dan konsumennya. Adanya media baru seperti media elektronik yang interaktif membuat Nike memperoleh kemudahan untuk menayangkan tayangan visual seperti iklan dan *campaign*. Tayangan visual yang dibuat Nike bertujuan untuk menyampaikan pesan dan sebuah pemikiran bahwa produk yang diiklankan tersebut merupakan sebuah alat dukung dalam meningkatkan citra atau nilai yang dimiliki konsumen terkait ideologi dan gaya hidup yang dipercaya dan dijalani.

Nike seringkali mengangkat isu sosial ke dalam iklannya hal tersebut dimulai dari campaign "*Just Do It*". Slogan "*Just Do It*" dimaknai sebagai cara Nike untuk mengungkapkan tentang sebuah gagasan untuk merayakan kebebasan beraktivitas dalam olahraga bagi seluruh lapisan khalayak masyarakat tanpa ada yang dipinggirkan, hal tersebut pertama kali diutarakan lewat iklan Nike pada tahun 1988, yang mana Nike mengangkat isu *ageism* atau diskriminasi terhadap seseorang dalam kaitannya dengan umur mereka. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan atlit Walter Stack yang masih sanggup berlari di masa tuanya.



Gb.1. Iklan Nike *Just Do It* 1988 – foto Walter Stack  
Sumber: Dok. Bayu Santosa, 2019.

Iklan tersebut digunakan untuk menampilkan citra Nike dan pandangannya terhadap isu sosial yang ada, serta untuk menarik perhatian bagi yang merasa memiliki hubungan dengan isu tersebut. Gambaran gaya hidup dapat dilihat dalam

setiap konten dan konsep visual Nike. Hal ini ditampilkan dengan tokoh tertentu di dalam iklan, kegiatan yang sedang mereka lakukan, dan dari yang sedang mereka bicarakan sehingga khalayak umum dapat menarik kesimpulan dengan jelas seperti apa citra yang ditampilkannya.

Bagi sebuah merek memiliki gambaran atau citra yang baik di mata konsumen merupakan hal yang sangat penting. Citra baik dapat dilihat dari respon konsumen terhadap kegiatan yang dilakukan oleh sebuah merek, seperti peluncuran produk baru, iklan, atau *event*. Citra dapat dibangun dengan berbagai hal namun yang paling mudah bagi calon konsumen untuk mengenal sebuah merek adalah melalui tayangan *visual* merek tersebut. Hal ini dapat berupa iklan yang di dalamnya menampilkan *visual identity* seperti logo, warna, tipografi, tokoh-tokoh tertentu yang dijadikan model, dan juga *tagline* dari merek. Tayangan visual sebelumnya adalah tombak utama yang digunakan untuk membantu konsumen mengenal lebih dekat suatu merek. *Visual branding* memiliki pengaruh atas bentuk visual untuk mendiferensiasikan merek sehingga tingkat *reminding*-nya tinggi (Rahmawati, 2017).

Terlepas dari target *audience*-nya ketika sebuah tayangan visual dilepaskan ke ruang publik maka hal itu menjadi milik bersama. Semua orang dapat melihat sehingga penggunaan simbol dan tanda dalam sebuah tayangan visual harus benar-benar diperhatikan agar tidak menjadi *miss communication*. Sebuah tayangan visual mampu mewakili banyak hal termasuk simbol-simbol yang ditujukan kepada khalayak tertentu. Masyarakat di era modern ini tidak lagi menjadi konsumen yang membeli sebuah produk hanya berdasarkan fungsi dan kegunaanya saja. Konsumen membeli produk yang dapat membantu mereka dalam menampilkan citra dan mendeskripsikan diri mereka. Bagi konsumen, hal ini menjadi penting karena dengan membeli produk semacam ini konsumen merasa menjadi bagian dari suatu kelompok atau gerakan tertentu baik itu populer maupun tidak populer. Produk yang dibeli dapat menunjukkan gaya hidup yang dimiliki konsumen. Menurut Maffesoli (1996), Cova (1997), serta Veloutsou dan Moutinho (2007), konsumen ini bukanlah konsumen sederhana, mereka juga terkadang menjadi promotor dimana mereka melakukan publikasi dan menjadi wajah dari produk yang dijual. Hal yang dilakukan oleh konsumen ini

berpengaruh besar terhadap kepopuleran produk. Mereka berkumpul menjadi satu di bawah sebuah *merek*, tanpa dibatasi pandangan menyangkut keturunan, agama, kebangsaan atau kesukuan, dan golongan. Mereka berkumpul dan berbagi ideologi yang menyolidkan kepercayaan mereka terhadap sebuah produk atau gaya hidup tertentu.

Pada ilmu *branding*, hal tersebut dikenal dengan istilah merek *tribalism* yang menurut Dixon (2005) dalam bukunya, “*Wake Up to Stronger Tribe and Longer Life*” adalah sekelompok orang yang terhubung terkait dengan kepercayaannya terhadap sebuah merek. Mereka tidak hanya sebagai konsumen melainkan juga promotor. Kegiatan ini biasanya terjadi karena sebagai manusia, kita ingin menunjukkan eksistensi diri, ingin memiliki gaya hidup yang lebih baik, meniru tokoh idola mereka (seperti *public figure*), serta tidak ingin repot dalam memilih produk yang dibutuhkan. *Brand tribalism* atau *brand tribalisme* mampu mengarahkan tindakan kolektif sehingga konsumen masuk ke dalam arus pasar yang ada saat ini. Keadaan konsumen tersebut menjadi lebih kritis dalam menilai sebuah produk. Mereka menilai seberapa besar pengaruh produk terhadap gaya hidup yang ada, populer atau tidak cukup populer. Konsumen memiliki kontrol dan kekuatan dalam menilai. Mereka menilai setiap bagian produk yang dijual, karakteristik produk, jenis orang yang sudah membeli, jumlah produk, pendapat orang terhadap produk, dan di mana produk tersebut dibuat pun mempengaruhi penilaian konsumen.

Konsumen tidak membeli sebuah merek namun mereka bergabung dengan merek. Konsumen percaya kepada apa yang sedang populer dan yang ditawarkan oleh sebuah merek kemudian membeli dan mempromosikan merek tersebut untuk menunjukkan bahwa konsumen adalah bagian dari yang merek tersebut percaya. Hal ini dapat dilihat dari tayangan visual yang ditampilkan oleh sebuah merek. Visual yang kuat dapat menjadi sangat persuasif seperti konsumen pada umumnya yang membeli sebuah produk berdasarkan kesenangan mereka terhadap pesan atau konsep yang dimiliki iklan dari produk tersebut. Tayangan visual menjadi *preview* dari sebuah merek. Setiap detail desain menjadi petunjuk jenis merek tersebut. *Brand tribalisme* memiliki gaya desain mereka sendiri dengan konsistensi yang jelas, dan kepekaan terhadap *trend* populer yang sedang berjalan.

*Campaign “Just Do It”* Nike terbaru ditayangkan pada tanggal 5 September 2018 bersamaan dengan peringatan ke-30 tahun *campaign* tersebut. Melalui akun Youtube Nike, *campaign* berbentuk video yang berdurasi 2 menit 5 detik dengan judul “*Dream Crazy*” tersebut berisi sosok atlet seperti Colin Kaepernick, Serena Williams, LeBron James, Odell Beckham Jr., Shaquem Griffin, dan Lacey Barker. Konten iklan tersebut sekilas tampak seperti *footage* video biasa berisi kegiatan atlet dan diiringi dengan narator yang berbicara tentang pandangannya soal impian dengan kalimat motivasinya.



Gb.2. Iklan Nike *Just Do It – Dream Crazy*, foto Colin Kaepernick, Serena Williams, LeBron James, Odell Beckham Jr, Shaquem Griffin, dan Lacey Barker pada awal iklan  
Sumber: Dok. Bayu Santosa, 2019.

Di balik iklan *Dream Crazy* tersebut terdapat isu besar yang diangkat. Isu tersebut berhubungan dengan persoalan sosial yang umum di sekitar kehidupan masyarakat saat ini seperti kesetaraan hak bagi perempuan, disabilitas, ras, dan agama. Nike dengan jelas menunjukkan di mana Nike berdiri dan memihak dalam persoalan isu sosial tersebut. Iklan ini merupakan contoh simbol-simbol tayangan visual digunakan dalam *marketing* dan fenomena *brand tribalisme* yang menunjukkan pola pandangan pemilik merek terhadap minat beli khalayak, citra, serta nilai yang dapat ditunjukkan lewat sebuah produk yang dikenakan.

Peneliti menyadari bahwa desain komunikasi visual tidak dapat berdiri sendiri. Desain dalam kaitannya dengan tayangan visual berdampingan dan saling bersinergi dengan dunia periklanan dan pemasaran yang sifatnya integral. Tayangan visual sebaiknya tidak hanya mengutamakan keindahan namun juga berfungsi dengan baik dan dapat dimengerti oleh *audience*-nya. Kepercayaan masyarakat khususnya di Indonesia pada sebuah merek pasca melihat tayangan

visual yang berhubungan dengan gaya hidupnya dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Pada pagi hari, kita menggosok gigi dengan pasta gigi. Saat memilih pasta gigi sebagian orang memilih untuk menggunakan merek Pepsodent misalnya karena mereka percaya dengan pemikiran Pepsodent yang dibagikan dalam iklan, yaitu tentang pentingnya memperhatikan kesehatan gigi setiap hari.



Gb.3. Iklan Pepsodent – Pentingnya Sikat Gigi Pagi dan Malam, foto Ayah Adi dan Dika.  
Sumber: Dok. Bayu Santosa, 2019.

Sebagian lain menggunakan merek Close Up karena percaya nafas yang segar adalah hal yang utama sesuai dengan isi dari setiap iklan merek ini.



Gb.4. Iklan Close Up – Lebih Dekat, Lebih Lama, foto dua orang penari  
Sumber: Dok. Bayu Santosa, 2019.

Hal ini menunjukkan bahwa yang diutamakan kedua produk tersebut

adalah ide tentang hubungan produknya dengan kehidupan sehari-hari yang disampaikan ke khalayak konsumennya melalui tayangan visualnya.

Pada tahun 2013 hingga akhir 2017 olahraga lari menjadi sangat populer. Beberapa *event* perlombaan dan komunitas lari dapat dilihat aktivitasnya melalui media sosial Facebook dan Instagram. Salah satu yang paling banyak diminati adalah even lari dari Nike yaitu #BAJAKJKT di Jakarta yang dianggap sebagai pelopor tren kompetisi lari akbar di Indonesia event ini berjalan dari awal 2013 hingga akhir 2015.



Gb.5. *Event Nike –#BAJAKJKT*  
Sumber: Dok. Bayu Santosa, 2019.

Saat para pelaku olahraga berlari dengan menggunakan sepatu merek Nike saat itu juga mereka menjalin hubungan dengan yang ditawarkan oleh merek tersebut pun juga ketika memilih merek Nike tentu mereka mengetahui ide-ide yang mengelilingi merek tersebut. Sepatu merek Nike bukan hanya sebagai alat bantu olahraga namun juga bagian dari budaya populer yang sedang berlangsung. Ideologi ditangkap konsumen melalui event yang dibuat oleh Nike dan iklan yang ditayangkan, salah satunya iklan pada 5 September 2018 di YouTube memotivasi konsumen untuk menjalani hidup seperti sosok inspirasional dalam iklan yang ada di hadapannya dan konsumen dapat terhubung menjadi bagian dari sosok tersebut hanya dengan membeli dan mengenakan sepatu merek Nike.

Isu kesetaraan hak bagi perempuan, disabilitas, dan muslim yang diusung dalam iklan *Dream Crazy* pada 5 September 2018 di YouTube menjadi penting. Terlebih saat ini masyarakat Indonesia mulai menempatkan perhatiannya terhadap persoalan sosial tersebut, Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh tayangan visual di dalam sebuah iklan yang berkaitan dengan fenomena

*brand tribalisme* merek Nike di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini, adalah “Bagaimana fenomena *brand tribalisme* produk Nike di Indonesia dikaji dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough”

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk memfokuskan permasalahan yang diteliti agar lebih intensif dan efisien sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini dibatasi pada analisis *campaign* “*Just Do It*” milik Nike dengan judul “Dream Crazy” yang ditayangkan lewat akun Youtube Nike, pada 5 September 2018.

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan memberikan kejelasan dari sebuah teks (realita sosial) yang terjadi tentang fenomena *brand tribalisme* pada merek *Nike* di Indonesia.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian mendeskripsikan secara praktis dan menganalisis permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang telah diperoleh di dalam perkuliahan. Penelitian ini pun memberikan gambaran tentang fenomena *brand tribalisme* yang terjadi di Indonesia. Pemahaman tentang fenomena *brand tribalisme* yang terjadi di Indonesia dapat berfungsi sebagai salah satu cara memahami konsumen lewat gaya hidupnya. Hal tersebut kemudian akan mempermudah seorang *designer* menyusun konsep tayangan visual dan dapat memberikan pengaruh yang lebih maksimal terhadap kegiatan *marketing* yang sedang dilakukan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengetahui tentang fenomena *brand tribalisme*, khususnya di Indonesia.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah porsi pengkajian dalam keilmuan desain komunikasi visual serta dapat dijadikan inspirasi dalam memadukan ilmu desain komunikasi visual dengan ilmu di bidang yang lain, yaitu *strategy marketing*.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bentuk strategi komunikasi sebuah merek sehingga *audience* dapat memaknai sebuah teks dan karya visual.