

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

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 dunia dan Indonesia. Salah satu iklan yang cukup relevan untuk dibahas saat ini adalah iklan Nike tahun 2018 dengan judul “*Dream Crazy*”. Iklan ini adalah bagian dari *campaign* Nike “*Just do it*” yang telah ada sejak 1998, 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.

Iklan Nike yang dianalisis dengan menggunakan teori analisis wacana kritis tiga dimensi Norman Fairclough yang didalam prosesnya terdapat tiga level yaitu dimensi teks, dimensi praktik kewacanaan, dan dimensi praktik sosiokultural menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

Analisis yang pertama dilakukan di tahap dimensi teks dengan menggunakan 3 tahap yaitu representasi, tahap relasi dan tahap analisis identitas, berdasarkan analisis pada tahap representasi dari ke 4 scene yang diambil sebagai unit analisis, ditemukan bahwa keseluruhan *scene* dapat dimaknai sebagai cara Nike untuk menyebarkan motivasi melalui tayangan visual iklan *campaign Just do it* dengan mengkaitkannya pada persoalan isu sosial yang menyangkut kepada tokoh dengan disabilitas seperti Isaiah Bird pada scene pertama dan scene ke 13, kesetaraan hak bagi perempuan dan agama yang ditampilkan lewat sosok atlet tinju Zeina Nassar, dan kesehatan yang ditampilkan oleh seorang yang mengalami obesitas, persoalan persoalan yang ada tersebut kemudian diilustrasikan dengan narasi tentang cerita sukses atau kisah kisah atlet yang kemudian merubah pandangan khalayak mengenai persoalan sosial demi menciptakan kemajuan berpikir di seluruh dunia lewat tokoh-tokoh inspirasi tersebut yang mewakili ideologi Merek Nike karena seluruh kegiatannya yang dilakukan didalam iklan tersebut berhubungan dengan olahraga.

Pada tahap relasi dapat disimpulkan bahwa Nike memposisikan dirinya sebagai motivator, Nike adalah pihak yang mencoba melakukan gerakan besar dengan membagikan ideologinya dengan memotivasi seluruh target *audience* iklan dengan menjadi begitu suportif terhadap berbagai kondisi individu. Iklan tersebut pun mencoba menanamkan citra di benak masyarakat tentang sebuah merek yang mencoba melakukan kegiatan lain untuk kebermanfaatannya bersama bukan hanya sekedar menjual produknya saja dimana hal tersebut terlihat bahwa Nike membuat iklan tanpa terlihat menjajakan produknya bahkan cukup sulit bagi konsumen untuk melihat produk Nike dalam iklan tersebut.

Pada tahap analisis identitas, Pada iklan tersebut identitas Nike diperlihatkan secara visual dengan logo yang ditampilkan pada akhir video, produk dengan logo Nike yang dikenakan oleh para atlet, representasi wajah atlet itu sendiri dimana beberapa dari mereka cukup terkenal sebagai atlet yang menjadi wajah utama Nike, seperti: LeBron James dan Serena Williams, serta konsep video yang masih memiliki kesamaan dengan konsep iklan *Just do it* yang sebelumnya dibuat, iklan tersebut menampilkan identitas Nike untuk merangkul iklan tersebut agar khalayak dapat mengkaitkan pada iklan, ideologi yang dibagikan, persoalan sosial menjadi bagian konsentrasi dari Nike.

Melalui analisis pada dimensi teks dapat dipahami bahwa *brand tribalisme* direpresentasikan melalui relasi antara isu sosial didalam iklan tersebut dengan merek Nike dan hubungannya dengan khalayak konsumennya.

Analisis selanjutnya dilakukan pada dimensi praktik kewacanaan untuk melihat wacana yang ada didalam iklan tersebut dengan menggunakan dua aspek yaitu produksi dan konsumsi, Berdasarkan analisis pada aspek produksi terdapat komodifikasi terhadap isu sosial. Isu sosial yang dianggap sebagai persoalan aktivisme digunakan Nike sebagai dasar ide *marketing* atau konsep dalam iklan, sekaligus alat untuk menunjukkan keberpihakan Nike atas persoalan yang ditampilkan. Nike mengambil keuntungan dari isu sosial tersebut dengan mencoba memainkan sisi emosional khalayak. Komodifikasi isu sosial tersebut menjadikan beberapa isu negatif terkait perusahaan menjadi teralihkan.

Analisis berikutnya adalah mengenai analisis konsumsi khalayak terhadap teks berdasarkan komentar warga Indonesia dapat dilihat bahwa mereka tidak

perlu melihat fungsi dan kegunaan dari produk Nike sendiri untuk membuat mereka menyukai produk Nike, mereka merasa lewat iklan tersebut Nike mampu merepresentasikan ideologi dan citra yang ingin mereka miliki, mereka merasa menjadi bagian kelompok yang memiliki pandangan dan rasa yang sama akan suatu keadaan sosial yang mereka juga rasakan, dengan membeli produk Nike mereka merasa telah menjadi bagian atau bergabung dengan ideologi atau gerakan apapun yang diutarakan merek tersebut.

Apabila dilihat dari berbagai respon yang mereka berikan khalayak memposisikan iklan sebagai pemenuhan kebutuhan penyemangat atau motivasi karena merasa apa yang diungkapkan dalam iklan dapat diterima dan diterapkan juga pada kehidupan mereka masing-masing. *Brand* tribalisme muncul dari variabel segmentasi khas kelas sosial, demografi, atau manfaat produk karena adanya kesamaan sikap, pandangan, atau ideologi. Hal tersebut telah dimunculkan pada komentar yang mengungkapkan rasa kagum, terinspirasi dan memberikan dukungan, serta ucapan terima kasih kepada Nike. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak tersebut telah menjadi bagian dari wacana *brand* tribalisme yang digunakan oleh Nike.

Pada dimensi praktik kewacanaan terjadi proses komodifikasi terhadap isu sosial yang digunakan Nike didalam iklannya yang mana hal tersebut mampu mempengaruhi khalayak sesuai dengan fungsi dan tujuannya.

Analisis ketiga dilakukan pada dimensi praktik sosiokultural untuk menunjukkan konteks sosial yang ada diluar iklan mempengaruhi wacana yang muncul didalam iklan Nike. Pada tahap analisis situasional diketahui bahwa peminat sneaker di Indonesia telah meningkat sebanyak 70% selama 5 tahun kebelakang, berbagai event telah diadakan baik yang secara langsung berhubungan dengan Nike, maupun yang tidak seperti Sneaker market, secara situasional juga Nike telah dikenal khalayak luas lewat atlit atlitnya sebelum iklan Nike Dream Crazy tersebut dibuat, khalayak Indonesia telah mengenal Nike lewat Michael Jordan, Cristiano Ronaldo dan Neymar , selain itu Nike juga telah aktif menjadi bagian dari Indonesia dengan menjadi penyedia seragam TIMNAS Indonesia sejak 2007.

Pada tahap analisis institusional melalui iklan tersebut, Nike memosisikan diri pada sesuatu yang jelas dan terukur sehingga komodifikasi atas isu sosial yang diangkat benar-benar dilakukan secara apik. Pada iklan Nike *just do it* 2018 Nike tidak menyebutkan bahwa Nike adalah penyedia peralatan olah raga dalam *campaign* nya Nike hanya menampilkan sedikit kalimat motivasi dan *tagline Just do it*, selain *tagline/slogan* dan *body copy* terdapat gambar seorang tokoh atlet. Hal ini memberi kesan bahwa Nike menginspirasi *audience*-nya melalui tampilan atletnya, ini juga merupakan upaya menjauhkan dirinya dari berbagai isu negatif yang mereka miliki, menciptakan *gap* dengan kelompok khalayak yang tidak memiliki pemikiran maju dan terbuka, membuat Nike hanya memfokuskan diri pada perkembangan kepribadian dan masa depan *audience* atau khalayak konsumennya melalui iklan bertema positif yang mereka sebar. Nike menampilkan bahwa gerakan yang mereka usung juga memiliki dukungan karena tokoh yang mereka gunakan merupakan orang terbaik dalam bidangnya atau setidaknya punya nalar yang sangat baik berlawanan dengan khalayak yang tidak sepaham dengan nya seperti pendukung Trump yang dikenal rasis.

Pada tahap sosial, iklan tersebut berhasil menarik perhatian khalayak Indonesia karena kondisi yang terjadi di Indonesia sendiri sangat mendukung kepada apa yang coba Nike tawarkan untuk semakin mempopulerkan *trend sneaker*, contohnya bagaimana masa awal Nike dikenal di Indonesia lewat sosok sosok berprestasi, munculnya event event yang menciptakan banyak peluang baru bagi generasi muda, bagaimana seorang presiden Jokowi Dodo ikut meramaikan *trend* tersebut, hingga meningkatnya produksi sepatu lokal yang kini ada di Indonesia, hal hal yang terjadi tersebut tentu saja berhubungan dengan bagaimana konsumtifnya khalayak Indonesia, sehingga mereka cenderung mengamini apa yang ditawarkan oleh Nike.

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.

Nike mempromosikan produknya lewat iklan yang dibuat, iklan iklannya dikenal cukup ikonik, menggunakan repetisi untuk menciptakan citra dari merek tersebut. Iklan Nike memiliki basis elemen elemen yang sama di semua bagian

iklan yang di publikasikannya, hal inilah yang membuat konsumen segera menyadari bahwa iklan tersebut milik Nike, elemen elemen tersebut adalah elemen grafis berupa foto, tipografi pada teks, warna, logo Nike “swoosh”, dan juga slogan merek tersebut yaitu “*just do it*”.

Lewat iklan iklanya Nike menciptakan kepercayaan bahwa produk mereka dibuat dengan sangat baik dan memiliki kualitas yang tinggi, Nike memperlihatkan bahwa Nike adalah merek yang lebih superior dibanding merek pesaing lainnya, *campaign* iklan *just do it* adalah contoh *campaign* terbaik Nike, *campaign just do it* dianggap berbeda dari iklan pada umumnya pada saat itu, iklan tersebut tidak memfokuskan pada produk yang dijual, namun iklan tersebut memfokuskan kedalam diri tokoh atlit besar, profil, dan gaya hidup atlet tersebut, iklan tersebut memperlihatkan pribadi seorang atlit dengan kemampuan yang diharapkan dimiliki oleh banyak orang (konsumen), harapan itu memunculkan gagasan bahwa satu hal yang dapat konsumen lakukan untuk lebih dekat ke impian tersebut adalah memiliki ideology yang sama dengan tokoh atlit tersebut dan terhubung dengannya tentunya dengan membeli produk Nike.

Logo swoosh Nike membantu konsumen untuk menghubungkan produk Nike dengan kerja keras, komitmen, dan kegigihan, hal ini didapat dari repetisi logo swoosh pada iklan Nike *just do it*. Logo adalah elemen yang penting bagi strategi branding, begitu pula dengan slogan bagi Nike slogan *just do it* telah menjadi sangat erat kaitanya dengan ideology mereka, slogan ini dapat dilihat diberbagai media iklan Nike di berbagai produknya.

Konsumen memilih dimana ia ingin menempatkan dirinya dalam hubungannya dengan status sosial, di dalam *brand* tribalisme konsumen mengerucutkan perbedaan menjadi kesatuan, mereka percaya pada serangkaian nilai tertentu yang ada pada diri mereka yang dapat ditunjukkan dan membantu mereka menunjukan siapa dirinya, dari hal inilah kelompok *brand* tribalisme menciptakan perkumpulannya.

*Brand* tribalisme pada Nike memiliki berbagai sisi, sesuai dengan gaya hidup yang dapat direpresentasikan oleh penggunaan merek Nike itu sendiri seperti khalayak yang berhubungan dengan Nike lewat olahraga dan atlit atletnya, atau khalayak yang terhubung dengan Nike lewat mode atau busana fashion yang

populer dikenakan oleh celebrities dan musisi sehingga menjadi bagian dari *trend* berpakaian yang berlangsung hingga sekarang termasuk yang terjadi di Indonesia dan tentu saja hal tersebut telah mendatangkan keuntungan yang besar bagi Nike melihat di Indonesia sendiri Nike menguasai 30% pasar pangsa sepatu yang mana dalam prakteknya sepatu olahraga buatan mereka digunakan sebagai sepatu *casual*.

Meskipun begitu Nike tetap konsisten sebagai perusahaan penyedia peralatan olahraga, dan bukan merek mode busana fashion, nilai perusahaan tersebut ditampilkan lewat tayangan visualnya yang tetap konsisten menggunakan atlet dan elemen-elemen yang berhubungan dengan olahraga didalam iklannya untuk menegaskan bahwa meskipun Nike telah menjadi bagian dari budaya populer dalam hal ini bukan hanya peralatan olahraga dan pendukung atlet tetapi juga industri mode dan busana fashion mereka tetap konsisten dalam menggunakan tema olahraga didalam tayangan visualnya.

Untuk menjangkau seluruh audiencenya dengan gaya hidup yang berbeda beda tersebut, Nike mencoba menciptakan Bahasa komunikasi secara umum dan global, olahraga tetap dijadikan sebagai visual utamanya kemudian ditambahkan isu sosial yang digunakan untuk menjangkau seluruh khalayak konsumen yang akhirnya seperti yang terjadi pada tahap wacana iklan “dream crazy” tersebut di konsumsi, khalayak Indonesia yang ada mengamini apa yang ditawarkan Nike karena pesan yang disampaikan Nike dalam iklanya mencerminkan bahwa merek tersebut sangat suportif dalam berbagai hal.

Nike dengan Brand tribalismenya berusaha untuk meng *counter* persoalan sosial dengan cara menunjukkan dukungannya terhadap minoritas yang dipinggirkan hal ini adalah wujud pertarungan kekuasaan yang dilakukan Nike lewat iklannya dan didukung oleh konsumennya terhadap kondisi sosial yang masih terjadi tentang bagaimana para minoritas dipinggirkan terkait karena fisik, ras, dan agama yang dianutnya.

Khalayak Indonesia ternyata tidak membeli produk Nike berdasarkan fungsi aslinya saja, melainkan dengan memperhitungkan citra yang mereka dapat miliki ketika membeli produk tersebut, contohnya adalah apa yang produk tersebut wakili seperti posisinya atau status sosial yang diberikan, *trend* yang

berjalan, kenyamanan, tokoh yang diidolakan dan gaya hidup yang direpresentasikan untuk dipertontokan dan dipamerkan kepada orang lain.

Khalayak Indonesia juga tidak hanya sekedar membeli produk Nike, mereka juga menjadi promotor, seperti dengan mengadakan *event-event* yang diselenggarakan terutama oleh komunitas *sneaker* yang ada, khalayak tersebut hadir dan menjadi satu bagian kelompok yang ingin menunjukkan eksistensi ataupun menjadi bagian dari budaya populer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa didalam 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.

## **B. Saran**

Penelitian menggunakan analisis tiga dimensi Norman Fairclough bukanlah hal yang cukup mudah untuk dipahami apabila sebelumnya peneliti tidak melakukan riset terlebih dahulu mengenai garis besar tentang penelitian tersebut, analisis ini sangat berguna untuk meningkatkan kemampuan diri dalam mencari ilmu, dan dasar dasar analisis ini dapat digunakan juga dalam kegiatan sehari hari seperti disaat peneliti melihat suatu iklan, peneliti mulai terbiasa untuk menyimpulkan untuk tidak sekedar melihat apa yang ada didalam iklan melainkan juga dibalik iklan, bukan sekedar dari yang ditampilkannya melainkan maksud sebenarnya yang mungkin tidak secara langsung ditampilkan.

Masih sedikit penelitian yang membahas mengenai *brand tribalisme* menjadi alasan agar kedepannya semakin banyak penelitian mengenai *brand tribalisme* dilakukan, karena *brand tribalisme* diyakini sebagai model fenomena baru yang terjadi didunia marketing yang tentu saja dapat dimanfaatkan dalam ilmu desain komunikasi visual seperti memahami *consumer journey* dan sosiologi yang dimiliki oleh target *audience* sehingga dapat menciptakan pesan visual yang tepat sasaran dan dengan alasan yang jelas bukan sekedar mengandalkan estetikanya saja, karena peneliti memahami bahwa seorang *designer* adalah mereka yang membantu sebuah merek untuk menerangkan produknya tentang

bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup konsumennya agar target yang dituju oleh merek dari suatu produk dapat tercapai dengan baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Joshua dan Selly, Maeyta, Mengukur *Brand Relationship* Melalui *Brand Reputation* dan *Brand Tribalism* – Studi Kasus: *Brand* Kecap Bango, Program S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2014.
- Balmer, J.M.T. & E.R. Garry, *Corporate Identity and Corporate Communications Creating a Competitive Advantage, Industrial and Commercial Training*, 1995.
- Brannan, Tom, *Integrated Marketing Communications, Memadukan Upaya Publik Relations, Iklan dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek*, PPM, Jakarta, 2004.
- Browne, Ray B dan Browne, Pat. 2001. *The Guide to United States Popular Culture*. Popular Press: London.
- Bryman, Alan. 2016. *Social Research Methods Fifth Edition*. New York: Oxford University Press.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana* 1(1): 1-11.
- Haryatmoko. 2017. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Jeffkins, Frank, *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Klein, Naomi. 1999. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Knopf Canada, Picador: Canada
- Knight, Phil. 2016. *Shoe Dog*. Simon & Schuster: New York City.
- Koentjaraningrat. 1987 *Sejarah Teori Antropologi I*. Jakarta: UI Press
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Loing, Chenly, *Pengaruh Brand Personality, Brand Reputation, dan Brand Tribalism Terhadap Brand Relationship dalam Meningkatkan Brand Loyalty*, 2013.
- Moleong, Lexy. J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

- Moore-Gilbert. 2007. *Postcolonial Theory, Contexts, Practices, Politics*. London: Verso.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*. Surabaya: Kencana Prenadamedia Group.
- Peter N. Stearns. *Consumerism in World Story*. Roulledge: Sutojo, Siswanto, Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, New York 2006
- Rahmawati, Badik. 2017. *Visual Branding “Cafeku” di Blitar*. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Safrian, Ahmad Arrival. Pengaruh Logo Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kuantitatif Logo Nike di Kostum Manchester United pada Komunitas Fans Manchester United Yogyakarta), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Saraswati, Ardhina dan Sartini, Ni Wayan. 2017. Wacana Perlawanan Persebaya 1927 terhadap PSSI: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Mozaik Humaniora* 17(2): 181-191.
- Spivak, Gayatri. *Etnichs, Subalternit, and Critique of Postcolonial Reason*. Polity: Cambridge, 2007.
- Tuominen, Pasi. 2011. *Brand Tribalism – A Netnographic Exploration of Virtual Communities*.
- Scher, Paula. 2005. *Make It Bigger*. Princeton Architectural Press: New York City.
- Shankar, Avi, Cova, Bernard, dan Kozinets, Robert. 2007. *Consumer Tribes*. Routledge: United Kingdom.
- Urfan, Noveri Faikar. 2012. Representasi Pribumi dalam Iklan Surat Kabar Pandji Poestaka 1940-1941. *Jurnal Komunikasi* 6(2): 105-120.
- Wicaksono, Singgih, |Perancangan Corporate Identity dan Company Profile Chris Movement Center School Surabaya|. Surabaya: Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2011.
- Wheeler, Alina. 2012. *Designing Brand Isdentity*. New York City: John Wiley and Sons.

Sumber Pertautan:

Anggoro, M. Linggar, Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia, Bumi Aksara. <http://www.visigraphic.com/logo-identitas-perusahaan> (16 Januari 2018), Jakarta, 2000.

Cenadi, Christine Suharto, Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol.1, No.1. <http://dgi-indonesia.com/eleme-eleme-dalam-desain-komunikasi-visual/> (18 Mei 2018), 1999.

Dewi, Tedja Priskilla Cristina., Bramantijo., Sutanto, Ryan Pratama, “Redesain Logo dan Perancangan Corporate Identity Roemah Wangi Salon dan Spa di Malang”, <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/535/469> (17 Mei 2018), 2013.

Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Nirmana Vol. 1.2, [http://dewey.petra.ac.id/dgt\\_res\\_detail.php?knokat=2448](http://dewey.petra.ac.id/dgt_res_detail.php?knokat=2448) (17 Mei 2018), 1999.

Dwi Nugroho, Agung, “Redesign Kantor Wilayah Kementerian Agama Jawa Tengah”. Undergraduate Thesis, Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Undip. <http://eprints.undip.ac.id/32397/> (17 Oktober 2018), 2011.

*School Working Paper*. Inggris: University of Hertfordshire Business School. Silitonga, Linda Teti. 2018. *PASAR SEPATU: Ini Dia Merek yang Jadi Raja Pasar*. (Online). (m.bisnis.com, diakses 5 Mei 2019).

Wibisono, Yonathan Ardi., Soehardjo, A. J., Prasetyadi, Budi, “Perancangan Corporate Identity Ekspedisi Sinar Cendana Abdiputra” <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/502/438> (7 Februari 2018) Surabaya, 2013.

Wikipedia.org. *Nike Inc*. [http://wikipedia.org/wiki/Nike.\\_Inc](http://wikipedia.org/wiki/Nike._Inc), 2004.