

JURNAL TUGAS AKHIR
ANALISIS WACANA KRITIS
KAJIAN SIMBOL *BRAND* TRIBALISME MEREK
NIKE



PENGKAJIAN

Bayu Santosa

NIM 131 0076 124

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

JURNAL TUGAS AKHIR
ANALISIS WACANA KRITIS
KAJIAN SIMBOL *BRAND* TRIBALISME MEREK
NIKE



PENGKAJIAN

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

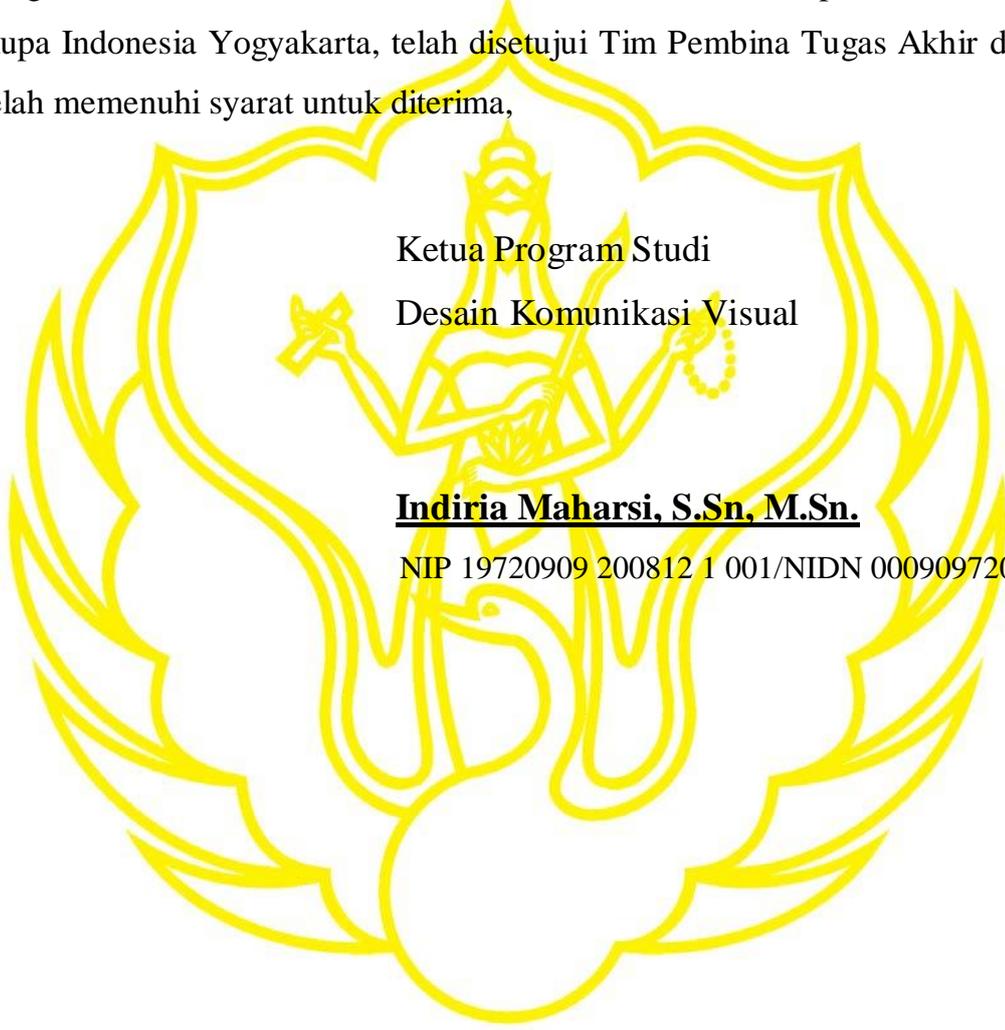
Jurnal Tugas Akhir Pengkajian Berjudul:

**ANALISIS WACANA KRITIS KAJIAN SIMBOL *BRAND* TRIBALISME
MEREK NIKE** diajukan oleh Bayu Santosa, NIM 1310076124,
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni
Rupa Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir dan
telah memenuhi syarat untuk diterima,

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Indiria Maharsi, S.Sn, M.Sn.

NIP 19720909 200812 1 001/NIDN 0009097204



ANALISIS WACANA KRITIS KAJIAN SIMBOL *BRAND* TRIBALISME

MEREK NIKE

Oleh: Bayu Santosa

NIM: 131 0076 124

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.

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS STUDY OF NIKE BRAND TRIBALISM

SYMBOLS

By : Bayu Santosa

NIM: 131 0076 124

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. It 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.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. *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*. 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.

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.

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.

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 dan Tujuan Penelitian

a. 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”

b. 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.

C. Teori dan Metode

a. Teori

1. Analisis Wacana Kritis

AWK (Analisis Wacana Kritis) merupakan sebuah upaya atau proses penguraian untuk memberikan kejelasan dari sebuah teks (realita sosial) yang akan atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan dan mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh yang diinginkan. Ada 5 karakteristik AWK yaitu: tindakan, konteks, historis, kekuasaan, dan ideologi.

2. YouTube

YouTube adalah sebuah portal website yang menyediakan layanan *video sharing*. YouTube dipilih oleh Nike karena YouTube merupakan portal *video sharing* terbesar di dunia maya. Kepopuleran Nike yang dibangun dengan *awareness*-nya di Amerika mampu mempengaruhi kegiatan yang terjadi di Indonesia. Melihat hal tersebut, penelitian ini membahas bagaimana *brand tribalisme* yang dimanfaatkan Nike dalam *campaign* “Just Do It” pada iklan di YouTube-nya tanggal 5 September 2018 dengan judul “Dream Crazy”.

3. *Brand Tribalisme*

Brand tribalisme menurut (Patrick Dixon, 2010) adalah sekelompok orang yang dihubungkan oleh kepercayaan mereka kepada sebuah merek. Yang mana anggotanya bukan sekedar konsumen sederhana, namun mereka promotor. *Brand Tribalisme* mampu melakukan tindakan kolektif dan karenanya memiliki implikasi untuk bisnis.

b. Metode

Metode analisis yang digunakan adalah analisis wacana 3 (tiga) dimensi Fairclough, yaitu :

- a. Dimensi Analisis Teks. Produksi teks dapat dipengaruhi oleh prodaktor, pengarang, pembicara, penulis, atau pendesain sebuah iklan. Tahap awal proses analisis dimulai dengan mengalihkan teks yang berupa video dan tayangan visual ke dalam bentuk narasi deskripsi
- b. Dimensi Praktik Wacana (*Discourse Practice*). Dalam dimensi ini, terdapat 2 (dua) aspek, antara lain: proses produksi teks dan tanggapan pemirsa teks tersebut.
- c. Dimensi Praktik Sosiokultural (*Sociocultural Practic*). Dalam dimensi ini, terdapat 3 (tiga) aspek, antara lain: situasional, institusional, dan sosial-politik yang merekonstruksi teks secara keseluruhan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

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, relasi dan 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, kesetaraan hak bagi perempuan dan agama yang ditampilkan lewat sosok atlit tinju Zeina Nassar, dan kesehatan yang ditampilkan oleh seorang yang mengalami obesitas, persoalan persoalan yang ada tersebut kemudian diilustrasikan dengan narasi tentang 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 kebermanfaatan 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, iklan tersebut menampilkan identitas Nike untuk merangkum 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 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 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 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 Indnoesia 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 memposisikan 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 merupakam

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 sepeham dengan nya seperti pendukung Trump yang dikenal rasial.

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 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 dipublikasikannya, 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 iklannya, 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 atlit 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 menunjukkan 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 menjawab 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.

E. Kesimpulan

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.

F. Daftar Pustaka

a. Buku

Haryatmoko. 2017. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Rajawali Press.

Shankar, Avi, Cova, Bernard, dan Kozinets, Robert. 2007. *Consumer Tribes*. Routledge: United Kingdom.

b. Jurnal

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.

Tuominen, Pasi. 2011. *Brand Tribalism – A Netnographic Exploration of Virtual Communities*.

c. Laman

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).

Wikipedia.org. *Nike Inc*. http://wikipedia.org/wiki/Nike_Inc, 2004.