

Makna Pesan Pada Iklan Nike Kolaborasi Colin Kaepernick (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Iklan Nike Kolaborasi Colin Kaepernick)

Kailas Jonathan¹, Twin Agus Pramonodjati²

^{1,2}Telkom University

¹kailasjonathan@gmail.com

²jatipramono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Advertising is a product produced by a company in providing information related to products or services, where the target of this advertisement is usually shown to a predetermined target. The advertisements produced are certainly fruitful in a message as outlined in writing and illustrations that represent the message. The audience who is the target or just watching, also interprets the advertisement, so that this meaning is different for some people. No exception for Colin Kaepernick's version of the Nike ad, which was the object of the author's research, this ad received negative and positive responses at the same time, even being banned by President Donald Trump at the time. Where this is the main attraction, even from the author. Because this ad is the first time in the history of sales increase of up to 30%. The research was conducted to find out the meaning of the message hidden in this advertisement. The research method used by the author is a descriptive qualitative approach to critical discourse analysis by Norman Fairclough's model with a critical paradigm. The conclusion in this study is that advertising messages are emotionally wrapped and appropriate to social events in society, making this advertising message attractive and reaching the hearts of the target community. However, behind this message there is a hidden intention that is implied for the benefit of a brand in achieving an increase in sales, reputation, and brand awareness.

Keyword: Meaning, Message, Critical Discourse Analysis Norman Fairclough

Abstrak

Iklan adalah sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk atau jasa, dimana target iklan ini biasanya ditunjukkan kepada target yang telah ditetapkan. Iklan yang diproduksi tersebut tentunya berbuah dalam sebuah pesan yang dituangkan dalam tulisan maupun ilustrasi yang merepresentasikan pesan tersebut. Khalayak yang menjadi sasaran maupun hanya sekedar melihat, ikut memaknai iklan tersebut, sehingga pemaknaan inilah yang bersifat berbeda-beda bagi sebagian orang. Tidak terkecuali iklan Nike versi Colin Kaepernick yang menjadi objek penelitian penulis, iklan ini mendapatkan respon negatif dan juga positif bersamaan, bahkan di cekal oleh presiden Donald Trump saat itu. Dimana ini menjadi daya tarik tersendiri, bahkan dari penulis. Karena iklan ini menjadi pertama kalinya dalam sejarah kenaikan penjualan hingga 30%. Penelitian dilakukan untuk mengetahui makna pesan apa yang terselubung di dalam iklan ini. Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah kualitatif deskriptif pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough dengan paradigma kritis. Kesimpulan pada penelitian ini adalah pesan iklan yang dibalut emosional dan sesuai pada kejadian sosial bermasyarakat, membuat pesan iklan ini dapat diminati dan sampai pada hati masyarakat sasaran. Namun, dibalik pesan ini terdapat maksud terselubung yang tersirat demi keuntungan sebuah brand dalam mencapai sebuah peningkatan penjualan, nama baik, serta brand awareness.

Kata Kunci: Makna, Pesan, Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

PENDAHULUAN

Konsep iklan secara teori merupakan sebuah alat/media yang biasa dilakukan seorang komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan, dimana pesan yang disampaikan disimbolkan dalam sebuah wacana sehingga menghasilkan makna bagi seorang pembaca. Dalam pembentukan wacana, pemaknaan yang terselubung merupakan hal yang menarik dalam iklan, karena memiliki kesan menarik dan biasanya memiliki relasi pada kehidupan bermasyarakat. N. Fairclough dan M.Bloor & Thomas dalam Menurut Haryatmoko (2016: 4) menjelaskan bahwa Wacana merupakan interaksi simbolis dengan praksis sosial yang bisa terungkap melalui dalam pembicaraan, tulisan, gambar, diagram, film atau musik. Menurut P.Ricoeur dalam Haryatmoko (2016: 5) menjelaskan bahwa Ricoeur memiliki definisi dimana wacana mempunyai empat unsur di dalamnya, yaitu pertama, ada subjek yang membuat; kedua, ada tujuan kepada siapa disampaikan; ketiga, ada media atau wadah tempat dipresentasikannya; dan keempat, konteks waktu. Menurut Purwasito (2017: 105), pesan diartikan sebagai penggabungan sebuah gagasan yang memuat maksud pesan itu sendiri dan dikirim atau saling bertukar kepada lawan pesannya pada waktu tertentu. Pesan terbagi menjadi dua jenis, yakni pesan verbal dan pesan non verbal. Jika pesan verbal penyampaian pesannya menggunakan kata-kata, maka untuk pesan non verbal merupakan pesan yang cara penyampaiannya menggunakan gerak-gerik, tingkah laku, atau ekspresi muka.

Menurut Littlejohn dalam Dewi (2013: 65), memproduksi sebuah pesan terdapat proses-proses mikro kognitif dan makro kognitif. Mikro kognitif sendiri merupakan proses pembentukan pesan yang terjadi diluar kesadaran seseorang dalam memproduksi pesannya. Sedangkan makro kognitif merupakan proses pembentukan pesan yang terjadi secara sadar dilakukan oleh pembuat pesannya. Sebenarnya fokus pada teori ini adalah bagaimana manusia membuat keputusan mengenai apa yang ingin mereka capai dan memulai merencanakan strategi untuk melakukannya. Dalam pemaknaan sebuah pesan terbagi menjadi dua, makna konotatif sendiri merupakan gabungan kata

yang mempunyai makna terselubung dalam kalimat tersebut. Menurut Sobur (2018: 263), makna konotatif yang dilebih-lebihkan dengan segala gambaran, ingatan atau perasaan pada sebuah kata tersebut, makna konotatif ini sering kita jumpai pada kalimat pantun, puisi, atau pameran karya seni. Sedangkan makna denotatif merupakan makna yang didasarkan pada kata atau gabungan kata yang tidak berbelit-belit. Menurut Sobur (2018: 263), makna denotatif ini sering kita jumpai ketika membuka pada KBBI.

Sebagai perusahaan besar diperlukan sebuah iklan sebagai media yang mempromosikan barang atau jasa maupun citra dari perusahaan tersebut. Banyak sekali perusahaan yang mencoba menjauhkan mereknya pada suatu kejadian yang bersifat sensitif, dengan alasan agar citra yang ingin disampaikan perusahaan tersebut tidak ikut menjadi jelek di mata para konsumennya, tetapi kenyataannya Nike mengambil langkah yang cukup unik dan berani. Menurut Prameswari (2018), pada tahun 1995, Nike berkolaborasi dengan Rick Munoz, seorang atlet lari yang mengakui bahwa dirinya gay dan positif HIV, dimana pada saat itu gay dan HIV masih dianggap tabu bagi seluruh dunia. Selanjutnya pada tahun 2012, Nike mencoba mengangkat kasus stereotipe gender dalam olahraga. Melihat kejadian di atas, tidak bisa dipungkiri bahwa Nike mencoba mendekatkan citra dirinya pada isu yang bersifat kontroversial melalui sebuah iklan sebagai bentuk komunikasinya. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Apriyani (2017:56) dijelaskan bahwa citra merupakan perasaan yang berada di benak konsumen ketika mengingat mengenai suatu merek, dan dapat bersifat positif dan negatif tergantung pandangan individu terhadap merek tersebut.

Menurut Utama (2019), Nike merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahraga terbesar di dunia dengan keuntungan menyentuh US\$ 34 miliar atau setara dengan Rp.477 triliun, dan menduduki peringkat pertama sebagai perusahaan olahraga terbesar, setelah Adidas dan Under Armour. Tahun 2018, Nike kembali berani berkolaborasi dengan salah satu pemain yang kontroversial, yakni Colin Kaepernick. Tahun

2016, pemain NFL (National Football League) ini bersujud pada saat lagu kebangsaan Amerika dikumandangkan di lapangan pada pertandingan pra musim 49ers. Aksinya bersujud ini, merupakan simbol atas sindiran keras pada kejadian yang terjadi pada rasisme yang makin menambah di Amerika pada saat itu. Menurut Suastha (2016), kasus rasisme seperti islamophobia dan xenophobia menjadi meningkat setelah seminggu kenaikan Donald Trump sebagai presiden terpilih Amerika Serikat, akibatnya dengan aksi yang dilakukan Colin Kaepernick menjadi isu yang sensitif pada tahun tersebut.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana makna pesan yang tergambarkan dalam iklan poster Nike versi Colin Kaepernick?. Tujuan yang ingin dicapai penulis pada penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan terselubung dalam iklan Nike versi Colin Kaepernick. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis untuk penelitian ini adalah metode deskriptif, metode ini digunakan menjelaskan suatu fenomena serta menjabarkan sebab-sebab khusus mengenai makna pesan pada iklan Nike versi Colin Kaepernick. Serta pendekatan dalam penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough.

METODE

Pada penelitian ini, penulis fokus menggunakan paradigma kritis sebagai sudut pandang dalam menanggapi realita atau makna pesan apa yang ingin disampaikan Nike pada iklan poster kolaborasi Colin Kaepernick. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode yang diterapkan yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjabarkan serta menguraikan dari makna pesan pada iklan Nike vers Colin Kaepernick, pendekatan yang akan dipilih adalah pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Penulis memfokuskan pada makna yang berada pada iklan Nike kolaborasi Colin Kaepernick. Dalam teknik pengumpulan data penelitian ini, penulis membagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah iklan Nike versi Colin Kaepernick

yang diproduksi oleh Nike. Data sekunder sendiri merupakan tambahan yang digunakan dalam proses analisis. Data tambahan yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari buku, skripsi, jurnal nasional/internasional yang berkaitan dengan teori pada penelitian ini. Dan ikut memfokuskan pada artikel majalah Mix.com dengan judul, “Perusahaan Berpolitik: Pembelajaran dari Iklan Dream Crazy-nya Nike - MIX Marcomm”, data-data pada majalah online yaitu Hollywood Reporter dengan judul “Nike’s Colin Kaepernick Protest Ad Wins Emmy for Best Commercial – The Hollywood Reporter”, selanjutnya dari kanal Youtube CNBC dengan judul, “How Nike Turns Controversy Into Dollars”, lalu kanal Youtube CBC Sport dengan judul, “Colin Kaepernick timeline: From protests to Nike Campaign”, dan terakhir kanal Youtube ABC News dengan judul, “How Colin Kaepernick went from football star to civil right icon”, Kumparan, Kompas, dan BBC News. Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang ada. Analisis wacana kritis merupakan sebuah metode yang membedah secara kritis sebuah wacana yang memiliki maksud sendiri atau maksud terselubung dalam sebuah pesan yang bermakna ambigu.

Adapun teknik analisis data yang dilakukan untuk membedah poster Nike versi Colin Kaepernick adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengumpulan data yang terkait dengan poster Nike versi Colin Kaepernick, pengumpulan data tersebut bersumber dari kanal youtube CNBC, ABC News, dan CBC Sport yang ikut memberitakan mengenai kejadian ini, selanjutnya Hollywood Reporter dan Mix.com.
2. Menggunakan komponen-komponen iklan yang terdiri atas headline, subheadline, dan visualisasi
3. Setelahnya akan dianalisis yang memuat pada dimensi analisis wacana kritis model Norman Fairclough, terdiri dari dimensi mikrostruktural (teks), mesostruktural (praktik wacana dan ideologi), dan makrostruktural

(sosiokultural) yang mencakup aspek situasional, institusional, dan sosial.

4. Hasil dari analisis dan klasifikasi tersebut, maka akan diambil sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada analisis wacana kritis, fokus pada analisisnya merupakan ketidakberesan sosial yang melekat pada kehidupan manusia. Tidak terkecuali pada analisis wacana kritis model Norman Fairclough ini, beliau memfokuskan ketidakberesan pada aspek semiotiknya. Menurut Fairclough dalam Haryatmoko (2016: 19), setidaknya ada empat langkah pegangan dalam membedah suatu objek ketidakberesan sosial dalam modelnya, yaitu pertama, fokus pada ‘ketidakberesan sosial’ dalam aspek semiotiknya. Kedua, menemui hambatan-hambatan untuk mengatasi ‘ketidakberesan sosial’ itu. Ketiga, meninjau apakah tatanan sosial itu ‘membutuhkan’ ketidakberesan sosial tersebut. Keempat, menemukan cara-cara yang mungkin dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Berangkat dalam ‘ketidakberesan sosial’ tersebut, maka penulis memfokuskan objek penelitian pada makna pesan pada poster iklan yang dikeluarkan pada Nike dengan Colin Kaepernick menjadi model dalam iklan tersebut. Yang mana terdapat unsur anti rasisme di dalam pesan iklan tersebut, iklan ini diunggah yang sebenarnya pada ajang NFL Super Bowl 2018 dengan diunggah kembali pada media portal berita online The Hollywood Reporter. Jika kita balik pada bab sebelumnya, penulis mengelompokkan tiga unit analisis yang diantaranya terdapat headline, ilustrasi iklan, dan yang terakhir subheadline. Dalam analisis wacana kritis model Norman Fairclough ini, ketiga unit analisis tersebut akan masuk pada analisis pertama pada dimensi mikrostruktural. Setelah diproses dalam dimensi pertama, maka akan masuk pada penentuan hubungan yang terkandung dalam wacana dan juga ideologi di dalam iklan ini, tahap ini dinamakan praktik wacana atau bisa disebut mesostruktural. Dan yang terakhir akan dibedah lebih luas atau

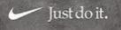
bersifat makro, yang dibagi dalam situasional, institusional, dan sosial. Pada dimensi ini disebut makrostruktural.

1. Analisis Teks (Mikrostruktural)

Dalam dimensi ini, penulis membedah bagian terkecil (mikro) terdahulu yang terdapat pada wacana ini yaitu pada teks di dalam iklan Nike versi Colin Kaepernick. Dalam mikrostruktural ini, mengidentifikasi wacana yang berada pada sebuah fenomena, pada penelitian ini fenomena yang akan difokuskan ialah iklan Nike versi Colin Kaepernick. Tahapan awal dalam model Norman Fairclough ini, mencoba menemukan ideologi dan wacana yang hadir dalam setiap hubungan antarobjek, antarobjek yang dimaksud merupakan teks. Iklan Nike versi Colin Kaepernick akan menggunakan pendekatan Anak Kalimat, Kombinasi Anak Kalimat, dan Rangkaian Antar Kalimat, dengan melihat kosakata, semantik, dan sintaksis. Berikut penjabaran tabel yang telah dijelaskan pada paragraf yang dimaksud.

Tabel 1. Analisis Dimensi Teks (Mikrostruktural) berdasarkan anak kalimat

N O	Unit Analisis Data	Anak Kalimat	
		Kosak ata	Keteranga n
1.	<i>Headline</i> 	Believe	Menerangkan arti ‘percaya’ atau ‘yakin
		Something	Menerangkan arti ‘sesuatu’

		Even	Menerang kan arti 'bahkan'
		Means	Menerang kan arti 'cara' atau 'upaya'
		Sacrifi cing	Menerang kan arti 'mengorba nkan' atau 'berkorba n'
		Everyt hing	Menerang kan arti 'segala sesuatu' atau 'semuanya ,
2.	<i>Subhea dline</i> 	Just	Menerang kan arti 'hanya' atau 'saja'
		Do	Menerang kan arti 'melakuka n' atau 'berbuat'

**Tabel 2. Analisis Dimensi Teks
(Mikrostruktural) berdasarkan
kombinasi anak kalimat**

N O	Unit Analisis Data	Kombinasi Anak Kalimat	
		Kalimat	Kosakata

1.	<i>Headline</i> 	Believe in Someth ing Even if it means sacrifici ng everyth ing	Memiliki pesan motivasi dengan maksud percayalah pada sesuatu. Memiliki makna pengorban an yang memiliki maksud, meskipun itu berarti mengorba nkan semuanya.
2.	<i>Subheadl ine</i> 	Just do it	Merupaka n tema besar pada kampanye perusahaa n Nike, kampanye ini merupakan soft selling bagi Nike dalam bentuk motivasi positif. Nike menjual emosi bahwa dengan memakai produk saya akan menjadi sama dengan motivasi yang mereka berikan,

			yaitu kemenangan atau kesuksesan.
--	--	--	-----------------------------------

Tabel 3. Analisis Dimensi Teks (Mikrostruktural) berdasarkan rangkaian antara kalimat

N O	Unit Analisis Data	Rangkaian Antara Kalimat	
		Keterangan	Kalimat
1.	<i>Headline</i>	Believe in Something, Even if it means sacrificing everything.	Penggabungan dua kalimat ini memiliki maksud, “percaya pada sesuatu, meskipun itu berarti mengorbankan segalanya”. Ini merupakan sebuah kampanye motivasi dengan maksud tidak ada sebuah kesuksesan tanpa adanya pengorbanan.

2. Analisis Praktik Wacana & Ideologi (Analisis Makrostruktural)

Selanjutnya, akan masuk pada proses analisis Mesostruktural. Analisis ini sama dengan penafsiran pada setiap wacana yang hadir dalam iklan Nike versi Colin Kaepernick, pada objek penelitian yang penulis tafsir akan melewati proses dari rutinitas dan pola pembentukan teks, setelahnya akan masuk pada proses penggunaan dan penyebaran wacana. Dan yang terakhir, berhubungan dengan aktivitas produksi dan distribusi wacananya.

Penulis akan membahas terlebih dahulu wacana pada headline dan juga subheadline, headline pada wacana ini ialah “Believe in Something, Even if it Sacrifice Everything”. Pada headline tersebut memberikan makna motivasi yang bersirat kita harus percaya pada sesuatu yang kita yakini, meskipun kita harus mengorbankan semua yang kita punya. Maksud percaya pada sesuatu ini tidak menjelaskan secara spesifik kepada apa, tetapi mengartikan seperti pencapaian yang dimiliki pada setiap individu di dunia ini. Lalu, pada pengorbanan yang kita punya ini juga tidak mengisyaratkan pengorbanan apa, tetapi jika penulis artikan dapat memberi makna pengorbanan secara waktu, uang, atau karir dan bisa apapun tergantung ditunjukan kepada siapa pesan ini atau merepresentasikan siapa pesan ini. Selanjutnya, akan masuk pada subheadline. Pada subheadline ini, “Just Do It”, merupakan kampanye yang dimiliki Nike sebagai perusahaan yang memproduksi iklan ini. Pesan pada iklan ini merupakan kampanye yang memang menjadi agenda bagi Nike dalam menginspirasi banyak orang dengan masalah yang dihadapi, entah masalah seorang individu dalam menghadapi masalah, ataupun sebagai representasi dalam memecah belenggu di kehidupan masyarakat yang tabu. Ini diperkuat pada latar belakang yang penulis paparkan sebelumnya, menurut

Prameswari (2018), tahun 1995, Nike berkolaborasi dengan Rick Munoz, seorang atlet lari yang mengakui bahwa dirinya gay dan positif HIV, dimana pada saat itu gay dan HIV masih dianggap tabu bagi seluruh dunia.

Selanjutnya pada tahun 2012, Nike mencoba mengangkat kasus stereotipe gender dalam olahraga. Dan terakhir, penulis akan menjabarkan mengenai ilustrasi yang dipakai dalam wacana ini. Dalam unsur-unsur pembuatan iklan, visualiasai mampu menjadi perhatian khalayak luas, simbol yang harusnya menjadi representasi pesan headline tersebut. Melihat iklan ini, Nike menunjuk Colin Kaepernick sebagai wajah pada poster iklan ini bahkan sebagai wajah baru pada kampanye Just Do It, dan disandingkan dengan headline, "Believe in Something, Even If it is Sacrifice Everything". Berangkat dalam aksi yang dilakukan Colin Kaepernick, dimana beliau tidak peduli dengan karirnya sendiri, beliau peduli pada kasus rasisme yang tidak pernah selesai di Amerika Serikat. Maka, lahirlah iklan ini sebagai kesatuan yang memang sering dilakukan oleh Nike khususnya kampanye Just Do It.

3. Analisis Sosiokultural (Makrostruktural)

Terakhir pada model analisis ini adalah Analisis Sosiokultural atau bisa disebut dengan Makrostruktural, analisis ini merupakan kulit luar daripada model analisis wacana kritis Norman Fairclough. Menurut Rahman (2017: 83) fokus pada dimensi ini adalah keterkaitan antara interaksi dan konteks sosial dengan ketentuan sosial dari proses pemakaian dan tafsiran dan dampak sosialnya. Menurut Cenderamata & Darmayanti (2019: 3) terdapat tiga tahap turunan pada dimensi makrostruktural, yaitu tahap situasional, institusional, dan sosial. Tiga tahap ini saling mempengaruhi

pembentukan sebuah wacana, pada tahap situasional, berkaitan pada produksi, motif dan konteks luar pada wacana objek penelitian. Kedua pada turunan ini yaitu institusional, fokus pada bagian ini berpengaruh pada subjek-subjek tertentu dalam proses produksi baik eksternal maupun internal. Terakhir pada turunan ini ialah sosial, kaitan pada bagian ini lebih pada cakupan luas atau makro yang biasanya berhubungan seperti ekonomi, politik, dan budaya pada kehidupan bermasyarakat. Jika masuk pada objek penelitian ini, penulis akan membagi iklan Nike versi Colin Kaepernick menjadi tiga tahapan, yaitu Situasional, Institusional, dan Sosial yang akan dijelaskan pada dibawah ini.

a. Situasional

Tahap ini akan menjabarkan cara kerja atau motif Nike selaku pembuat iklan ini dan juga mempelajari sebab atau keinginan terhadap pembuatan produksi iklan poster versi Colin Kaepernick. Membicarakan mengenai iklan Nike versi Colin Kaepernick terlebih dahulu membahas kampanye dan juga slogan Just Do It. Menurut Kumparan (2021), slogan Just Do It ini terinspirasi dari kata-kata seorang pembunuh Gary Gilmore yang menunggu eksekusi matinya. Dan jadilah slogan baru Just Do It dengan iklan awalnya seorang atlet yang berumur 80 tahun bernama Walt Stack di tahun 1988 sekaligus penjualan produk Nike meledak dan menurut Thomhill (2015) dianugerahkan sebagai "arguably the best tagline of the 20th century" oleh Campaign Magazine.

Tidak hanya iklan Wall Stack yang menjadi bagian kampanye Just Do It ini, pada tahun 1995, Nike menggaet pelari asal Los Angeles, Ric Munoz. Ric Munoz merupakan atlet pengidap HIV, iklan ini langsung menjadi kontroversial kala

itu, karena bagi sejumlah pihak, membicarakan AIDS pada tahun itu di masyarakat luas terhitung sangat sensitif dan tabu. Kedua, adalah iklan yang sama tahunnya dengan iklan yang pertama tetapi di bulan agustus. Nike mengeluarkan iklan yang berjudul, "If You Let Me Play Sport", Iklan tersebut merepresentasikan bahwa tidak hanya pria saja yang berhak untuk berolahraga, wanita juga berhak untuk mendapatkan hak yang sama di ajang olahraga kala itu. Ketiga, datang dari iklan yang menampilkan seorang atlet yang berlari menggunakan hijab. Iklan ini berlatar pada negara timur tengah dan semua orang terlihat aneh melihat seorang wanita berkerudung lalu sedang berolahraga lari. Iklan ini menjadi kontroversial karena di Arab masih sangat tabu jika seorang wanita berolahraga.

Melihat penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa motif terbentuknya iklan Nike versi Colin Kaepernick tercipta dikarenakan Nike ikut menyuarakan aspirasi mengenai isu yang tengah hangat saat itu, dimana kasus yang sedang hangat dan tidak pernah selesai merupakan masalah rasisme yang masih terjadi di negara Amerika Serikat, bahkan di dunia sekaligus menjualkan citranya di pasar luas. Ini sesuai dengan iklan-iklan yang di produksi Nike dengan atlet yang menjadi representasi lewat pesan dan ilustrasi. Keberanian yang diambil oleh Perusahaan Nike ini, ternyata melakukan riset terlebih dahulu untuk melihat kerugian serta keuntungan dalam membuat iklan ini. Menurut Prameswari (2018), laporan Boston Consulting Group tahun 2017 tentang konsumen millennial menandakan bahwa kelompok masyarakat ini dinilai lebih kritis dan menerima kampanye yang berisu sensitif atau bersifat

politik suatu negara. Mereka juga tidak segan dalam memberikan dukungan serta loyalitas pada perusahaan yang berani melakukan hal tersebut.

b. Institusional

Pada tahap institusional ini akan berfokus pada teks yang terpengaruh dari institusi ataupun organisasi. Perusahaan Nike merupakan dalang di balik produksi iklan ini, Nike selaku pembuat menginginkan bahwa mereka perusahaan yang juga mempedulikan isu-isu kemanusiaan yang terjadi pada dunia. Dengan kata lain, Nike ingin menjadi sebuah wadah dalam menyuarakan aspirasi kepada masalah sosial. Iklan ini tidak akan mungkin menjadi perbincangan publik tanpa hadirnya Colin Kaepernick, jika kita lihat pada tabel 1.1 yang telah penulis sajikan. Aksinya ini menyempurnakan iklan kontroversial ini, dari mulai kenaikan saham tertinggi Nike, pembakaran sepatu Nike dan menjadi trending twitter, menarik simpatian dalam gerakan #BlackLivesMatter, dan terakhir mendapatkan penghargaan.

c. Sosial

Terakhir pada tahap sosial ini, berfokus pada fenomena yang membentuk wacana. Pada objek penelitian penulis, iklan Nike versi Colin Kaepernick ini, tercipta dikarenakan kasus rasisme kulit hitam yang tidak pernah selesai di Amerika Serikat. Menurut BBC News (2020) kasus rasisme kulit hitam terjadi sebanyak sepuluh kasus yang terkenal, kurun waktu dari tahun 2012 hingga 2020. Dimana 2020, kasus George Floyd yang tewas oleh seorang oknum polisi kulit putih, menjadi kasus rasisme yang viral dan menggiring demonstran dalam aksi turun di jalan. Amerika Serikat yang

menganut paham liberalisme, dimana liberalisme ini berpaham kebebasan berpendapat dan mempunyai kesetaraan dihadapan hukum. Namun, nyatanya di Amerika Serikat, kasus rasisme ini menjadi persoalan yang tidak pernah selesai dan bahkan berat sebelah di mata hukum itu sendiri. Di kutip dalam I news (2022) dinyatakan bahwa Amerika Serikat menjadi urutan pertama dalam urusan rasisme. Inilah mengapa Nike mengambil fenomena ini menjadi fokus iklan mereka, karena isu ini sangat dekat dengan warga Amerika Serikat. Sehingga hadirilah iklan Nike versi Colin Kaepernick dibalut dengan pesan bahwa Nike bersama kelompok yang terpinggirkan dan minoritas.

PEMBAHASAN

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai hasil temuan penulis selama melakukan analisis, setelahnya akan adanya pengkaitan antara objek penelitian dengan teori yang sudah disajikan pada bab dua maupun yang menopang pada penelitian ini. Iklan Nike versi Colin Kaepernick merupakan sebuah iklan yang terdiri atas headline, subheadline, dan visualisasi. Membahas mengenai headline, maka terpintas dari penulis merupakan sebuah kata dengan ukuran yang besar dan menarik perhatian. Jika penulis mencoba mengutip kembali pada bab dua, teori headline menurut William Arens dalam Morisan (2015: 360) maka merupakan suatu kata yang dibaca pertama kali yang ditempatkan sebagai penarik perhatian pembaca. Masuk pada objek penelitian penulis, "Believe in Something, Even If it is Sacrifice Everything", merupakan sebuah headline dari iklan tersebut, dimana jenis headline ini termasuk pada kategori indirect headline. Mengutip kembali pada bab dua, jenis iklan ini tidak secara langsung dalam menjelaskan suatu barang dan jasa, namun efektif dalam menarik perhatian khalayak luas. Karena jenis ini memberikan pertanyaan besar, apa yang ingin disampaikan oleh merek ini, dan kasusnya pada objek penelitian

sebenarnya apa maksud Nike dalam membuat headline tersebut. Pada unsur kedua pada iklan ini, subheadline, unsur ini merupakan sebuah pendukung pada headline atau iklan yang dimaksud. Dimana biasanya berisi slogan, tema besar daripada iklan tersebut. Pada Objek penelitian penulis, subheadlinenya merupakan Just Do It yang merupakan slogan sekaligus tema kampanye daripada iklan Nike ini. Jika kita kembali pada pengutipan menurut Larson dalam Venus (2019: 16) dijelaskan bahwa salah satu dari jenis kampanye terdapat kampanye Ideologically or cause oriented campaigns, dimana iklan Nike versi Colin Kaepernick dikategorikan kedalam jenis ini. Dijelaskan bahwa jenis ini mempunyai maksud terselubung dalam menyelesaikan masalah sosial yang terjadi, walaupun Nike tidak menyebutkan bahwa ini adalah bentuk kampanye yang terintegrasi pada bagian program perusahaan Nike tersebut. Terakhir dalam unsur pada iklan Nike versi Colin Kaepernick ini, merupakan visualisasi berupa wajah Colin Kaepernick. Elemen visual haruslah mampu menjadi esensi atau inti daripada pesan iklan tersebut dan tentunya bersinergi dengan unsur lainnya. Jika headline merupakan penarik perhatian khalayak, maka visualisasi merupakan keefektifan pesan yang dimaksud dari headline. "Believe in Something, Even If it is Sacrifice Everything" dengan visualisasi wajah Colin Kaepernick, maka yang terjadi adalah headline merepresentasikan kehidupan Colin Kaepernick yang rela kehilangan pekerjaan demi memperjuangkan aspirasinya pada Amerika Serikat.

Membicarakan unsur dalam iklan tersebut, tidak lengkap jika tidak membicarakan bagaimana mengemas pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Sebagai perusahaan berkelas seperti Nike, dibutuhkan sebuah teknik pesan yang baik, supaya pesan yang ingin disampaikan dapat sepaham dengan Nike selaku perusahaan yang membuat. Pesan inilah yang menjadi dasar, sehingga penggunaan unsur dalam iklan dapat sesuai dengan komunikator. Berangkat pada teori "Motivated Sequence" yang dibuat oleh Allan H. Monroe dalam T. Suprpto (1994: 42), rumusan pertama pada teori ini adalah attention, dimana jika kita masuk pada objek

penelitian, Nike menyentuh perhatian dengan berfokus pada kasus rasis kulit hitam yang tidak pernah selesai di Amerika. Rumus kedua, need atau kebutuhan, masuk pada objek penelitian, maraknya kasus rasisme yang terjadi di Amerika Serikat ini, namun kurangnya apresiasi akan aspirasi yang disuarakan dan terkesan di bungkam oleh pemerintahan. Ketiga, satisfaction, masuk pada objek penelitian, perlu ada ruang dalam menyuarakan aspirasi kasus anti rasisme ini sebagai wadah. Keempat, vizualization, masuk pada objek penelitian, mengumumkan Colin Kaepernick sebagai wajah baru pada kampanye Just Do It, sekaligus atlet yang kontroversial sebagai representasi baik dan buruknya dalam menyuarakan anti rasisme di Amerika Serikat. Dan kelima, action, masuk pada objek penelitian ini, pesan dalam iklan Nike versi Colin Kaepernick sebagai wadah untuk menyuarakan aspirasi kasus rasisme di Amerika Serikat. Teknik inilah yang terkandung dalam pembentukan unsur pada iklan Nike versi Colin Kaepernick ini, unsur-unsur yang merepresentasikan pesan yang dimaksud inilah menjadi sebuah makna yang biasanya terjadi pada pandangan khalayak luas. Membicarakan tentang makna, Objek penelitian ini masuk pada kategori makna konotatif, dimana menurut Sobur (2018: 263) makna ini mengandung kesan yang melebihi-lebihkan sesuatu. Makna ini bersifat subjektif, karena penggambaran dari kata yang bermakna konotatif tersebut diberikan sebuah ungkapan yang dirasakan komunikator dan diperhalus menggunakan kata yang ada sehingga konsumsi makna nya tersebut bersifat segmentasi atau akan dipahami oleh beberapa kalangan kelompok kecil saja. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa daya tarik yang diinginkan oleh Nike pada iklan ini, adalah daya tarik emosional, karena sifatnya yang subjektif dan membawa perasaan. Mengutip pada Morissan (2015: 345) daya tarik emosional merupakan daya tarik yang berhubungan pada kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Seperti pada penjelasan diatas, iklan Nike versi Colin Kaepernick ini memiliki daya tarik emosional, dimana permainan perasaan ini dibentuk sebagai bentuk empati pada kejadian sosial bermasyarakat.

Khalayak target yang haknya sedang diperjuangkan oleh Nike ini akan menjadi ikut berempati, seolah-olah bahwa Nike bukan hanya sebuah perusahaan yang menjual produk saja namun juga dapat merasakan emosi yang sama dengan kelompok minoritas atau kelompok yang sedang memperjuangkan keadilan di Amerika Serikat. Tidak hanya empati yang mengetahui rasa emosi yang sama dengan kelompok yang terpinggirkan ini, namun Nike juga bersimpati dengan ikut menyuarakan aspirasi melalui iklan versi Colin Kaepernick ini. Dimana ini melahirkan citra peduli bagi Perusahaan Nike, kita mengetahui bahwa tidak ada orang di dunia ini yang tidak mengetahui kualitas daripada produk Nike itu sendiri. Nike sudah menjadi sebuah merek yang bisa dikatakan top of mind, dimana memiliki maksud bahwa merek Nike telah sampai pada di benak hati khalayak, dan tidak mengharuskan dirinya menjelaskan produk serta kualitas dan Nike merupakan perusahaan olahraga terbesar di dunia. Maka citra peduli ini dibentuk supaya merek Nike dapat mengangkat rasa emosional dari khalayak luas sasaran, sehingga menjadi ingatan bawah sadar konsumen untuk membeli produk Nike tersebut. Mengutip dalam Sangadji dan Sopiah dalam Apriyanti (2017:56) dijelaskan bahwa perasaan yang berada di benak konsumen ketika mengingat mengenai suatu merek, sudah jelas bahwa Nike menginginkan citra baik di mata konsumen. Sebagai wadah pemikiran masyarakat liberal dengan maksud kenaikan penjualan Nike, Prameswari (2018) mengatakan bahwa Nike berhasil meningkatkan penjualan hingga 31% dari pendukung iklan ini.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh penulis dari hasil penelitian mengenai makna pesan pada iklan Nike kolaborasi Colin Kaepernick yaitu penulis mendapatkan makna pesan yang bersembunyi pada iklan tersebut. Jika dilihat secara khalayak konsumen luas, pembuatan iklan ini terinspirasi dari fenomena kasus rasisme kulit hitam yang terjadi pada Amerika Serikat, pesan ini dibalut pada pesan emosional. Sehingga, maksud pesan ini

seolah-olah berempati dengan masalah kasus rasisme yang tinggi di Amerika Serikat. Dalam kacamata sebuah perusahaan, Nike menawarkan sebuah media dalam mengkritik pemerintahan, agar aspirasi yang tersakiti dapat disalurkan. Namun, dibalik pesan tersebut terdapat maksud bahwa Nike ingin citra nya baik di mata khalayak seluruh dunia. Dengan feedback, Nike menjadi sebuah brand yang dibicarakan banyak pihak, sehingga Nike menjadi luas baik secara nama baik, brand awereness, dan peningkatan penjualan.

SARAN

Dalam bidang akademisi, Penelitian ini dapat dijadikan sebuah contoh atau tolak ukur dalam penelitian selanjutnya, dan masih banyak yang dapat lebih disempumakan. Dikhususkan pada metode penelitian, diharapkan akan ada banyaknya penelitian yang mengkaji lebih dalam dengan segi pandang yang lebih banyak dapat dieksplor. Selanjutnya, bidang praktis, Dibutuhkan sebuah pembelajaran lebih mengenai metode penelitian ini, yaitu Analisis Wacana Kritis. Sebagai bekal dimana metode ini dapat menguak sebuah pesan terselubung, karena kita tahu bahwa perkembangan teknologi yang semakin luas, menjadikan kita dibekali sebuah metode ini. Agar tidak mudah terhasut dalam pengiringan opini sebuah ideologi kapitalisme yang semakin marak.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK FRESTEA*. Universitas Pasundan.
- Ardianto, E., & Qomaruzzaman, B. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi* (Cetakan Pe). Simbiosis Rekatama Media.
- Caesareka, Y. (2020) *Komodifikasi Agama Pada Produk Fashion (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Desain Kaus 'Keepers Of The Deen')*. Telkom University.
- Cenderamata, R. C., & Darmayanti, N.

- (2019). *Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Pemberitaan Selebriti di Media Daring*. Jurnal Literasi, 3, 1-8
- DEWI, A. W. C. S. (2020) 'WACANA LEBARAN DALAM DESAIN IKLAN RAMAYANA RAMADHAN #KERENLAHIRBATIN (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)', Institutional Repository Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Haryatmoko, D. (2016). *Critical Discourse Analysis* (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Kumparan. (2021). *Gary Gilmore, Terpidana Mati yang Menjadi Inspirasi Slogan Nike*. Kumparan [Online]. Tersedia: <https://kumparan.com/potongan-nostalgia/gary-gilmore-terpidana-mati-yang-menjadi-inspirasi-slogan-nike-1uznXCutCfp/full>. [Akses: 1 Juli 2022]
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group
- News, B. (2020). *George Floyd dan kematian warga kulit hitam lain di Amerika Serikat yang memicu gelombang protes besar*. BBC News [Online]. Tersedia: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52841327>. [Akses: 1 Juli 2022]
- Prameswari, K. (2018). *Perusahaan Berpolitik: Pembelajaran dari Iklan Dream Crazy-nya Nike - MIX Marcomm*. Mix.Com [Online]. Tersedia: <https://mix.co.id/headline/perusahaan-berpolitik-pembelajaran-dari-iklan-dream-crazy-nya-nike/>. [Akses: 20 November 2021]
- Prameswari, K. (2018). *Perusahaan*
- Purwasito, A. (2017) 'Analisis Pesan Message Analysis', *the Messenger*, 9(1), pp. 103–109.
- Rahman, R. A. (2017), 'Dekonstruksi Makna

Cantik Dalam Iklan Produk Kecantikan Pond ' S White Beauty : Analisis Wacana Kritis', Humanitatis Journal on Language and Literature, 4(1), pp. 74–85. Available at: <https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/humanitatis/article/view/571/400>.

Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi* (7th ed.). PT Remaja Rosdakarya Offset.

Suhandang, K. (2016). *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan* (M. Elwa, I. Fibrianti, & I. Kumiawan (eds.); Revisi). Penerbit Nuansa.

Thomhill, T. (2015). *how Nike just did it: Brand's game-changing slogan was inspired by infamous murderer Gary Gilmore's last words before he was shot dead by firing squad. Mailonline* [Online]. Tersedia: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3000425/How-Nike-did-Brand-s-game-changing-slogan-inspired-infamous-murderer-s-words-shot-dead-firing-squad.html>. [Akses: 1 Juli 2022]

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye* (Kedua Edis). Simbiosis Rekatama Media.