

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan yang merupakan buah hasil kampanye yang berada hingga saat ini, sebenarnya telah tercipta atau lebih tepatnya terbentuk sendiri dengan maksud dapat menjual barang atau jasa yang ditawarkan oleh pedagang. Lebih tepatnya pada tahun 3000 SM, bangsa-bangsa Mesopotamia dan Babilonia pada saat itu menyewa perahu-perahu untuk dapat dipergunakan mengantar hasil-hasil produksi langsung kepada konsumen, sistem perdagangan pada saat zaman tersebut sebatas dalam bentuk pesan berantai yang dilakukan menggunakan mulut yang kita kenal saat ini dengan sebutan word of mouth. Meskipun, sampai sekarang masih ada teknik mengiklankan word of mouth ini dengan menggunakan media sosial atau platform lainnya, zaman dulu terbatas melalui mulut-mulut yang cakupannya dapat luas namun tidak secepat dalam sosial media yang kita ketahui saat ini.

Evolusi iklan yang tadinya hanya sebuah mulut ke mulut, selanjutnya menggunakan kertas atau yang kita kenal sebagai brosur terus berkembang hingga kita kenal dengan billboard yang ada di jalan. Semakin berkembangnya media tempat iklan di salurkan oleh perusahaan atau institusi yang terkait, tentu diperlukannya sebuah terobosan baru dengan tidak hanya melirik sebagaimana canggihnya sebuah platform tapi juga konsep dari iklan tersebut. Perusahaan marketing saat ini, dituntut untuk terus berinovasi, dengan maksud citra perusahaannya meningkat dan tentunya kenaikan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan tidak sedikit banyak perusahaan yang menggunakan bahasa atau kata-kata yang menyeleneh untuk kelihatan unik diantara kompetitor.

Menurut Berkowitz dalam Suhandang (2016: 47) menyatakan bahwa dalam periklanan dapat dilakukan berbagai macam tujuan, tetapi berfokus pada dua tipe dari subjeknya yaitu, produk dan institusi. Berfokus pada penjualan barang dan jasa, terdapat bentuk Pionering (perintisan), Competitive (persaingan), dan Reminder (pengingat kembali). Iklan berbentuk pionering ini biasanya digunakan oleh pembuat iklan untuk menginformasikan bahwa mereka memiliki produk baru dan menceritakan produk tersebut secara informatif. Selanjutnya, iklan berbentuk competitive biasanya

mempromosikan ciri-ciri atau kelebihan produk yang dimiliki oleh pembuat iklan dengan kompetitor atau kata lain menggunakan cara komparasi. Dan terakhir, ialah iklan bentuk reminder, pada iklan ini biasanya dilakukan oleh pembuat iklan untuk mencapai brand awareness dengan memperkuat pengetahuan sebelumnya produk yang ditawarkan, sehingga produk dari sebuah brand mencapai brand top of mine.

Iklan institusional dalam pembentukannya jauh lebih berbeda daripada produk, jika tadi dalam iklan produk memperlihatkan barangnya dan dapat dilihat, ini berbeda dengan institusional yang sasarannya ialah pemberian jasa baik (goodwill) atau gambaran suatu organisasi. Menurut Selwiss dalam Suhandang (2016: 51), dalam iklan institusional biasa digunakan perusahaan untuk membentuk kepercayaan publik pada citra perusahaan tersebut dan biasanya yang mengerjakannya ialah humas dari perusahaan ternama. Tiga alternatif bentuk iklan institusional yang sering digunakan ialah Iklan advocacy, iklan pioneering institusional, dan terakhir competitive institusional.

Pada iklan advocacy (pembelaan) merupakan pemberitahuan posisi perusahaan dalam suatu persoalan yang terjadi di masyarakat tempat perusahaan tersebut ada. Selanjutnya, ada iklan pioneering institusional, digunakan untuk memberitahukan perusahaan apa, apa yang dihasilkan, dan dimana lokasinya. Dan terakhir, competitive institusional memberitahukan kelebihan mutu dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Pada iklan advocacy sendiri biasa digunakan perusahaan sebagai bentuk aspirasi mereka pada kejadian sesuatu yang ada di publik, salah satunya adalah Perusahaan Nike. Perusahaan Nike dikenal sebagai pembuat iklan yang sering mencampuradukkan sebuah iklan dengan pesan politik, budaya.

Sesuai pemaparan yang disajikan pada paragraf di atas, penulis menyimpulkan sebuah konsep iklan yang 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. Dibutuhkan sebuah

pembelajaran kritis dalam menyikapi wacana tersebut, agar dapat memilih dan memilah pesan pada sebuah iklan.

Secara sederhana, wacana merupakan sebuah kalimat satu yang berkumpul dengan kalimat lain menjadi sebuah paduan yang utuh dan serasi di setiap kalimat yang digabungkan dan menjadi sebuah makna. 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.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ricoeur pada paragraf di atas, penyampaian wacana dari pembuat wacana untuk penikmat wacana tersebut dapat dikomunikasikan kepada berbagai media, salah satunya iklan. Sebagai komunikasi massa yang tidak termakan oleh zaman, Menurut Assidiqqi (2018: 1), iklan merupakan sebuah media untuk menyampaikan sebuah keuntungan bagi pembuat iklan tersebut, seperti perorangan, pengusaha, organisasi bahkan lembaga pemerintahan. Keuntungan yang dimaksud tidak hanya membicarakan uang, tetapi keuntungan moral, misalnya promosi yang menyangkut kebudayaan, pendidikan, agama, politik.

Banyak sekali perusahaan yang mencoba menjauhkan merek nya 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 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. Berikut pra-riset yang dilakukan penulis dalam rangkaian kronologi iklan ini menjadi di cekal oleh banyak pihak meskipun tidak sedikit yang pro pada iklan tersebut.

Tabel 1.1 Kronologi Kejadian Colin Kaepernick

NO	Bulan & Tahun Kejadian	Kronologi Kejadian
1	Tahun 2016	Colin Kaepernick melakukan aksi bersujud pada saat lagu kebangsaan Amerika di nyanyikan pada pertandingan pra musim NFL 49ers, aksinya dilakukannya sebagai wujud sindiran keras pada pemerintahan. Setelah pertandingan tersebut, di depan media, Colin Kaepernick memberikan statement, <i>"I am not going to stand up to show pride in the flag for a country that oppresses black people and people of colour"</i> .
2	Tahun 2016 (setelah beberapa minggu pertandingan)	Colin Kaepernick mendapatkan pesan ancaman pembunuhan, dan tidak lama setelahnya Colin Kaepernick menjadi sampul utama pada majalah Time.
3	Maret 2017	Colin memutuskan kontrak dengan 49ers dengan status <i>free agent</i> , dan mencoba keberuntungan pada tim lain. Para pengamat NFL pada saat itu mulai mengomentari kredibilitas tim-tim NFL

		yang tidak kunjung menandatangani kontrak dengan Colin Kaepernick, padahal dengan kredibilitasnya yang bagus dalam bermain, tentu akan mudah untuk beliau mendapatkan tim.
4	Juni 2017	Colin Kaepernick diajak untuk berlatih bersama dengan salah satu tim NFL Seahawk dengan niat mendatangkannya, namun Seahawk menandatangani pemain lain. Dan atas kasus ini Komisaris NFL, Roger Goodell mengatakan bahwa tim NFL membuat “keputusan football”.
5	September 2017	Donald Trump ikut mengomentari kasus ini dalam tweetnya beliau mengatakan, “... <i>Be happy, be cool! A football game, that fans are paying soooo much money to watch and enjoy, is no place to protest. Most of that money goes to players anyway. Find another way to protest. Stand proudly for your National Anthem or be suspended without pay!</i> ”. Tidak lama setelah tweetnya, Donald trump juga memberikan statement pada rapat umum yang diselenggarakan di Alabama atas para pemain di tim NFL lainnya yang mulai mengikuti jejak Colin Kaepernick dengan bersujud, mengangkat tangannya, dan ada juga yang duduk pada saat lagu kebangsaan Amerika dinyanyikan.
6	Agustus 2018	Nike mengumumkan bahwa Colin Kaepernick akan menjadi wajah baru pada kampanye <i>Just Do It</i> milik Nike tersebut, tidak lama setelahnya Colin Kaepernick menulis tanggapannya di twitter dengan memposting sebuah foto dirinya dengan caption “ <i>Believe in something. Even if it means sacrificing everything</i> ” dan dipadu warna hitam putih yang

		<p>mana setelahnya akan dijadikan Nike sebagai iklan poster. (Prameswari, 2018) akibat tweet tersebut, banyaknya pengguna sosial media yang kesal langkah yang diambil Nike ini, terus melakukan boikot besar-besaran dengan membakar sepatu Nike miliknya dengan <i>#BurnYourNikes</i> menjadi viral bagi pengguna twitter.</p> <p>Aksi yang dilakukan banyaknya pengguna sosial media ini memberikan dampak yang parah dengan saham Nike yang turun sekitar 3,2%, Donald Trump juga ikut memberikan statement di twitter dengan mengatakan, <i>“Just like the NFL, whose ratings have gone WAY DOWN, Nike is getting absolutely killed with anger and boycotts. I wonder if they had any idea that it would be this way? As far as the NFL is concerned, I just find it hard to watch, and always will, until they stand for the Flag!”</i>. Nike merilis iklan video yang berdurasi dua menit dengan banyaknya atlet yang ikut serta, iklan tersebut dirilis pada saat pagelaran pertandingan NFL <i>Super Bowl</i>, lebih tepatnya pada babak istirahat para pemain yang main. (Prameswari, 2018) tidak lama setelah Nike merilis iklan video ini, Nike mendapatkan kenaikan keuntungan hingga 31%. Aktivis Nick Cannon, ikut menggunakan uangnya untuk membeli perlengkapan nike dan memberikan pada tunawisma sebagai bentuk dukungan pada kampanye ini.</p>
--	--	--



Gambar 1.1 Gambar Iklan Nike versi Colin Kaepernick

Sumber : Hollywood Reporter, 2019

Dari hasil pemaparan gambar 1.1 serta penyajian tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa Nike beradaptasi pada lingkungan sebagai bentuk kepedulian kepada kehidupan bermasyarakat, tetap di sisi lain juga ikut menjual citra di mata masyarakat, yang mengisyaratkan bahwa Nike peduli dengan isu-isu sosial yang terjadi pada kehidupan masyarakat. Pesan yang terbalut emosi ini, membuat banyak khalayak yang menjadi simpati dan tidak sedikit yang pada akhirnya juga mengikuti Colin Kaepernick sebagai representasi pesan ini. Puncak kejadiannya pada saat kasus kematian yang dialami George Floyd, demonstran berlutut sebagai bentuk kritik kepada pemerintahan saat itu.



Gambar 1.2 Gambar Demonstran melakukan aksi Colin Kaepernick

Sumber : USA TODAY, 2020

Tidak hanya pada saat di jalanan, gerakan ini terus dilakukan hingga pada acara olahraga yang diselenggarakan oleh liga besar di dunia. Seperti NBA, Premiere League, dan Tennis. Aksi ini dilakukan sebelum pertandingan dimulai.



Gambar 1.3 Gambar Pemain Tennis Meniru Aksi Colin Kaepernick

Sumber : The Guardian 2020



Gambar 1.4 Gambar Pemain NBA Meniru Aksi Colin Kaepernick

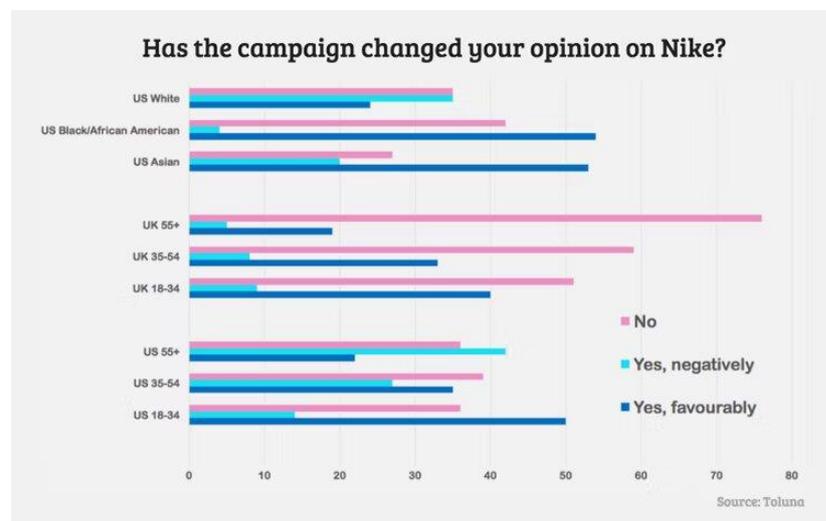
Sumber : The Guardian, 2020



Gambar 1.5 Gambar Pemain Sepak Bola Meniru Aksi Colin Kaepernick

Sumber : Sky Sports, 2020

Setelah melihat penyajian gambar 1.2, 1.3, 1.4, dan 1.5, Nike berhasil menggiring opini dengan mengangkat isu-isu yang sensitif di Amerika Serikat. Tidak hanya menjadi pembicaraan bagi khalayak, namun aksi Nike dalam memberikan sebuah media dalam menyuarakan pendapat. Menjadikan khalayak berani dan ikut menyuarakan pendapatnya kepada pemerintahan, dengan meniru aksi Colin Kaepernick berlutut. Namun tidak sedikit juga yang tidak menyukai iklan ini atau aksi Nike dalam membuat iklan ini, berikut penulis sajikan data khalayak setelah melihat iklan ini.

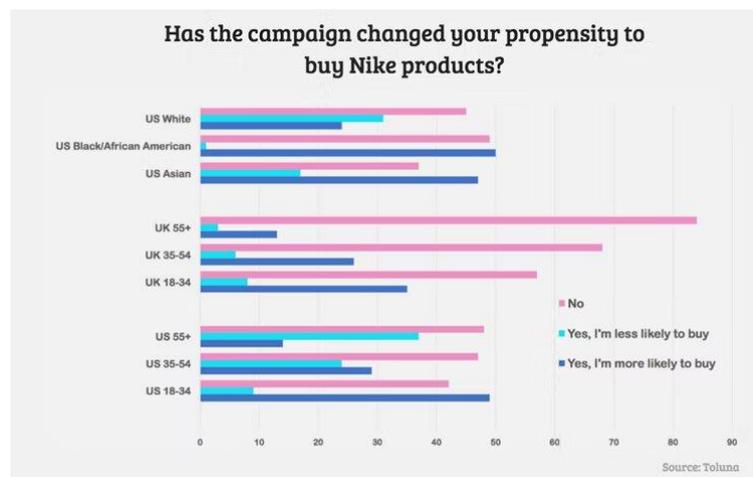


Gambar 1.6 Gambar Data Khalayak Setelah Melihat Iklan

Sumber : Vizard, 2018

Pada gambar 1.6, data ini diambil dari khalayak bernegara Amerika Serikat dan United Kingdom. Masuk dalam pembahasan, etnis putih beranggapan bahwa terdapat opini negatif yang mereka terima setelah melihat iklan tersebut, dan tidak sedikit juga yang mempunyai opini positif dari iklan ini. Dan etnis afrika-amerika serta asia yang sangat menyambut iklan ini dengan opini positif pada perusahaan Nike tersebut.

Masyarakat UK, justru memberikan opini positif pada iklan ini dan sedikit yang memberikan opini negatif. Namun, berbalik terbalik dengan Warga US yang berumur diatas 55 tahun yang memberikan opini negatif, tetapi mendapatkan opini positif pada usia 18-34 tahun. Aksi boikot Nike, bahkan aksi membakar sepatu dan menjadi trending twitter #BurnYourNikeShoes pada tahun 2018. Nike pada akhirnya berhasil sesuai dengan target yang mereka buat, agar mereknya menjadi sebuah pembicaraan terlepas positif atau negatif yang didapatnya. Menurut LaVito (2018), harga yang dikeluarkan Nike untuk memproduksi iklan ini, ialah \$163,5 juta. Dan menurut Santos A (2018) berhasil meraup keuntungan sebanyak \$6 miliar. Prameswari (2018) total atas iklan ini Nike mendapatkan keuntungan 31% dalam sepanjang sejarah Nike dalam menjual produknya. Dan minat beli konsumen terhadap Nike juga tidak terpengaruhi oleh boikot pada twitter, ini dibuktikan pada data sebagai berikut.



Gambar 1.7 Gambar Data Pengaruh dalam Membeli Produk Nike

Sumber : Vizard, 2018

Pada gambar 1.7, dilihat pada etnis orang kulit putih yang dimana pada iklan ini disimbolkan seperti kelompok yang ikut disinggung, namun tetap ada yang berminat untuk membeli diatas 20% sisanya yang memilih tidak ada kecenderungan untuk

membeli atau biasa saja sebanyak lebih dari 45%. Selanjutnya, etnis orang berwarna atau afrika-amerika dan asia justru sangat ingin membeli produk Nike setelah iklan ini disiarkan. Jika menyangkut pada usia Warga AS, umur diatas 55 tahun cenderung tidak terlalu berminat untuk membeli produk Nike setelah iklan ini. Umur 18-34 sangat mendominasi pasar Nike setelah iklan ini disiarkan. Dapat disimpulkan bahwa setelah iklan ini disiarkan umur yang berusia 18-34 tahun, etnis afrika-amerika serta asia, dan juga setengah populasi etnis putih tetap membeli produk, tidak terlalu menghiraukan dengan iklan kontroversial ini yang berpengaruh pada minat belinya terhadap produk nike tersebut.

Media yang merupakan perpanjangan sebuah kelompok mayoritas, menggiring opini dengan maksud agar suatu kepentingan kelompok mayoritas dapat sesuai yang mereka inginkan. Iklan yang diproduksi oleh Nike ini mempunyai maksud sebagai media dalam menyerukan sebuah aspirasi fenomena kemanusiaan, dimana semata-mata iklan ini dibuat Nike sebagai wujud peduli pada Masyarakat yang terpinggirkan, dengan harapan naiknya pasar produk Nike itu sendiri. Untuk lebih memahami fenomena iklan Nike ini, penulis menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Menurut Haryatmoko (2016: 3) menekankan bahwa wacana menyajikan sebuah bahasa dengan maksud membuat penjelasan tentang topik yang khusus pada periode waktu tertentu. Pernyataan ini mengekspos bahwa terdapat pesan terselubung berupa ideologi melalui iklan yang dilakukan oleh para industri yang berkepentingan. Dalam model Norman Fairclough ini terdapat tiga dimensi dalam menyikapi atau membedah sebuah wacana yang mana memiliki sebuah makna pesan yang terselubung. Pertama, teks, memfokuskan dalam rangkaian kata-kata yang terdapat dalam wacana, kedua, praktik diskursif, pada dimensi ini melihat bagaimana produksi sebuah teks dihubungkan dengan konsumsi khalayak pada wacana tersebut, atau lebih tepatnya cara pengarang dalam mengambil wacana dan genre yang ada, ketiga, praksis sosial, pada dimensi ini melihat teks dibentuk oleh dan membentuk praksis sosial.

Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk pembelajaran yang berada pada kehidupan bermasyarakat, bahwasanya konten diambil dari isu-isu sosial ini mempunyai dampak pemaknaan yang berbeda bagi pihak satu dengan pihak lain. Untuk menanggapi iklan-iklan yang akan terjadi atau yang sedang terjadi di tengah

kehidupan bermasyarakat, maka diperlukan pembelajaran analisis wacana kritis ini sebagai pembedah iklan kontroversial Nike versi Colin Kaepernick. Agar masyarakat luas dapat melihat sisi lain dari pembuatan iklan ini dengan sudut yang berbeda-beda, tentunya dapat mencermati dengan baik makna pesan iklan kontroversial Nike versi Colin Kaepernick ini dan iklan-iklan lain yang ikut mengambil isu sosial yang sensitif di tengah kehidupan bermasyarakat.

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.

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan yang terselubung dalam iklan Nike versi Colin Kaepernick.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang akan diajukan untuk memenuhi tujuan penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana makna pesan yang tergambar dalam iklan poster Nike versi Colin Kaepernick?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan secara akademis maupun praktis, antara lain:

a. Manfaat Teoritis (Akademis)

Secara teoritis, penulis mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta acuan bagi penulis yang mengambil tema serupa. Dan menjadi pengetahuan pada bidang studi iklan, dan wacana.

b. Manfaat Praktis (guna laksana)

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan sebuah manfaat bagi penulis, yaitu bagaimana pemaknaan pesan yang dibangun dalam sebuah visual memiliki sebuah maksud terselubung dan juga dapat menjadi pembelajaran literasi media. Selanjutnya para agen periklanan, dalam memproduksi sebuah iklan yang sangat menarik dan dapat menaikkan brand mencapai top awereness dan

pengamat sosial, dapat menjadi sebuah perhatian khusus mengenai kejadian sosialis yang tergambar pada poster ini.

1.5. Waktu & Lokasi Penelitian

Berikut untuk memperjelas waktu penelitian yang tergambar dalam ilustrasi di bawah ini:

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan					
		Agustus (2021)	Sept- Nov (2021)	Des- Jan (2021- 2022)	Mar- Mei (2022)	Juni- Juli (2022)	Agustus (2022)
1	Mencari topik dan tema penelitian						
2	Melakukan Pra penelitian						
3	Penyusunan Proposal Penelitian						
4	Desk Evaluation						
5	Penelitian Lapangan / Pengumpulan Data						
6	Analisis Data						
7	Penyusunan Laporan Penelitian						
8	Sidang Skripsi						

Pada lokasi penelitian, penulis melakukan penelitian di rumah penulis untuk mengakses internet demi keperluan penelitian. Setelahnya, pada Open Library Telkom University sebagai sarana untuk mencari buku teoritis demi keperluan penelitian.