

# MENGUNGKAP MAKNA IKLAN NIKE DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA SEMIOTIKA SOSIAL

Iska Dwi Athma Putri Rosyadi

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya

## Abstract

Nike is one of the biggest company that sell shoes, clothing, and sports equipment. Nike was founded in 1964 as Blue Ribbon Sports and it officially became Nike Inc. in 1971. Nike has done a variety ways in order to keep the customer remember and make purchases, one of them is through the print ads that published in Cita Cinta 09/XII. Print advertisement is one of media that full of meaning. Construction of meaning was made by the designer from any visual elements. The meaning that derived from it is contextual, which every community has its own meaning. Through social Semiotic analysis, can be known that Nike tried to deliver message about happiness and comfort in running using Nike shoes, this message was suitable for Cita Cinta's characteristics of target audience because they used European women model and English sentence to build it. Medium Angle shot also used to emphasize the meaning; so that Nike present in the same level with the audience, and there is no gap between them.

**Keywords:** social semiotic, advertisement

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Nike merupakan salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga, yang pada mulanya bernama Blue Ribbon Sports dan telah berdiri sejak 1964 di Amerika Serikat. Awalnya, Blue Ribbon Sports hanya merupakan *distributor* pembuat sepatu dari Jepang. Tahun 1971, ia mulai memproduksi sepatu sepak bola bernama Nike dan mengganti nama perusahaannya menjadi Nike, inc. (*online* artikel, O'Reilly, 2014). Kini, Nike telah memproduksi berbagai macam sepatu, salah satunya adalah merek sepatu untuk wanita yaitu Nike *Free*. Sepatu Nike *Free* dikhususkan bagi penggemar lari (dalam hal ini wanita), yang membutuhkan sepatu untuk mendukung performa berlarnya (*online* artikel, nikerunning.co.id, diakses pada 10 Mei 2011). Untuk mempromosikan produk ini, Nike memasang iklan pada salah satu majalah wanita di Indonesia yaitu majalah Cita Cinta. Salah satu iklannya adalah Nike *Free* "*Free your self*" yang diterbitkan dalam majalah Cita Cinta No.09/XII, 27 April-11 Mei 2011. Cita Cinta

merupakan salah satu *brand* majalah dari Femina *Group*. Majalah dwi mingguan ini ditujukan untuk wanita muda yang bebas dan *modern* tetapi tetap menghargai tradisi. *Target audience* dari majalah ini adalah wanita *single*, dengan usia 20 sampai dengan 30 tahun, baik pelajar ataupun pekerja, yang memiliki keingintahuan yang besar dan membutuhkan aktualisasi diri (*online* artikel, Femina *Group*).

### Masalah

Perbedaan antara karakteristik target Majalah Cita Cinta dengan Nike ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut karena makna akan suatu iklan sangatlah kontekstual. Cara Nike mengkonstruksi makna melalui objek-objek visual yang ditampilkan dalam iklannya untuk target tertentu ini menarik untuk diteliti.

### Tinjauan Teori

#### Iklan sebagai Media Berkomunikasi

Menurut Shannon dan Weaver dalam S.Anggraini dan Nathalia (2014) Komunikasi merupakan bentuk interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lain. Bentuk

komunikasi ini tidak terbatas pada komunikasi yang menggunakan verbal namun termasuk juga ekspresi, seni dan teknologi. Menurut Goddard (2001) Iklan tidak hanya berkaitan dengan promosi dari suatu produk, tapi juga meningkatkan image dari suatu individu, grup, bahkan organisasi. Di dalam suatu iklan sangat berpotensi untuk melibatkan gagasan dari audience, dimana mereka harus dapat memecahkan kode-kode yang ada dalam iklan tersebut. Suatu iklan dapat menghubungkan antara *advertisee* dan *advertiser*, bahkan antara *brand* dengan konsumennya. Meskipun antara pihak-pihak tersebut tidak saling bertemu, interaksipun tetap dapat terjalin satu dengan lainnya (Holmes, 2005).

#### Mengkonstruksi Makna melalui Visualisasi Iklan

Tampilan visual iklan tidak terlepas dari unsur visual yang membentuknya. Menurut S. Anggraini, dan Nathalia (2014) unsur visual yang dimaksud antara lain garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, dan warna. Setiap tampilan visual memiliki makna yang berbeda. Misalkan, garis yang lurus terkesan lebih tenang, formal namun tetap profesional (S. Anggraini dan Nathalia, 2014). Susunan bentuk, huruf, bahkan cahaya yang diletakkan secara tersusun atau beraturan dapat membentuk sebuah garis.

#### Semiotika Sosial

Semiotika Sosial merupakan cabang dari area semiotika, yang dalam analisisnya mempertimbangkan sumber-sumber acuan yang berasal dari komunitas. Jika, *formal Semiotics* berpusat pada analisa sistem tanda secara sistematis, menurut Lemke dalam Harrison (2003) di dalam semiotika sosial terdapat *formal semiotics* namun mempertimbangkan juga bagaimana suatu masyarakat menggunakan tanda dalam suatu komunitas.

#### METODE PENELITIAN

Teori *Social semiotics*, digunakan untuk dapat mengungkap maknanya. Yaitu dengan mengumpulkan *semiotic resources* yang ada pada iklan Nike *Free "free your self"* dan juga menginvestigasi bagaimana penggunaan *semiotic resources* tersebut dalam konteks yang spesifik. Seperti yang telah diungkapkan oleh Leeuwen (2005:26) bahwa semiotika sosial tidak hanya berhenti pada pengumpulan *signifier (semiotic resources)* tetapi akan menelusuri penggunaan *semiotic resources* tersebut dalam konteks yang spesifik. Dalam mengungkapkan makna representasi, dalam artikel ini juga digunakan analisa semiotika dari Peirce.

#### HASIL DAN BAHASAN

Semiotika sosial merupakan suatu kajian semiotika yang berawal dari semiotika klasik. Dengan mengadopsi semiotika *linguistic* dari halliday, hodge, kress, dan van leeuwen merumuskan tiga hal esensial sehingga lebih cocok untuk mengungkap makna dengan objek visual. Tiga hal tersebut adalah *representational*, *interactive*, dan *compositional*. Berikut merupakan penjelasannya.

#### Makna Representasi

Menurut Harrison (2003:51) untuk mengungkap makna *representational* dapat ditelusuri dengan memperhatikan *vector* dari *represented participants*. Berikut merupakan *represented participants* dari iklan Nike *free*:

i) **Wanita**. Dalam iklan Nike *Free* tersebut terdapat *icon* dari wanita eropa yang sedang berlari dengan senang (lihat gambar 2-a); yaitu aktivitas yang bisa disamakan dengan berjalan cepat dan juga kencang (Daryanto, 1997:392). Aktivitas ini terlihat dari gerakan wanita tersebut yang mengangkat salah satu kakinya, diiringi dengan rambut yang tertiuip angin; selain itu, wanita tersebut tersenyum

lebar menunjukkan ekspresi kesenangan. Ekspresi kesenangan tersebut kontras dengan fakta tentang energi yang dikeluarkan saat berlari yaitu sekitar 500-800 kalori per jam (Suparman, *Online* artikel, 2011 ); yang membuat wanita akan terengah-engah. Penggunaan aktivitas berlari dalam iklan tersebut disesuaikan dengan karakteristik produk yang memang dikhususkan untuk sepatu lari. *Origin* dari wanita tersebut terlihat dari rambutnya yang pirang, kulit yang putih; khas seperti wanita eropa pada umumnya, atau ras kaukasoid (Ariyanto, *online* artikel, 2008). Pakaian yang digunakan wanita tersebut juga khas *outfit* yang digunakan saat berlari, sehingga akan lebih menguatkan aktivitas dari wanita itu; yaitu berlari. *Outfit* tersebut merupakan pakaian yang bermerek Nike, yang memang khusus untuk lari (lihat gambar 6). Penggunaan model dengan ras kaukasoid pada foto tersebut bertujuan untuk menyimbolkan kecantikan, *modern*, dan *style* bagi *viewer* (pembaca Cita Cinta). Hal tersebut diperkuat oleh adanya bukti bahwa dalam majalah Cita Cinta, banyak terdapat *style* baju yang berkiblat pada selebritis eropa atau memiliki ras kaukasoid (lihat gambar 5) . Jadi, bisa disimpulkan bahwa kiblat mode dan life *style* mereka adalah dari eropa. Penggunaan model yang memiliki ras Kaukasoid juga dimaksudkan untuk memperjelas asal sepatu Nike yang diproduksi oleh perusahaan di Amerika.

ii) **Sepatu.** *Icon* selanjutnya adalah sepatu dengan kondisi sedikit tertekuk, sepatu tersebut sama dengan jenis sepatu yang dikenakan oleh *icon* wanita yang sedang berlari tadi; terlihat dari warna serta *style* yang sama antara kedua sepatu tersebut (lihat gambar 2-c). Sepatu tersebut merupakan *index* dari gerakan; karena bentuknya yang tertekuk, seolah ada kaki manusia yang memakainya. Dan sepatu tersebut juga bisa berupa metonimi dari keseluruhan kaki yang memakainya. Bentuk sepatu ini merupakan *carrier*; dimana suatu

objek dipandang sebagai keseluruhan, dan bagian-bagian yang lebih detail disebut dengan *attribute* (Harrison, 2003:51). *Attribute* dari sepatu itu adalah motif sepatu, tali sepatu, sol sepatu, dan warna sepatu. Hal ini yang menyebabkan sepatu dikategorikan sebagai suatu objek yang memiliki proses *analytical*; yaitu dimana *viewer* dituntut untuk mengecek atribut-atribut di dalam objek tersebut (Harrison, 2001:51), sehingga para konsumen akan tertarik untuk membelinya.

iii) **Teks.** Dalam iklan tersebut juga terdapat *symbol*, yaitu trademark dari Nike (lihat gambar 2-d); yang memang telah memiliki *patent number* C 025. US 022 039 (*online* artikel, USPTO, diakses pada 9 Mei 2011). *Symbol* selanjutnya adalah kalimat “Free Yourself” (lihat gambar 2-b), “Nike Free”, serta “nikerunning.co.id”. Ketiganya merupakan *symbol* karena di dalamnya terdapat kata-kata yang telah diketahui secara umum oleh masyarakat; dan telah disepakati artinya dalam kamus; sedangkan untuk “nike free” dan logonya merupakan *trademark* salah satu produk sepatu dari Nike (*online* artikel, nikerunning.c.id, diakses pada 10 Mei 2011). Penggunaan kata Nike free, dan disertai dengan *website* serta logo Nike; menjelaskan tentang merek produk tersebut, sehingga jika konsumen ingin tahu lebih lanjut atau bahkan membeli produk tersebut, bisa mencari melalui alamat *website* yang telah disediakan. Alamat *website* disertakan dalam iklan tersebut, disesuaikan dengan karakter pembaca Cita Cinta yang memang telah akrab dengan internet. Hal tersebut dibuktikan dengan penggunaan *website* ataupun email untuk mengirim jawaban kuis, ataupun opini di setiap edisi Cita Cinta. Kalimat free yourself diiringi dengan *background block* hitam, sehingga terkesan stabil dan kuat. Seperti yang diungkapkan oleh March (1988:105), bahwa jika suatu huruf diberikan *background* warna hitam, maka kesan yang akan didapat adalah stabil dan juga

kuat. Selain itu, pemilihan kalimat dalam bahasa Inggris mengesankan ke-Eropa-an dari iklan tersebut; dan sangat sesuai dengan karakter pembaca cinta yang cenderung 'berkiblat' pada Eropa.

iv) **Background.** Mendukung aksi dari *represented participants*; terdapat *background* dari iklan tersebut yang menjadi *conceptual image*. *Conceptual Image* merupakan segala sesuatu yang mendukung struktur naratif sehingga *viewer* mengerti dimana dan bagaimana kejadian tersebut berlangsung (Harrison, 2003:52). *Conceptual Image* yang ada dalam iklan tersebut adalah lokasi tempat berlari wanita tersebut (lihat gambar 2-e). Terlihat terdapat jalan yang sepi beraspal warna hitam, dengan bentangan tembok di sisinya; memperlihatkan suatu suasana seperti di trotoar ataupun pinggiran jalanan. *Background* tersebut kurang dapat merepresentasikan setting tempatnya, sehingga *viewer* mungkin akan kesulitan untuk menebak dimanakah lokasi tersebut diambil (apakah di luar Indonesia, atau di dalam Indonesia). Pada iklan tersebut terdapat warna hitam pada bagian bawah iklan (lihat gambar 2-f), yang menjadi *background* dari sepatu. Warna hitam merupakan warna yang dianggap sebagai sesuatu yang kuat, kokoh, serta terkesan tegas (Kresna, *online* artikel, 2008).

### Makna Interaksi

Menurut Harrison (2003:53), makna interaksi merupakan makna yang terbentuk saat si *viewer* berhubungan dengan *image*. Selain itu, makna interaksi juga terbentuk antara objek yang ada di dalam gambar tersebut.

i) Interaksi antara *Represented Participants* dengan *viewer*

Pada iklan Nike *free* tersebut tipe *image* yang ada adalah *offer*, dimana suatu gambar tidak memiliki kontak mata dengan *viewer* (lihat gambar 3-a), sehingga *engagement*-nya kurang begitu kuat (Harrison, 2003:53). Pada

iklan tersebut, kita sebagai *viewer* seolah-olah hanya melihat, tetapi tidak ikut terlibat di dalamnya. Pemilihan *image* sebagai *offer* di sini dimaksudkan agar si *viewer* lebih detail melihat iklan tersebut, karena iklan ini cenderung menunjukkan keunggulan produknya (sepatu). Kedua gambar dalam iklan tersebut (sepatu, dan wanita) diposisikan sejajar dengan *viewer*; yaitu menggunakan *medium angle*; sehingga memiliki *equal power* (Harrison, 2003:53). Saat berinteraksi dengan *viewer*, gambar tersebut seolah-olah sebagai teman, dengan derajat yang sama, dan memang ingin diperlakukan secara sama tidak sebagai atasan, ataupun bawahan.

*Shot* yang dipilih pada gambar wanita (lihat gambar 3-d) tersebut adalah *knee shot*, yaitu pengambilan gambar oleh kamera dari lutut hingga ke atas, berfungsi untuk memperlihatkan gerakan dari objek (Billy, *online* artikel, 2010), sehingga *distance* yang didapat adalah *far personal* (Harrison, 2003:53). Penggunaan tipe *shot* tersebut dimaksudkan agar *viewer* tetap dapat melihat secara detail ekspresi dari *icon* wanita, tanpa harus melewatkan *gesture* atau gerakan dari *icon* tersebut yang sedang berlari. Sedangkan ukuran *frame* yang digunakan pada gambar sepatu adalah *full shot* (lihat gambar 3-e), dimana pengambilan gambar secara penuh (Billy, *online* artikel, 2010).

Bagian yang dianggap penting dalam iklan tersebut adalah foto sepatu yang tertekuk seolah sedang dipakai. Dimana foto tersebut memiliki warna *background* hitam yang sangat mendominasi, kontras, dan berat; sehingga mata akan langsung tertuju pada sepatu tersebut. Iklan ini berusaha untuk menampilkan fungsi dan keunggulan dari produk Nike *free*, sehingga penonjolan foto sepatu tertekuk ini sangat pas.

ii) Interaksi Antar *Represented Participants*

Antar *represented participant* secara fisik tidak kontak (lihat gambar 3-a), tetapi sepatu yang dikenakan wanita tersebut

merupakan metonimi (lihat gambar 3-b) dari sepatu yang berada di bagian bawah iklan (lihat gambar 3-c). Sehingga secara non fisik ada hubungan antara keduanya; meskipun tidak ada kontak. Dan sebaliknya, sepatu yang ada pada bagian bawah iklan merupakan metonimi dari keseluruhan kaki si wanita yang sedang berlari.

### Makna komposisi

Menurut Harrison (2003:55) makna komposisi merupakan makna keseluruhan yang terbentuk dari integrasi antara makna representasi dan makna interaksi.

#### i) *Information value.*

Berdasarkan letaknya, iklan Nike ini terdiri dari bagian *ideal* dan *real*. *Ideal* merupakan sesuatu yang seharusnya terjadi; sedangkan *real* bersifat *factual*, *informative*, dan *practical* (Harrison, 2003:57). Bagian *ideal* ditunjukkan oleh foto seorang wanita yang sedang berlari dengan senang (lihat gambar 4-a). Sedangkan bagian *real* ditunjukkan oleh fakta kekuatan dan kelenturan sepatu Nike (lihat gambar 4-b). Bagian tengah (yaitu teks “*free your self*”) (lihat gambar 4-c), menghubungkan antara *ideal* dengan *real*, sehingga menjadi suatu kesatuan yang utuh. Jadi, jika seseorang ingin mendapatkan sensasi lari yang menyenangkan dan bebas seperti yang terlihat pada gambar bagian atas (*ideal*); maka “bebaskan dirimu” tanpa adanya batasan-batasan dalam bergerak, yaitu dengan memakai jenis sepatu yang kuat, dan elastis (yaitu Nike). Teks ini juga merupakan *nucleus* atau inti dari iklan tersebut dan mengandung esensi pesan yang ingin disampaikan oleh iklan; hal ini dikarenakan penempatan posisinya yang berada di tengah iklan (Harrison, 2003:57). Dimana Nike menginginkan konsumennya membebaskan dirinya (konsumen) sendiri saat berlari; tanpa adanya batasan-batasan teknis yang biasanya diakibatkan oleh sepatu biasa (*online* artikel, nikerunning.co.id, diakses pada

11 mei 2011). Teks Nike *free*, serta *website* Nike running, merupakan bagian yang marjinal; karena letaknya yang berada di bawah (lihat gambar 4-d).

#### ii) *Framing*

Framing merupakan pengaruh dari Represented Participants ketika di-*frame*-kan, apakah terlihat terkoneksi atau malah terpisah satu sama lain (Harrison, 2003:58). Antara *Represented participant* sepatu (lihat gambar 4-g) dengan wanita dalam iklan tersebut (lihat gambar 4-f) terpisah satu sama lain secara fisik melalui perbedaan warna *background*. Tetapi meski terpisah, sensasi yang didapat adalah tetap ada koneksi antara keduanya. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya teks (lihat gambar 4-e) yang seolah-olah menghubungkan antara kedua gambar tersebut, bentuk sepatu yang dipakai oleh wanita yang sedang berlari (lihat gambar 4-f), sama dengan bentuk sepatu yang berada di bagian bawah iklan (lihat gambar 4-g). Sehingga, bisa dipahami bahwa, sepatu yang dikenakan oleh wanita merupakan metonimi dari sepatu yang berada di bagian bawah iklan; dan sebaliknya sepatu yang berada di bagian bawah iklan merupakan metonimi dari keseluruhan kaki yang sedang mengenakan sepatu tersebut.

#### iii) *Salience*

*Salience* merupakan kondisi dimana *represented participants* dapat menangkap atensi dari si *viewer* (Harrison, 2003:57). Atensi dari *viewer* pada iklan Nike *free* ini adalah pada teks “*free yourself*”. Dimana teks ini menggunakan huruf *san serif*, yaitu huruf yang tidak memiliki kait (Sihombing, 2001); berwarna putih dengan ukuran dan ketebalan yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan huruf pada teks lain dalam iklan tersebut; serta penggunaan block hitam di belakang teks; sehingga kesan yang didapat adalah stabil dan kekuatan (March, 1988:105). Selain itu penekanan juga dibuat pada penggunaan *background* hitam pada bagian bawah iklan yang kontras dengan foto pada

bagian atas iklan; selain itu, kontras juga terjadi antara *background* hitam tersebut dengan foto sepatu yang tertekuk. Penekanan pada gambar sepatu yang diakibatkan adanya kekontrasan warna ini dimaksudkan agar para viewer dapat melihat detail dari sepatu yang ditawarkan oleh Nike.

*iv) Modality*

*Modality* berkaitan dengan perasaan atau tanggapan dari *viewer* saat melihat *image* dalam iklan, sehingga mereka merasa percaya dan iklan itu dianggap *valid* (Harrison, 2003:58). Dalam iklan ini digunakan teknik fotografi untuk lebih menjelaskan suatu yang *ideal*, yaitu gambar wanita yang sedang berlari; menjadi sesuatu yang lebih *real* yaitu bukan sesuatu yang seharusnya terjadi tetapi lebih ke pertanyaan “apa ini” (Harrison, 2003:56). Dan fakta (foto sepatu) yang dijelaskan dengan menggunakan teknik fotografi, juga akan lebih terkesan *real* saat berinteraksi dengan *viewer*, sehingga bisa dikatakan dalam iklan ini *modality*-nya sangat tinggi.

## KESIMPULAN

Nike berusaha menampilkan pesan bahwa, kesenangan dan kenyamanan saat berlari akan didapatkan jika menggunakan sepatu Nike. Pesan yang disampaikan terkesan *friendly* dengan pembaca karena penggunaan model eropa, serta pemilihan kalimat bahasa inggris yang disesuaikan dengan karakteristik pembaca cita cinta yang cenderung ‘berkiblat’ pada negara-negara eropa serta target audience. Selain itu, kesan *friendly* ini juga didukung oleh pengambilan *shot* dalam iklan tersebut dengan *medium angle*; sehingga tidak terkesan mengagungkan produk Nike, bahkan menggurui para konsumen (pembaca cita cinta). Nike juga berusaha untuk menampilkan citra sepatunya yang kuat, *modern* dan fleksibel; yaitu dengan jalan pemilihan warna hitam, jenis font san serif, serta foto sepatu yang tertekuk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Joko. 2008. *Ras Manusia*. (Online). (<http://jokoariyanto.blogspot.com/2008/01/ras-manusia.html>, diakses pada 13 Mei 2011)
- Billy, Teresa. 2010. *Inilah Sinematografi*. (Online). (<http://teresabilly.blogspot.com/2010/01/inilah-sinematografi.html>, diakses pada 12 Mei 2011).
- Daryanto. 1997. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo.
- Femina Group. 2008. *Cita Cinta Media Kit*. (Online). (<http://www.feminagroup.com/media.kit/001/3>, diakses pada 10 Mei 2011).
- Goddard, Angela. 2001. *The Language of Advertising*. New York: Routledge
- Harrison, Claire. 2003. *Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning*. *Journal Technical Communication*, Volume 50, Number 1, February 2003.
- Holmes, Hellen Kelly. 2005. *Advertising as Multilingual Communication*. New York: Palgrave Macmillan its- 50th-anniversary-2014-11/#.VZTOrkY8r6g, diakses pada 5 November 2014)
- Leeuwen, Theo van. 2005. *Introducing Social semiotics*. New York: Routledge.
- March, Marion. 1988. *Creative Typography*. London: Phaidon Press Limited.
- Nike. 2011. Nike woman nike free. (Online). ([http://www.nike.com/nikewomen/collection/free?locale=en\\_USnikewomen-nikefree](http://www.nike.com/nikewomen/collection/free?locale=en_USnikewomen-nikefree), diakses pada 10 Mei 2011)
- O'Reilly, Lara. 2014 (Online). (<http://www.businessinsider.co.id/history-of-nike-facts-about-Sihombing>, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suparman, Dedi. 2011. *Plus Minus dari Olahraga Lari, Renang dan Sepeda*. (Online). (<http://dedi-news.blogspot.com/2011/04/plus-minus-dari-olahraga-lari-renang.html>, diakses pada 12 Mei 2011).