

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.

Keyword: 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 penggemaran 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.