

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan media sosial dan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap olahraga melatarbelakangi berbagai jenama (*brand*) untuk menjalankan pemasaran dalam ranah olahraga (*sports marketing*) dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran jenama (*brand awareness*) dan eksposur yang lebih luas. Indomie dan KukuBima Ener-G! merupakan dua dari sekian banyak jenama yang cukup aktif dalam melakukan *sports marketing* di Indonesia, baik dalam bentuk *sponsorship* maupun dukungan (*endorsement*) yang melibatkan berbagai entitas olahraga di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ragam bentuk komodifikasi serta kesalahan sosial (*social wrongs*) terhadap aspek etika pemasaran dan periklanan dari praktik dukungan atlet dalam kampanye pemasaran Indomie dan KukuBima Ener-G! di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough pada empat kampanye pemasaran Instagram dari Indomie dan KukuBima Ener-G! selama rentang waktu 1 Oktober 2021 – 1 September 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomie dan KukuBima Ener-G! secara umum mengangkat wacana keolahragaan melalui praktik komodifikasi atlet olahraga sebagai figur pendukung (*endorser*) utama di setiap kampanye pemasaran produk mereka. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan citra positif bagi atlet olahraga sebagai figur yang berprestasi, kuat, dan menginspirasi serta representasi jenama sebagai produk pangan pilihan yang bermanfaat dalam aktivitas keolahragaan. Meskipun begitu, praktik *sports marketing* tersebut juga mengandung beberapa kesalahan sosial atau potensi pelanggaran terhadap etika periklanan dan pemasaran, di antaranya: produksi informasi yang berlebihan, penggunaan figur pendukung yang tidak benar-benar netral, serta penayangan kampanye di media sosial pribadi figur tanpa disertai unsur komersial. Lebih lanjut, praktik komodifikasi dalam strategi *sports marketing* tersebut dinilai melanggar asas kejujuran, kebenaran, dan kebertanggungjawaban yang diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 serta peraturan perundang-undangan lainnya.

### Kata-kata Kunci:

Analisis Wacana Kritis, *Endorsement*, Etika Periklanan, Fairclough, Komodifikasi, *Sports Marketing*

## ABSTRACT

The rapid development of social media and high enthusiasm of Indonesian society towards sports has led various brands to conduct sports marketing to increase their brand awareness and exposure. Indomie and KukuBima Ener-G! are two of many brands that are actively involved in sports marketing in Indonesia, through sponsorships and endorsements involving various sports entities. This study aims to identify various forms of commodification and social wrongs towards the ethical aspects of marketing and advertising practices of athlete's endorsement in the Indomie and KukuBima Ener-G! marketing campaigns on Instagram. This study used the Norman Fairclough's model of Critical Discourse Analysis on four Instagram marketing campaigns from Indomie and KukuBima Ener-G! during the period of 1 October 2021 – 1 September 2022. The results shows that Indomie and KukuBima Ener-G! generally raised the sports discourse through the commodification practice of sports athletes as main endorsers in each of their product marketing campaigns. This is done to create a positive image for sports athletes as successful, strong, and inspiring figures as well as brand representation as a choice of food product that is useful for sporting activities. However, the sports marketing practices also contain some social wrongs or potential violations of advertising and marketing ethics, including excessive production of information, the use of endorsers that are not really neutral, and the display of campaigns on the personal social media of endorsers without any commercial identity. Furthermore, the commodification practices in sports marketing strategies is considered to violate the principles of honesty, truthfulness, and responsibility that outlined in the Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 and other regulations.

### Keywords:

Critical Discourse Analysis, Endorsement, Advertising Ethics, Fairclough, Commodification, Sports Marketing