



ABSTRAK

Slogan merupakan instrumen pemasaran yang ampuh bagi merek untuk menyampaikan pesan promosi tentang produk atau layanan mereka. Dengan memasukkan slogan yang berdampak dan mudah diingat melalui pertimbangan makna semantik, merek dapat menciptakan pesan dan citra yang berbeda dari kompetitor mereka di pasar global yang kompetitif. Penelitian ini menganalisis makna semantik slogan untuk memahami makna kata yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Penelitian kualitatif ini bertujuan menganalisis slogan-slogan Nike dalam kampanye pemasaran globalnya untuk memahami makna, karakteristik, dan adaptasi budaya dalam menghubungkan slogan tersebut dengan audiens yang beragam. Data dikumpulkan dari media resmi Nike, *website* Wieden+Kennedy, dan arsip online. Data dianalisis dengan menggunakan kerangka jenis makna dan karakteristik slogan. Analisis studi ini mengungkapkan bahwa Nike menggunakan makna afektif dalam slogannya untuk berkomunikasi secara emosional dengan audiens dan makna konseptual untuk memberikan pesan langsung tentang misinya. Untuk menghasilkan slogan yang efektif, Nike menggunakan aspek slogan mudah diingat, strategis, citra merek yang positif, manfaat produk, kesederhanaan, dan keaslian dalam slogannya. Pesan merek Nike berevolusi dari menekankan performa atletik dan teknologi inovatif menjadi tema sosial dan budaya yang lebih inklusif, terutama pada pemberdayaan pribadi. Studi ini menemukan bahwa Nike menerapkan glokalisasi untuk mengadaptasi pesan merek universalnya terhadap perbedaan budaya dan nilai-nilai lokal di pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa merek dapat meningkatkan kampanye pemasaran global mereka dengan menerapkan makna afektif yang terkoneksi dengan audiens dan menyesuaikan slogan mereka agar lebih selaras dengan nilai-nilai dan preferensi budaya.

Kata Kunci: Analisis Semantik, Slogan, Pemasaran Global, Kampanye, Nike



ABSTRACT

Nowadays, slogans have become powerful marketing instruments for brands to deliver promotional messages about their products or services. By incorporating impactful and memorable slogans through semantic meaning consideration, brands can create a distinctive message and image apart from their competitors in the competitive global market. This study analyzed the semantic meaning of slogans to understand the meanings of words employed to convey messages in communicating with audiences. The main object of this qualitative study was to analyze Nike's slogans in its global marketing campaign to understand the meaning, characteristics, and cultural adaptation used to connect the slogans to diverse audiences worldwide. Data were collected mainly from Nike's official media platforms, the Wieden+Kennedy website, and online archives. The data was analyzed using the framework of meaning types and slogan characteristics. The analysis revealed that Nike utilized affective meaning in its slogan to emotionally resonate with audiences and conceptual meaning to give a direct message of its mission. To produce effective slogans, Nike incorporated memorability, strategic, positive brand image, product benefits, simplicity, and authenticity aspects in its slogans. Over the years, Nike's brand message evolved from emphasizing athletic performance and innovative technology to more inclusive social and cultural themes, primarily centered around personal empowerment. This study found that Nike implements glocalization to adapt its universal brand message toward the market's cultural differences and local values. The findings suggest brands enhance their global marketing campaigns by implementing affective meaning that resonates with the audience and adjusting their slogans to better align with cultural values and preferences.

Keywords: Semantic Analysis, Slogan, Global Marketing, Campaign, Nike