

ABSTRAK

Akselerasi perkembangan media sosial dan semakin masifnya hegemonisasi pasar antarjenama khususnya pada industri pakaian olahraga mendasari beragam jenama untuk mengadaptasi penerapan pola dasar dengan melibatkan berbagai entitas olahraga pada kampanye pemasaran dalam rangka untuk membentuk jenama secara unik serta memiliki karakter tertentu. Nike dan Adidas merupakan dua jenama yang menempati posisi teratas dalam kapitalisasi pasar industri pakaian olahraga secara global selama beberapa dekade terakhir. Melalui pengaplikasian analisis isi kualitatif dengan integrasi model Mark & Pearson, riset ini menemukan bahwa Nike dan Adidas sama-sama mencantumkan wacana sosial dengan mengomodifikasi beragam isu, seperti ketimpangan gender, rasisme, hingga eksploitasi lingkungan melibatkan penerapan atlet olahraga dan pemengaruh sebagai partisipan publik pada setiap kampanye pemasaran produk. Hal tersebut dijalankan sebagai upaya dalam mewujudkan persepsi dan representasi produk secara positif yang mana mendukung visibilitas dan kesetaraan bagi generasi mendatang untuk meraih hasil yang optimal. Strategi pemasaran olahraga dengan mengaplikasikan pola dasar ini tidak lepas dari adanya agenda korporasi dalam mendistorsi konstruksi masyarakat yang menetapkan ketimpangan relasi kuasa sekaligus menciptakan wacana tandingan dalam mewujudkan ekosistem yang inklusif serta relasi komersial yang tersaji dalam setiap kampanye pemasaran perusahaan tersebut. Dengan demikian, bentuk pemasaran pola dasar dalam strategi pemasaran olahraga tersebut direkognisi mengaplikasikan ragam karakter atau personalitas sebagai instrumen utama dalam menjalankan praktik periklanan dan pemasaran jenama pakaian olahraga secara global.

Kata-kata Kunci:

Pola Dasar Jenama, Kampanye Pemasaran Olahraga, Penceritaan Visual, Semiotika, Praktik Komodifikasi, Entitas Olahraga

ABSTRACT

The accelerated development of social media and increasingly massive hegemonization of inter-brand, especially in the sportswear industry has led various brands to adapt application of archetype by involving various sports entities in marketing campaigns in order to form a unique brand with a certain character. Nike and Adidas are two brands that have occupied top position in the market capitalization of the global sportswear industry over the past few decades. Through the application of Qualitative Content Analysis with integration of Mark & Pearson model, this study found that Nike and Adidas both include social discourse by commodifying various issues, such as gender equality, racism, and environmental exploitation involving application of sports athletes and influencers as public participants in each product marketing campaigns. This is carried out as an effort to realize positive product perceptions and representations which support visibility and equality for the future generations to achieve optimal results. The sports marketing strategy by applying this archetype cannot be separated from the corporate agenda in distorting construction of a society that establishes inequality in power relations while creating a counter discourse in realizing an inclusive ecosystem and commercial relations presented in each of the company's marketing campaigns. Finally, the archetypal marketing form in sports marketing strategy is recognized as applying a variety of characters or personalities as the main instrument in carrying out the advertising and marketing practices of sportswear brands globally.

Keywords:

Brand Archetypes, Sports Marketing Campaign, Visual Storytelling, Visual Semiotics, Commodification Practices, Sports Entities