

## **30 Tahun Perayaan Nike Gandeng Atlet Kontroversial NFL#BoycottNike #JustBurnIt Menjadi Trend Di Sosial Media (Analisis Krisis Komunikasi)**

**Kezia Sinta Sharon Ngongoloy; Shinta Luschied**  
Communication Studies, President University  
[sluscharity20@gmail.com](mailto:sluscharity20@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penulisan karya tulis ini akan membahas mengenai kontroversi yang menimpa perusahaan ternama yang memproduksi sepatu olahraga yang dikenal dengan merek Nike akan kampanyenya yang di khususkan untuk merayakan 30 tahun perjalanan mereka. Isu tersebut adalah kerja sama yang dilakukan Nike dengan mantan atlet baseball Nick Kaepernick dalam peluncuran iklan terbaru mereka yang berjudul “*dream crazy*”. Kontroversi terjadi dikarenakan Colin Kaepernick dinilai memiliki reputasi yang tidak terlalu baik dikarenakan aksi protesnya terhadap pemerintah ditahun 2016, karena aksi protesnya ini Colin Kaepernick dicap sebagai atlit yang tidak memiliki jiwa nasionalisme, beberapa konsumen pun menilai Nike mulai mencampuradukan urusan olahraga dengan politik. Penulisan karya tulis ini nantinya ditujukan untuk menganalisis isu terkait dari dua sudut pandang yaitu melalui sudut pandang Nike dan sudut pandang pro dan kontra dari konsumen Nike. Serta analisis dari munculnya hashtag #BoycottNike #JustBurnIt. Selain itu penulis juga akan menjelaskan bagaimana Nike menanggapi isu tersebut, bagaimana perusahaan besar ini membangun reputasi dan loyalitas konsumen mereka. Dalam menganalisis isu tersebut peneliti akan menyangkutkan penganalisisan dengan strategi krisis komunikasi yang dipilih oleh Nike.

**Kata Kunci:** Nike, Komunikasi Krisis, *Dream Crazy*, #BoycottNike

### **Latar Belakang**

September 2018, perusahaan besar yang memproduksi sepatu olahraga bermerek yang saat ini dikenal sebagai “Nike” tengah merayakan 3 dekade usia perjalanan mereka. Perayaan 30 tahun perjalanan Nike dirayakan dengan peluncuran iklan yang memiliki topik selaras dengan slogan legendaris mereka yaitu “Just Do It”. Peluncuran iklan ini turut serta mengajak kolaborasi dengan beberapa tokoh atlit ternama seperti Serena William, LeBron James, Colin Kaepernick, Odell Beckham Jr, Shaquem Griffin dan Lacey Baker. Gino Fisanotti, wakil presiden Nike untuk daerah Amerika utara menjelaskan bahwa kampanye 30 tahun perjalanan Nike yang mengajak kolaborasi dengan para atlit ternama tersebut ditujukan untuk kaum remaja di masa ini, Nike percaya bahwa para atlit tersebut adalah atlit terbaik di generasi ini yang telah berhasil menggunakan olahraga sebagai alat untuk membawa kemajuan dan perubahan ditengah masyarakat dunia. Hal ini didukung oleh pernyataan Sandra Caerreon-John selaku juru bicara Nike, ia menambahkan bahwa kampanye kali ini

dipersembahkan untuk para atlit yang berhasil mewujudkan mimpi mereka terlepas dari segala rintangan dan halangan yang mereka hadapi.

Dalam kampanyenya, Nike merilis sebuah video yang berjudul “dream crazy”, video yang berdurasi 2 menit tersebut sudah mendapat 26 juta penonton youtube dalam waktu 3 minggu. Dalam video itu, para atlit muda dikumpulkan untuk menjadi tokoh penting dalam video yang bertemakan tentang mimpi dan perjuangan, termasuk kelima atlit ternama yang berkolaborasi bersama Nike. Colin Kaepernick, seorang mantan atlit baseball USA (NFL : National Football League) yang menjadi wajah utama dan suara dibalik video tersebut. Publikasi yang Nike keluarkan tidak hanya melalui video namun melalui foto. Foto tersebut menggambarkan kelima atlit tersebut dimana wajah mereka terpampang dengan tema hitam putih disertai dengan motto yang tertulis tepat ditengah-tengah foto tersebut tidak lupa dengan slogan “just do it”.

Namun tidak lama setelah peluncuran iklan tersebut. Nike mendapat banyak respon negatif dari masyarakat, hal ini dikarenakan Nike memilih Colin Kaepernick sebagai icon utama dalam kampanye ini. Colin Kaepernick adalah seorang mantan pemain baseball Amerika yang karirnya terhenti karena aksi yang ia lakukan pada bulan Agustus 2016, pasalnya pada saat pembukaan laga semua pemain dan penonton diwajibkan untuk berdiri dan menyanyikan lagu kebangsaan, namun pada saat itu Colin Kaepernick memutuskan untuk tidak ikut berdiri dan bernyanyi namun malah berlutut satu selama lagu kebangsaan diputar. Setelah aksinya tersebut, Kaepernick menjelaskan dalam konferensi pers bahwa aksi yang ia lakukan itu ia lakukan untuk protes terhadap kekerasan kepolisian yang kerap menyangkut rasisme terhadap warga kulit hitam yang saat itu tengah terjadi di Amerika, ia bahkan menambahkan dalam statmen nya “saya tidak akan berdiri untuk menunjukkan kebanggaan pada sebuah bendera untuk negara yang menindas orang kulit hitam, bagi saya ini lebih besar daripada sebuah pertandingan dan bagi saya, saya egois apabila saya tidak menghiraukan isu ini, banyak mayat tergeletak di jalan, mereka yang pergi begitu saja dengan aksi pembunuhan namun bebas dari hukum”.

Tak lama dari aksi protesnya, karir Colin Kaepernick terhenti. Dengan latar belakang ini, Nike secara langsung mengajak dan menetapkan Colin Kaepernick sebagai wajah utama dalam kampanye 30 tahun perjalanan Nike. Perilisan foto Colin Kaepernick dengan kerjasamanya bersama Nike mendapat respon negatif dari konsumen Nike, pasalnya foto tersebut dilengkapi dengan slogan buatan Colin yaitu “Believe in everything even if its mean sacrificing everything” yang secara langsung mengingatkan konsumen mengenai latar

---

belakang mantan pemain baseball tersebut. Beberapa orang mungkin tidak mengerti atau salah paham dengan tindakan yang pernah dilakukan oleh Kaepernick beberapa waktu lalu. Mereka hanya melihat dari satu sisi saja dan langsung menyimpulkan bahwa Kaepernick tidak menghormati lagu kebangsaan Amerika. Setidaknya mereka melihat di satu sisi yang lain dan ikut merasakan apa yang dirasakan Kaepernick atau kaum kulit hitam yang tinggal di Amerika rasakan, Karena disini Kaepernick menginginkan hak nya sebagai warga negara untuk mendapatkan keadilan dan diberlakukan sama seperti orang lain. Colin kapernick dianggap sebagai pemain yang tidak memiliki jiwa nasionalisme terhadap negaranya sendiri dan dianggap bahwa ia mencampurkan urusan politik dengan olahraga dimana seharusnya olahraga bisa lebih menyatukan sebuah bangsa. Konsumen menganggap bahwa kampanye Nike kali ini telah mencampurkan urusan politik dan olahraga. Banyak dari konsumen Nike yang kecewa sehingga tak ragu lagi untuk merusak dengan menggantung atau membakar sepatu nike yang mereka miliki, merekamnya dalam sebuah video lalu mengupload di social media mereka, aksi ini menjadi viral di Twitter dan Instagram dengan hashtag #JustBurnIt #BoycottNike.

Dalam analisis krisis komunikasi, penulis nantinya akan memaparkan beberapa hal penting yang menjadi bagian dari analisis, yaitu :

1. Alasan Nike memilih Colin kaepernick sebagai wajah utama dalam kampanyenya kali ini.
2. Hal apa saja yang menjadi pro dan kontra ditengah konsumen Nike mengenai terpilihnya Colin Kaepernick
3. Apa yang Nike lakukan dalam merespon kejadian ini.
4. Apa yang sebenarnya ingin nike sampaikan melalui kampanyenya kali ini.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Komunikasi Krisis***

Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul situasi yang dapat mengancam keberadaannya. Sebagai ancaman, ia harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali. Untuk itu, **Holsti** melihat krisis sebagai “situasi yang dikarakterisasikan oleh kejutan, ancaman besar terhadap nilai-nilai penting, serta waktu memutuskan yang sangat singkat”. Krisis membawa keterkejutan dan sekaligus mengancam

nilai-nilai penting organisasi serta hanya ada waktu yang singkat untuk mengambil keputusan.

Jadi, krisis adalah suatu keadaan yang tidak stabil dimana bahaya dan peluang bisa datang dengan peristiwa besar (ancaman) yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik yang menyebabkan perusahaan menjadi subjek perhatian luas (cenderung tidak menyenangkan) dari media nasional dan internasional. Dalam konteks komunikasi kehumasan pemerintah, komunikasi krisis merupakan penyampaian pesan antara instansi pemerintah dan publik untuk menyamakan persepsi dalam penanganan krisis (sebelum, selama dan setelah krisis )

### ***Isu sosial***

Menurut **Martin S. Weinberg**, masalah sosial merupakan situasi yang dinyatakan sebagai keadaan yang bertentangan dengan nilai-nilai oleh warga masyarakat yang cukup penting, dimana masyarakat sepakat melakukan suatu tindakan guna mengubah situasi tersebut.

Yang dimaksud dengan masalah sosial adalah suatu kondisi yang terlahir dari sebuah keadaan masyarakat yang tidak ideal, atau definisi masalah sosial yaitu keditaksesuaian unsur-unsur masyarakat yang dapat membahayakan kehidupan kelompok sosial.

Terdapat ciri-ciri masalah sosial terbagi menjadi :

- Masalah yang terjadi mencerminkan atau terkait dengan kesadaran moral anggota masyarakat.
- Keresehan umum menggambarkan telat terbentuk persamaan persepsi terhadap ancaman yang ditimbulkan dari suatu masalah
- Timbul kesadaran bahwa masalah tidak dapat diatasi sendiri namun dengan cara bekerja sama

Sedangkan beberapa karakteristik masalah sosial, yaitu :

- Kondisi yang dirasakan banyak orang
- Kondisi yang dinilai tidak menyenangkan
- Kondisi yang menyebabkan perpecahan
- Pemecah masalah yang terjadi harus diselesaikan melalui aksi secara kolektif

Dalam topik yang diangkat penulis, masalah/isu sosial terjadi dikarenakan faktor budaya melalui Rasisme yang terjadi dikalangan kaum minoritas kulit hitam di Amerika

Serikat. Dengan terjadi isu rasisme ini, tindak kriminalitas dan perpecahan kelompok dapat terjadi ditengah masyarakat negara tersebut.

### ***Rasisme dan kebrutalan polisi***

Dalam topik yang diangkat penulis, latar belakang Colin Kaepernick dalam memperjuangkan kaum berwarna di Amerika Serikat, memuat unsur rasisme dan kebrutalan polisi, berikut penulis akan memaparkan kedua istilah tersebut.

### ***Rasisme***

Pengertian rasisme adalah sebutan orang yang menganut paham rasisme atau rasialisme. Berasal dari kata rasial yang berarti berdasarkan ciri-ciri fisik ras, bangsa, suku bangsa (warna kulit, rambut, dsb).

Pengertian rasisme adalah suatu paham pembedaan sikap maupun perlakuan terhadap kelompok masyarakat tertentu karena perbedaan rasial. Orang yang menganut paham rasisme menganggap bahwa rasnya lebih superior sehingga memiliki hak untuk mengatur ras yang lain. Istilah rasisme ini sudah lama digunakan dan mempunyai konotasi yang buruk sejak tahun 1940. Rasisme sudah menjadi faktor pendorong utama diskriminasi sosial, segregasi (pemisahan kelompok ras/etnis secara paksa) dan kekerasan rasial, termasuk genosida (pembantaian besar-besaran terhadap suatu ras secara sistematis). Politisi atau media seringkali menggunakan isu rasial untuk memperoleh atau memenangkan hati masyarakat.

### ***Kebrutalan polisi yang memuat rasisme***

Kebrutalan polisi adalah penyalahgunaan wewenang oleh tekanan yang tidak beralasan dari kekuatan yang berlebihan oleh personel yang terlibat dalam penegakan hukum saat melakukan tugas resmi mereka. Istilah ini juga diterapkan untuk pelanggaran oleh personel koreksi di fasilitas pemasyarakatan kota, negara bagian dan federal termasuk penjara militer. Sementara istilah kebrutalan polisi biasanya diterapkan dalam konteks yang dapat menyebabkan kekerasan secara fisik, mungkin juga melibatkan bahaya psikologis melalui penggunaan atau ancaman taktik intimidasi di luar lingkup prosedur polisi yang disetujui secara resmi dan tersembunyi oleh pemerintah.

Kata kebrutalan memiliki beberapa arti; arti yang digunakan di sini (kekejaman yang ganas) pertama kali digunakan pada 1633. [1] Istilah kebrutalan polisi telah digunakan setidaknya sejak 1833 ketika muncul di koran London *The Poor Man's Guardian*. [2]

Kasus kebrutalan polisi di Amerika Serikat yang baru-baru ini terjadi menyangkut isu rasial terhadap masyarakat kulit berwarna di Amerika, pasalnya dari sekian banyak korban, teridentifikasi mayoritas korban adalah masyarakat berkulit berwarna di Amerika. Beberapa

korban banyak yang terbukti tidak bersalah atau bersih dari kasus kriminalitas namun secara tiba-tiba ditemukan tewas dengan luka fisik berupa kekerasan. Saat ini penyelidikan kasus masih sangat ditutupi oleh pemerintah, walaupun sebenarnya masyarakat sudah mengetahui dan sudah mulai memprotes isu-isu tersebut namun, pada akhirnya kasus-kasus kebrutalan polisi ini berakhir dengan jalan buntu, secara tidak langsung mereka dilindungi oleh pemerintah, yang saat ini dikelan dengan istilah “White Supremacy” (Supremasi kulit putih ; sebuah ideologi yang menganggap bahwa ras putih lebih superior dari ras lainnya. Supremasi putih banyak dihubungkan dengan rasisme anti-hitam ). Kasus kebrutalan polisi ini semakin terdengar dari tahun 2011- sampai saat ini.

### ***Merek sepatu nike***

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan kualitas dari produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat semua perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan atau menciptakan produk mereka demi mempertahankan “citra merek” mereka. Merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda yang digunakan untuk perdagangan. Nike, Inc adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian, dan alat-alat olahraga dari Amerika Serikat yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Nike secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produknya. Ini mereka lakukan agar semua konsumennya merasa puas ketika membeli produk mereka. Nike suka menciptakan sepatu dengan bahan yang yang terkadang kompetitornya tidak pernah memikirkan hal itu. Tidak hanya itu saja, Nike dalam mempromosikan produk mereka memiliki gaya yang berbeda untuk menarik perhatian dari consumer. Di Indonesia, sepatu Nike sudah tidak asing lagi digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga. Seiring berjalannya waktu, kini Nike tidak hanya digunakan ketika ingin melakukan olahraga tetapi serig juga digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Ini membuat brand Nike makin dikenal oleh semua kalangan, terutama mahasiswa..

### **Metodologi**

Pada sebuah penelitian masalah dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara maksimal, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan suatu cara yang digunakan oleh para peneliti untuk menemukan hasil dari masalah yang sudah diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berpikir mengenai

---

masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008 : 83). Berikut inilah beberapa metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian.

### ***Jenis metode penelitian***

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan kali ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis (Rakhmad, 2008 : 24). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data ( Kriyantono, 2006 : 58).

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ini ingin menjelaskan tentang bagaimana Nike merespon setelah menuai kecaman dari banyak pihak karena memilih atlet kontroversial sebagai wajah kampanye iklan baru mereka. Oleh karena itu hal ini harus digali tanpa isolasi variabel-variabel tertentu sehingga bisa memperoleh data yang lengkap.

### ***Subjek dan objek penelitian***

#### ***Subjek Penelitian***

Amirin (dalam Idrus, 2009 : 91) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenainya ingin diperoleh keterangan. Maka subjek dari penelitian ini adalah Nike.

#### ***Objek Penelitian***

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek dari penelitian pada penelitian ini adalah pemilihan atlet kontroversial sebagai wajah iklan baru nike dan respon nike terhadap kecaman dari banyak pihak.

### ***Unit analisis***

Unit analisis biasa digunakan untuk untuk memperoleh suatu gambaran yang menyeluruh tentang situasi atau kejadian yang terjadi dalam objek penelitian. Dalam unit analisis terdapat tiga komponen. Pertama Place (tempat) dimana interaksi dalam penelitian berlangsung, kedua actor (pelaku) yang sesuai dengan objek penelitian tersebut . Tiga activity ( kegiatan) yang dilakukan actor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini unit analisis membantu menganalisis data yang telah data untuk mengetahui apa

yang telah terjadi. Unit penelitian dalam penelitian kali ini adalah respon Nike terhadap beberapa orang yang memprotes wajah baru di iklan baru mereka.

### ***Teknik pengumpulan data***

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Proses pengumpulan data ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam hipotesis. Pengumpulan data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data dapat dibedakan dalam beberapa kategori. Jenis-jenis data dapat dikategorikan sebagai berikut.

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Dan di penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan cara menggunakan data sekunder karena peneliti memperoleh dan mengumpulkan data dari sumber yang sudah ada.

Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data ini dapat digunakan secara sendiri-sendiri, namun dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Beberapa metode pengumpulan data yang penulis gunakan antara lain:

Studi Dokumen, adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi dokumen untuk mengumpulkan data, karena peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada. Untuk Studi Dokumen terbagi lagi menjadi 2 bagian, yaitu :

Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa.

Dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis berdasarkan oleh laporan/ cerita orang lain.



## **Pembahasan**

Dalam membahas topik penelitian, penulis mengacu pada beberapa poin yang nantinya akan dijadikan bahan pembahasan yaitu :

1. Alasan Nike memilih Colin Kaepernick sebagai wajah utama dalam kampanyenya kali ini.
2. Hal apa saja yang menjadi pro dan kontra ditengah konsumen Nike mengenai terpilihnya Colin Kaepernick
3. Apa yang Nike lakukan dalam merespon kejadian ini.
4. Apa yang sebenarnya ingin Nike sampaikan melalui iklannya kali ini.

Gino Fisanotti, wakil presiden Nike untuk daerah Amerika utara mengutarakan bahwa target pemasaran untuk iklan Nike kali ini ditujukan untuk remaja milenial masa kini. Dengan latar belakang protes yang dilakukan Colin Kaepernick, Nike secara tidak langsung berniat untuk memberikan platform kepada Colin untuk terus melanjutkan protesnya dalam menentang ketidakadilan rasial yang masih sering terjadi dinegaranya. Nike menilai bahwa Kaepernick adalah salah satu atlet yang berhasil menggunakan olahraga sebagai alat untuk membawa kemajuan, mengutarakan aksi dan perubahan ditengah masyarakat dunia dan negaranya. Sebelumnya Kaepernick juga pernah melakukan aksi protes yang sama pada tahun 2011, Di sisi lain pengamat dari perusahaan ( MWWPR ; Perusahaan yang bekerja dalam hubungan masyarakat dan pemasaran, teknologi, pemasaran digital dan media sosial, urusan publik dan hubungan pemerintah, komunikasi perusahaan, perawatan kesehatan, keberlanjutan, dan branding visual.) Joe Flores mengatakan bahwa keputusan Nike untuk memilih Colin Kaepernick adalah salah satu cara Nike dalam mendukung atlitnya, dan juga lebih kepada memberikan apresiasi dan dukungan terhadap apa yang dilakukan Colin Kaepernick dalam memperjuangkan isu minoritas di Amerika Serikat.

Latar belakang Colin Kaepernick yang berkontroversi dan mendapat banyak perhatian dari masyarakat juga merupakan salah satu alasan bagi Nike untuk memutuskan bekerja sama dengan Kaepernick. Bisa dikatakan bahwa saat ini kontroversi terkadang dapat menjadi salah satu cara dalam pemasaran. Pada era saat ini, konsumen juga dinilai lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Konsumen saat ini lebih mempertimbangkan apakah produk yang mereka pilih berjalan selaras dengan nilai atau sistem sosial yang mereka yakini. Nike sepenuhnya sadar atas keputusan yang mereka buat untuk mengajak Kaepernick menjadi bagian dari kampanye tersebut. Melihat dari sisi pro dan kontra Nike yakin pihak Pro masih lebih banyak.

---

Dalam sisi Kontra, sebuah laporan yang diteliti oleh The Wall Street Journal, menyatakan bahwa setelah peluncuran iklan dan kampanye, stok saham Nike turun sampai dititik 3 persen. Dalam perilsan publikasi oleh Nike yang memuat foto Colin Kaepernick dengan slogannya “ Believe in everything even if its mean sacrificing everything “ tak lama, Nike langsung mendapat banyak respon negatif dari beberapa konsumen. Respon negatif ini menjadi perbincangan di sosial media terutama di Twitter dan Instagram. Pemilik akun twitter dan instagram yang merasa kecewa dengan Nike membuat tagar #JustBurnIt dan #BoycottNike menjadi Viral. Mereka membakar ataupun merusak sepatu Nike yang mereka miliki sebagai rasa kekecewaan mereka, bagi mereka Nike terlalu mencampuradukan urusan politik dan olahraga, dimana seharusnya olahraga adalah wadah dimana suatu negara bisa bersatu tanpa adanya unsur campur tangan politik dan urusan lainnya, mereka berpendapat bahwa dengan mengangkat Colin Kaepernick sebagai wajah utama kampanye ini dapat memecah bela suatu negara menjadi dua kubu yang berbeda.

Dikutip dari buku *Reputation and Fame an Fortune* karya Charles Fombrun, mengatakan bahwa aset tidak berwujud seperti reputasi dapat menyediakan perusahaan dengan sumber keunggulan kompetitif yang lebih abadi daripada paten, desain inovatif, pemasaran cerdas, dan teknologi eksklusif.

Mengutip Charles Fombrun dari bukunya yang berjudul *Reputation*, ‘mencapai reputasi yang berharga dimata publik membutuhkan perencanaan pandangan jangka panjang untuk membangun persaingan yang menguntungkan'. Perusahaan mengembangkan reputasi dengan menciptakan dan memproyeksikan satu set keterampilan yang diakui oleh konsumen mereka sebagai unik. 'Mencapai keunikan membutuhkan tindakan rutin yang menunjukkan kredibilitas dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, Studi oleh Fombrun menunjukkan bahwa yang perusahaan yang paling dihormati membangun reputasi mereka dengan mengembangkan praktik yang terintegrasi dan menyesuaikan serta mempertimbangan dengan perkembangan ekonomi dan sosial ke dalam persaingan strategi mereka untuk mendapatkan hati konsumen mereka. "Mereka tidak hanya melakukan hal yang benar," untuk mengutip Fombrun, "mereka melakukan hal yang benar. 'Nama perusahaan mereka menjadi aset yang berharga dimata konsumennya. Dalam sisi Pro, walau stok saham Nike turun hingga ke titik 3 persen namun penjualan Nike menaik drastis menjadi 31 persen pernyataan ini didukung dan diteliti oleh Edison Trends. Tak sedikit juga yang mendukung dan memberikan respon positif kepada Nike melalui kampanyenya kali ini, bagi Brian Salzman, CEO perusahaan agensi marketing RQ berpendapat bahwa dengan keputusan Nike untuk

---

memilik Colin Kaepernick sebagai wajah utama iklan mereka telah membuat Nike menjadi contoh perusahaan yang berhasil memadupadankan sebuah merek menjadi budaya. Brian Salzman berpendapat bahwa saat ini sebuah merek sama halnya seperti manusia, mereka harus memiliki jiwa dan tujuan. Beberapa expert seperti Bob Dorfman ( Sport marketing expert ) menyalutkan tindakan Nike, menurutnya Nike adalah satu satunya perusahaan yang memedulikan isu sosial yang tengah terjadi di masyarakat. Sebelumnya Nike memang sering mengangkat isu sosial untuk dijadikan fokus mereka dalam mengiklankan produknya, tetap dengan mengajak para atlit untuk berkolaborasi, seperti Serena William yang saat itu menjadi salah satu ikon Nike , dalam iklannya kali itu Nike mengangkat isu mengenai pemberdayaan wanita karena saat itu Serena william tengah menjadi sorotan publik dikarenakan pasca kelahiran putri pertamanya dan keputusannya untuk tetap melanjutkan karir badmintonnya.

Banyak pihak berpendapat bahwa Nike menjunjung tinggi loyalitas mereka dengan para atlitnya dengan cara mendukung mereka terhadap isu sosial yang kapapnupun bisa terjadi. Dengan strategi seperti itu hal seperti pro dan kontra mungkin tidak dapat dihindari, akan terjadi penurunan konsumen namun disisi lain Nike berhasil mendapatkan loyalitas dan kredibilitas dari konsumen yang lebih berpengaruh daripada kontra yang mereka dapat.

Banyaknya kritik dari para konsumen yang merasa kecewa dengan iklan Nike, sampai munculnya tagar #JustBurnIt dan #BoycottNike, namun sejauh ini belum ada respon yang Nike berikan kepada konsumennya yang merasa kecewa. Penulis mengutip dari pernyataan pengamat Bob Dorfman “Sebelum meluncurkan iklan ini, Nike sudah tau pasti apa yang akan terjadi, mereka perusahaan besar yang tahu pasti apa yang mereka lakukan, mereka sudah melakukan penelitian sebelum melakukan iklan tersebut, dengan berbicara secara langsung dengan konsumennya, saya fikir Nike tau persis apa yang mereka lakukan “ . Melalui pernyataan tersebut penulis menyimpulkan bahwa keputusan yang telah Nike buat sepenuhnya sudah dijadikan sebagai suatu konsiderasi. Sehingga walaupun pada akhirnya tidak sedikit mendapat respons negatif, Nike tetap pada pendiriannya untuk menyuarakan isu sosial dan loyalitasnya kepada para atlit.

Selama masa perjalanannya, Nike telah banyak mengangkat isu sosial sebagai topik utama dalam iklan yang mereka luncurkan. Iklan pertama mereka mengangkat isu sosial pertama kali diluncurkan pada tahun 1988, yang saat itu mengangkat isu mengenai “ umur hanyalah angka “ Nike mengajak atlit berusia 80 tahun Walter back yang saat itu masih sanggup untuk berlari sejauh 6200 mil sepanjang perjalanan hidupnya sebagai atlit. Tidak hanya itu, isu-isu yang selanjutnya mereka angkat seperti : HIV, atlit disabilitas, masalah

---

jender, pemberdayaan wanita hingga yang terbaru saat ini isu mengenai kebrutalan polisi dan rasisme.

Berdasarkan topik-topik yang dijadikan fokus oleh Nike, Penulis menyimpulkan bahwa Nike adalah perusahaan yang tahu persis bahwa apa yang mereka buat adalah apa yang mereka yakini, dengan iklan tersebut Nike secara tidak langsung mengutarakan keberpihakan mereka. Dengan tidak adanya respon yang Nike berikan terhadap konsumen yang merasa kecewa hingga munculnya tagar #JustBurnIt dan #BoycottNike, Nike tahu persis bahwa kontra akan selalu ada dalam dunia bisnis, yang menjadi fokus mereka bukan mengenai bagaimana merespon dan mengembalikan konsumen yang merasa kecewa namun bagaimana Nike turut serta menyuarakan isu sosial tersebut, melalui hal ini Nike secara tidak langsung Nike mendapatkan simpati masyarakat dan menyatakan keberpihakannya terhadap isu-isu sosial yang kerap terjadi.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penulis memaparkan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya Kaepernick telah memiliki reputasi yang buruk akibat tindakan dia beberapa waktu lalu yang memprotes keadilan di Amerika. Penulis menyimpulkan bahwa pihak-pihak yang ingin menjatuhkan Nike bukan semata-mata karena produk yang Nike jual tetapi karena Nike memasang wajah Kaepernick di iklan yang terbaru.
2. Nike menilai bahwa Kaepernick adalah salah satu atlit yang berhasil menggunakan olahraga sebagai alat untuk membawa kemajuan, mengutarakan aksi dan perubahan ditengah masyarakat dunia dan negaranya. Keputusan Nike untuk memilih Colin Kaepernick adalah salah satu cara Nike dalam mendukung atlitnya, dan juga lebih kepada memberikan apresiasi, dukungan dan platform terhadap apa yang dilakukan Colin Kaepernick dalam memperjuangkan isu minoritas di Amerika Serikat.
3. Tagar #JustBurnIt #BoycottNike adalah salah satu bentuk kekecewaan konsumen terhadap keputusan Nike yang memilih Colin Kaepernick. Bagi mereka Nike terlalu mencampuradukan urusan politik dan olahraga, dimana seharusnya olahraga adalah wadah dimana suatu negara bisa bersatu tanpa adanya unsur campur tangan politik dan urusan lainnya, mereka berpendapat bahwa dengan mengangkat Colin Kaepernick sebagai wajah utama kampanye ini dapat memecah belah suatu negara menjadi dua kubu yang berbeda.

4. Dilihat dari sisi kontra saham Nike memang mengalami penurunan hingga 3% namun hasil penjualan naik hingga 31%. Keputusan Nike untuk memilik Colin Kaepernick sebagai wajah utama iklan mereka telah membuat Nike menjadi contoh perusahaan yang berhasil memadupadankan sebuah merek menjadi budaya. Banyak pihak yang menyalutkan tindakan Nike, menurut mereka Nike adalah satu satunya perusahaan yang memedulikan isu sosial yang tengah terjadi di masyarakat. Dengan strategi seperti itu hal seperti pro dan kontra mungkin tidak dapat dihindari, akan terjadi penurunan konsumen namun disisi lain Nike berhasil mendapatkan loyalitas dan kredibilitas dari konsumen yang lebih berpengaruh daripada kontra yang mereka dapat.
5. Nike adalah perusahaan yang tahu persis bahwa apa yang mereka buat adalah apa yang mereka yakini, dengan iklan tersebut Nike secara tidak langsung mengutarakan keberpihakan mereka. Dengan tidak adanya respon yang Nike berikan terhadap konsumen yang merasa kecewa hingga munculnya tagar #JustBurnIt dan #BoycottNike, Nike tahu persis bahwa kontra akan selalu ada dalam dunia bisnis, yang menjadi fokus mereka bukan mengenai bagaimana merespon dan mengembalikan konsumen yang merasa kecewa namun bagaimana Nike turut serta menyuarakan isu sosial tersebut, melalui hal ini Nike secara tidak langsung Nike mendapatkan simpati masyarakat dan menyatakan keberpihakannya terhadap isu-isu sosial yang kerap terjadi.
6. Melihat dari strategi Nike dalam memasarkan produknya, sebuah perusahaan yang telah sukses dan memiliki nama besar seperti Nike tidak lagi memfokuskan pemasaran produk untuk sebatas meningkatkan pendapatan atau profit mereka namun tujuan utama yang mereka fokuskan lebih kepada efek jangka panjang di masa depan. Nike memfokuskan diri mereka dalam membangun reputasi jangka panjang yang dapat memiliki tempat dan perhatian sendiri dimata konsumen, usaha Nike dalam membangun reputasi dan identitas perusahaan mereka dibuktikan melalui setiap strategi pemasaran mereka yang dari awal hingga saat ini selalu mencampurkan kepentingan publik dan isu sosial yang terjadi kedalam strategi pemasaran mereka melalui iklan. Selain membangun reputasi dan identitas dimata publik Nike telah mempertimbangkan akan pro dan kontra yang akan mereka hadapi dengan pilihan mereka dalam menempatkan perusahaan mereka ke satu sisi isu sosial atau politik, hal ini tentu akan berdampak terhadap peningkatan atau kehilangan konsumen mereka.

Namun yang ingin penulis tekankan disini adalah pilihan Nike untuk tetap berada pada pilihan mereka dalam nilai-nilai sosial yang mereka percayai.

## **REFERENSI**

- <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/taking-a-knee-national-anthem-nfl-trump-why-meaning-origins-racism-us-colin-kaepernick-a8521741.html>
- <https://www.nbcsports.com/chicago/bears/akiem-hicks-fined-following-ejection-sunday-against-buccaneers>
- <https://www.elle.com/fashion/a22968834/nike-campaign-colin-kaepernick/>
- <https://www.businessinsider.sg/nike-ads-make-social-statements-2018-9/?r=US&IR=T>
- <https://www.elle.com/culture/a23050816/nike-sales-surge-colin-kaepernick-campaign-report/>
- <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-nikes-30th-anniversary-ad-featuring-colin-kaepernick-is-a-worthwhile-risk-for-the-brand/> ( why its risky )
- <https://www.brandingstrategyinsider.com/2018/09/analyzing-nikes-controversial-just-do-it-campaign.html#.W7MgqWgzbDc>
- <https://www.brandingstrategyinsider.com/2018/02/how-brands-can-compete-in-a-polarized-world.html#.W7MiqmgzbDc>
- <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20180905214435-142-328013/kontroversi-iklan-pemain-nfl-colin-kaepernick>
- <http://wow.tribunnews.com/2018/09/05/gandeng-atlet-kontroversial-untuk-peringati-30-tahun-logo-just-do-it-nike-tuai-kecaman?page=all>
- <https://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/>
- <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-nikes-30th-anniversary-ad-featuring-colin-kaepernick-is-a-worthwhile-risk-for-the-brand/>
- <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-nikes-30th-anniversary-ad-featuring-colin-kaepernick-is-a-worthwhile-risk-for-the-brand/>
- <https://www.bbc.com/news/business-45472399>
- <https://www.businessinsider.sg/nike-advert-with-colin-kaepernick-has-people-burning-products-2018-9/?r=US&IR=T>