

III

## SIMBOL-SIMBOL DALAM IKLAN NIKE DI MEDIA YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA)

Zigit Dwi Dandi Pou<sup>1</sup>, Jultje Aneke Juneke Rattu<sup>2</sup>, Muh. Hasan Basri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Sam Ratulangi, Indonesia

\*Corresponding Author: [dhandyzigit@gmail.com](mailto:dhandyzigit@gmail.com)

### Article history

Submitted: 2026/01/20; Revised: 2026/01/25; Accepted: 2026/01/29

### Abstract

Nike symbolizes the Greek goddess of strength, speed, and victory, which is often reflected in the brand's visual narratives. This research, titled "Symbols in Nike Advertisements on YouTube Media (A Semiotic Analysis)," aims to analyze how symbols are represented and interpreted in Nike's "What If You Can" advertisement through the lens of Roland Barthes' semiotic theory. Using a qualitative approach and virtual ethnographic method, this study examines 10 selected advertisement scenes published on YouTube. The analysis identifies 10 denotative meanings—such as a student sitting alone on school stairs—and 10 connotative meanings—such as emotional struggle and the pursuit of dreams. Additionally, the study reveals 10 myths that reflect broader ideological constructs, including perseverance, empowerment, and modern youth identity. These findings underscore how advertising, as a cultural text, constructs layered meanings through visual symbols and contribute to shaping audience perceptions. This research highlights the significance of semiotics in understanding media messages and recommends further studies involving various platforms and audience demographics.

### Keywords

Symbols Nike, YouTube, Advertisement, Semiotic.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat menerima dan memaknai pesan komunikasi, termasuk dalam bidang periklanan. Iklan tidak lagi hanya hadir melalui media cetak dan televisi, tetapi juga melalui platform berbasis internet yang memungkinkan penyebaran pesan secara luas, cepat, dan berulang. Dalam konteks ini, iklan menjadi bukan sekadar alat promosi produk, melainkan juga sarana produksi makna melalui tanda, simbol, dan narasi visual. Iklan sebagai bentuk komunikasi massa dirancang untuk menyampaikan pesan secara persuasif kepada audiens dengan tujuan utama mempromosikan produk, jasa, atau gagasan (Kotler, 1967). Lebih jauh, iklan tidak hanya menyampaikan informasi secara eksplisit, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap melalui penggunaan simbol, cerita, dan visual. McQuail (1983) menempatkan iklan dalam kerangka model komunikasi propaganda yang memiliki kekuatan membentuk opini publik, sementara Cook (1992)

memandang iklan sebagai *wacana parasit* yang menyerap elemen sosial untuk menciptakan makna baru. Sejalan dengan itu, Dyer dan Williamson (1978) menegaskan bahwa iklan menggunakan elemen kehidupan nyata untuk membangun dunia simbolik yang baru sehingga makna yang muncul sering kali bersifat implisit dan ideologis.

Fenomena tersebut menjadikan iklan sebagai objek kajian yang relevan dalam perspektif semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tanda dan cara tanda bekerja dalam sistem komunikasi. Semiotika memungkinkan peneliti untuk membongkar lapisan makna yang tersembunyi di balik representasi visual maupun verbal yang ditampilkan media. Ketertarikan terhadap semiotika tidak terlepas dari kemampuannya menjelaskan bagaimana makna dibentuk, dinegosiasikan, dan diterima oleh khalayak dalam berbagai konteks budaya populer yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Dalam dunia periklanan modern, simbol tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai pembentuk identitas, ideologi, dan aspirasi sosial yang terus direproduksi melalui media digital.

Salah satu merek yang secara konsisten memanfaatkan kekuatan simbol dalam strategi komunikasinya adalah Nike. Merek ini tidak hanya dikenal sebagai produsen perlengkapan olahraga, tetapi juga sebagai simbol semangat kompetisi, kemenangan, dan pencapaian. Nama “Nike” sendiri diambil dari Dewi Kemenangan dalam mitologi Yunani yang merepresentasikan kejayaan dan keberhasilan. Sejak didirikan oleh Phillip Knight pada tahun 1964, Nike berkembang dari bisnis impor sepatu menjadi brand global yang memadukan inovasi teknologi, citra visual, dan nilai motivasional. Slogan “Just Do It” menjadi representasi simbolik yang melampaui fungsi komersial dan berubah menjadi ajakan universal untuk bertindak tanpa ragu. Dengan demikian, iklan Nike tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menawarkan identitas dan gaya hidup yang dibangun melalui simbol-simbol visual dan narasi inspiratif.

Media YouTube dipilih sebagai sumber data penelitian karena perannya yang sangat dominan dalam ekosistem media digital saat ini. YouTube telah menjadi ruang publik virtual tempat masyarakat mengonsumsi berbagai jenis konten audio-visual, termasuk iklan. Karakteristiknya yang memungkinkan pemutaran ulang, jangkauan global, serta interaksi pengguna menjadikan platform ini sebagai medium yang efektif dalam penyebaran simbol dan pesan visual. Berdasarkan laporan eMarketer (2024), YouTube merupakan salah satu platform yang paling sering digunakan oleh generasi muda untuk mencari informasi, hiburan, dan inspirasi. Iklan Nike yang dipublikasikan melalui YouTube umumnya dikemas dalam bentuk *storytelling* visual

yang kuat sehingga membuka peluang analisis semiotik yang lebih mendalam terhadap tanda, simbol, serta pesan ideologis yang disampaikan.

Kajian mengenai semiotika iklan telah banyak dilakukan sebelumnya dengan berbagai fokus dan pendekatan teori. Suryana dan Merrita (2021) dalam penelitian “Analisis Semiotika Iklan Lipstik dengan Menggunakan Teori Charles Sanders Peirce” menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menemukan tiga ikon, satu indeks, serta tujuh simbol yang memudahkan konsumen memahami pesan iklan. Ramadhan, Hardjantini, dan Onasie (2024) melalui penelitian “Keindahan Universal: Analisis Iklan L’Oréal Paris Menggunakan Semiotika Charles Sanders Peirce” menunjukkan bahwa iklan dapat membangun pesan inklusivitas melalui keragaman model dan slogan “you’re worth it” sebagai simbol nilai universal kecantikan. Ariella (2023) dalam kajian “Ideologi Baru dalam Iklan Scarlett Whitening” menggunakan teori Roland Barthes dan menemukan representasi maskulinitas baru yang menantang konstruksi gender tradisional melalui simbol perawatan diri pada pria. Safura (2020) meneliti representasi kecantikan perempuan Indonesia dalam iklan Pantene di YouTube dengan pendekatan Peirce dan menemukan bahwa kecantikan direpresentasikan tidak hanya melalui fisik, tetapi juga aktivitas dan keberanian perempuan di ruang publik. Sementara itu, Savira dan Manullang (2023) dalam analisis iklan cetak majalah Swedia menyoroti bagaimana tata letak, warna, dan simbol visual berperan dalam membentuk persepsi gender serta makna konotatif yang memperkuat stereotip budaya.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji iklan melalui pendekatan semiotika, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk kecantikan, representasi gender, atau media cetak dan belum secara spesifik menyoroti simbol-simbol dalam iklan merek olahraga global di media digital berbasis video dengan menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes secara mendalam. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada identifikasi jenis tanda menurut Peirce (ikon, indeks, simbol) dan belum banyak mengulas konstruksi makna pada level denotasi, konotasi, dan mitos yang terbentuk dalam iklan olahraga yang sarat nilai motivasional dan ideologis. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) berupa kebutuhan kajian yang secara khusus menganalisis simbol-simbol dalam iklan Nike di media YouTube menggunakan konsep *two order of signification* Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, serta mitos yang dibangun melalui representasi visual dan verbal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi simbol yang terdapat dalam iklan Nike di media YouTube serta

mengungkap makna simbol yang terkandung di dalamnya melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap makna, pengalaman, dan realitas sosial dari perspektif objek yang diteliti. Pendekatan kualitatif bersifat interpretatif, holistik, dan kontekstual, sehingga berupaya menggali bagaimana makna dibentuk dan dipahami dalam suatu situasi sosial tertentu, khususnya melalui media visual dan simbolik. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada angka dan pengukuran, penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada penafsiran fenomena dan konstruksi makna yang muncul dari data. Denzin dan Lincoln (2011) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif melibatkan serangkaian aktivitas interpretatif yang berupaya memahami dunia melalui makna subjektif dengan memanfaatkan berbagai sumber data yang merepresentasikan kehidupan sosial secara alami. Pendekatan ini dinilai relevan untuk menganalisis simbol dalam iklan karena mampu mengungkap makna tersirat di balik tanda-tanda visual dan verbal.

Tahap persiapan dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi nonpartisipatif berbasis digital terhadap konten iklan Nike di platform YouTube. Penulis terlebih dahulu menentukan sampel iklan "What If You Can?" yang diunggah melalui akun resmi Nike sebagai objek penelitian karena mudah diakses publik dan memungkinkan pengamatan berulang. Dalam proses ini, penulis berperan sebagai pengamat pasif tanpa terlibat langsung dalam interaksi sosial dengan subjek, melainkan menelusuri, menonton, dan mendokumentasikan konten iklan secara daring. Setiap adegan yang dianggap relevan kemudian dicatat dan dipusatkan sesuai fokus penelitian, meliputi unsur gambar, teks, warna, suara, serta simbol visual yang muncul. Proses ini dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh tetap terarah dan sesuai dengan kebutuhan analisis semiotika.

Analisis data dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengacu pada teori semiotika Roland Barthes (1957), khususnya konsep *two order of signification* yang mencakup makna denotasi, konotasi, dan mitos. Pemilihan teori Barthes didasarkan pada kemampuannya menjelaskan dua tahap pemaknaan tanda yang tidak hanya bersifat literal, tetapi juga kultural dan ideologis. Data yang telah didokumentasikan kemudian diidentifikasi, diklasifikasikan, dan ditafsirkan berdasarkan hubungan antara penanda dan petanda dalam setiap adegan iklan. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana simbol-

simbol visual dan verbal dalam iklan Nike membentuk makna yang lebih luas serta merepresentasikan nilai-nilai tertentu dalam budaya populer digital.


## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis scene Pilihan 1

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
 <p><b>Gambar 1</b> <b>Tampilan visual scene 1</b></p>	Seorang perempuan terlihat duduk termenung di tangga pintu masuk sekolah sambil memegang telepon genggam.
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Sign</i> )	
Seorang perempuan terlihat duduk dengan mengenakan sepatu dan tas punggung berwarna biru berlogo "Nike", sambil memainkan telepon genggamnya.	
Penanda Konotatif ( <i>Conotative Signifier</i> )	Petanda Konotatif ( <i>Conotative Signified</i> )
Dalam salah satu adegan, terlihat seorang perempuan duduk seorang diri di tangga sekolah sambil mengenakan sepatu dan tas punggung berwarna biru yang menampilkan logo "Nike" secara mencolok. Dengan pandangan yang tampak kosong, Dia termenung sambil memegang telepon genggam di tangannya. Raut wajahnya mencerminkan kecemasan yang mungkin terarah pada pikiran tentang masa depannya.	Seorang siswi duduk sendirian di tangga sekolah, mengenakan sepatu dan tas punggung berwarna biru dengan logo "Nike" yang mencolok. Pandangannya tampak kosong, dan ia termenung sambil memegang telepon genggam di tangannya. Dalam scene ini memperlihatkan raut wajah perempuan itu memancarkan kecemasan, seolah-olah pikirannya dipenuhi oleh kegelisahan akan masa depan. Sese kali, ia menatap layar ponselnya, mungkin berharap menemukan jawaban atau hiburan dari dunia maya. Kesendiriannya di tengah suasana ramai sekolah menggambarkan pergulatan batin yang sedang ia hadapi, sebuah upaya sunyi untuk mencari arah atau solusi dari beban yang ada dalam dirinya.
Tanda Konotatif ( <i>Conotative Sign</i> )	
Seorang perempuan duduk sendirian di tengah keramaian, menggunakan barang dari	


*brand “Nike”*, dengan raut wajah yang mencerminkan kecemasan yang mendalam. Dalam psikologi, kondisi ini dikenal sebagai *social withdrawal*, yang sering kali merupakan respons terhadap tekanan emosional atau kecemasan sosial. Di tengah kesendirian, dengan semangat yang terpancar melalui produk Nike yang ia kenakan, perempuan itu menggali kekuatan dalam dirinya, siap mengubah kecemasan menjadi langkah awal menuju keberhasilan.

### Analisis scene Pilihan 2

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
 <p><b>Gambar 2</b> <b>Tampilan visual scene 2</b></p>	Enam siswi yang berada didepan kelas, diantaranya memperlihatkan seorang siswi yang tersandung menggunakan tas “Nike”.
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Sign</i> )	
Seorang siswi yang berada dikoridor kelas tersandung akibat bergegas mendengar bel masuk. Kemudian posisinya diatur menggunakan tas berwarna biru sebagai <i>highlight brand</i> “Nike”.	
Penanda Konotatif ( <i>Conotative Signifier</i> )	Petanda Konotatif ( <i>Conotative Signified</i> )
Di koridor kelas yang sunyi sejenak sebelum bel bergema, seorang siswi tergesa-gesa hingga tersandung, terjatuh bersama impian yang ia kejar. Namun, Dia segera bangkit, merapikan posisinya, dengan tas berwarna biru di punggungnya bermerk “Nike” yang mencolok menjadi simbol tekadnya, seperti pesan 'Just Do It' yang seolah mengingatkan bahwa kegagalan hanyalah langkah kecil menuju keberhasilan.	Sejumlah siswa yang berada dikoridor kelas terlihat sangat sibuk dan sedang berbincang. Kemudian seorang perempuan yang menggunakan tas biru dengan <i>brand</i> “Nike” terlihat bergegas sehingga tersandung akibat mendengar bel masuk kelas. Dalam <i>scene</i> ini membuat dia bermimpi akan meraih kesuksesan.

Tanda Konotatif ( <i>Conotative Sign</i> )
Seorang siswi yang terjatuh saat bergegas menuju kelas segera bangkit dengan senyum percaya diri, membuktikan bahwa jatuh bukanlah akhir dari segalanya. Setiap kejatuhan adalah pelajaran, dan bangkit darinya menunjukkan keberanian untuk terus melangkah menuju cita-cita. Jangan pernah berhenti bermimpi dan berusaha, karena masa depan penuh peluang menanti mereka yang tak menyerah.

### Analisis scene Pilihan 3

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
 <p><b>Gambar 3</b> <b>Tampilan visual scene 3</b></p>	Seorang siswi yang sedang memanjat lemari buku, di antaranya memperlihatkan sepatu biru muda dengan <i>brand</i> "Nike".
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Sign</i> )	
Siswi yang sedang mencari buku di perpustakaan sekolah, memperlihatkan sepatu biru dengan <i>highlight brand</i> "Nike" yang digunakannya untuk memanjat lemari.	
Penanda Konotatif ( <i>Conotative Signifier</i> )	Petanda Konotatif ( <i>Conotative Signified</i> )
Di tengah sunyi perpustakaan sekolah, seorang siswi dengan penuh tekad memanjat lemari untuk meraih buku yang sulit dijangkau. Sepatu biru dengan <i>highlight brand</i> "Nike" yang dikenakannya tampak mencuri perhatian, seolah menjadi simbol keberanian dan semangat untuk terus melangkah lebih tinggi, mengingatkan kita pada pesan untuk selalu menantang batas diri demi mencapai hal-hal yang bernilai.	Seorang siswi yang ingin membaca buku sampai memanjat lemari perpustakaan, memperlihatkan sepatu biru dengan <i>highlight brand</i> "Nike". Dalam <i>scene</i> ini membuat dia bermimpi untuk menggapai sesuatu yang ingin dia raih, akan tetapi digagalkan oleh seorang guru yang menegurnya untuk turun dan tidak bising.
Tanda Konotatif ( <i>Conotative Sign</i> )	
Seorang siswi dengan sepatu biru berlogo "Nike" tampak memanjat lemari di	



perpustakaan, berusaha menggapai buku di rak tertinggi. Dalam keheningan itu, setiap langkahnya seolah berbicara, bahwa hidup adalah perjalanan memanjat rintangan, di mana buku yang diraih menjadi simbol mimpi, dan lemari yang ditaklukkan mencerminkan tantangan yang harus dihadapi dengan tekad, keberanian, dan kerendahan hati.


#### Analisis scene Pilihan 4

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
 <p><b>Gambar 4</b> <b>Tampilan visual scene 4</b></p>	Seorang perempuan yang berada di halaman kota berbusana panjang hitam, sepatu biru dan kaos kaki dengan <i>brand</i> "Nike".
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Sign</i> )	
Di tengah keramaian halaman kota yang dipenuhi hiruk-pikuk suara kehidupan, seorang perempuan terlihat melompat dengan penuh energi dan ekspresi yang memukau. Ia mengenakan busana panjang berwarna hitam elegan yang bergerak seirama dengan setiap lompatan dinamisnya, dipadukan dengan sepatu biru yang kokoh, dan kaos kaki yang menonjolkan aksen modern dengan <i>highlight logo brand</i> "Nike" yang mencolok. Gerakannya seolah menceritakan sebuah kisah tentang kebebasan, keberanian, dan kepercayaan diri, mengundang perhatian setiap mata yang menyaksikan.	
Penanda Konotatif ( <i>Conotative Signifier</i> )	Petanda Konotatif ( <i>Conotative Signified</i> )
Perempuan yang melompat di halaman kota terlihat sangat ekspresif dengan menggunakan busana panjang hitam, sepatu biru dan kaos kaki dengan <i>highlight brand</i> "Nike".	Perempuan ini sangat bersemangat untuk melakukan aktivitasnya, terlihat dengan menggunakan sepatu biru dengan <i>highlight brand</i> "Nike". Dalam <i>scene</i> ini menggambarkan dia menari dan melompat layaknya seorang <i>ballerina</i> , dia berimajinasi seperti seorang binaragawan.
Tanda Konotatif ( <i>Conotative Sign</i> )	
Seorang perempuan yang berimajinasi menjadi seorang balerina mengekspresikan kegembiraannya melalui gerakan langkah yang anggun, mengenakan sepatu dengan <i>highlight brand</i> "Nike". Menurut Philip Kotler dalam <i>Marketing Management</i> (2012), produk	



multifungsi seperti sepatu berlogo “Nike” tidak hanya dirancang untuk mendukung aktivitas olahraga, tetapi juga memenuhi kebutuhan gaya hidup modern yang fleksibel, termasuk kegiatan sehari-hari seperti sekolah atau aktivitas seni. Hal ini mencerminkan konsep utilitarianisme, di mana suatu produk dipilih berdasarkan kemampuannya untuk memberikan manfaat maksimal sesuai kebutuhan pengguna.

### Analisis scene Pilihan 5

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
 <p><b>Gambar 5</b> <b>Tampilan visual scene 5</b></p>	Seorang perempuan yang sedang berenang menggunakan pakaian renang dengan <i>brand</i> “Nike”.
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Sign</i> )	
Perempuan yang sedang berenang menggunakan pakaian dan kacamata renang bermerek “Nike” ini terlihat sangat menikmati hidupnya.	
Penanda Konotatif ( <i>Conotative Signifier</i> )	Petanda Konotatif ( <i>Conotative Signified</i> )
Perempuan yang sedang berenang terlihat sangat menikmati hidupnya, lengkap dengan peralatan renang. Dalam <i>scene</i> ini seorang perempuan sedang mengikuti lomba renang.	Seorang perempuan meluncur di air dengan penuh percaya diri, mengenakan peralatan renang yang mendukung setiap gerakannya. Dalam perlombaan ini, ia tidak hanya bersaing dengan peserta lain, tetapi juga dengan dirinya sendiri—melampaui batas ketahanan dan keberaniannya. Setiap tarikan napas dan ayunan tangan yang membelah air mencerminkan tekadnya untuk maju, seolah berenang bukan hanya tentang mencapai garis akhir, tetapi juga simbol perjuangan untuk terus bertahan, melawan arus, dan menemukan kebebasan dalam setiap percikan air yang menyertainya.
Tanda Konotatif ( <i>Conotative Sign</i> )	
Seorang perempuan berenang di gedung olahraga sekolah dengan penuh semangat,	

mengenakan pakaian dan kacamata renang berlogo “Nike”, mencerminkan kepercayaan terhadap produk yang mendukung performa olahraganya. Menurut teori *Achievement Goal Theory* (Nicholls, 1984), keinginannya untuk menjadi seorang atlet akuatik menunjukkan motivasi berprestasi yang berorientasi pada tugas, di mana fokus utamanya adalah pengembangan keterampilan dan pencapaian personal. Dengan mengandalkan perlengkapan yang sesuai, ia mempersiapkan diri secara mental dan fisik untuk meraih impian, membuktikan bahwa dukungan dari alat yang tepat berperan penting dalam menunjang performa dan kepercayaan diri atlet.

Berdasarkan analisis terhadap beberapa scene dalam iklan Nike yang ditayangkan melalui media YouTube, tampak bahwa iklan ini secara konsisten menampilkan figur perempuan sebagai subjek utama yang sedang berproses dalam menggapai impiannya. Representasi perempuan dalam iklan tidak digambarkan sebagai sosok pasif, melainkan sebagai individu yang memiliki tekad, ambisi, dan daya juang yang kuat. Hal ini terlihat sejak scene awal ketika seorang siswi digambarkan duduk termenung di tangga sekolah dengan ekspresi cemas dan penuh perenungan. Adegan ini secara konotatif merepresentasikan kegelisahan batin dan pencarian arah hidup yang umum dialami remaja. Namun, kehadiran atribut bermerek “Nike” pada sepatu dan tas yang dikenakan menjadi simbol kekuatan internal dan potensi perubahan, seolah menegaskan bahwa di balik keraguan terdapat dorongan untuk bangkit dan melangkah maju. Representasi ini sejalan dengan pandangan Alqahtani dan Campbell (2022) yang menyatakan bahwa iklan Nike sering membingkai perempuan sebagai figur yang tangguh, resilien, dan memiliki kesempatan setara untuk meraih prestasi.

Selanjutnya, rangkaian scene yang menampilkan siswi tersandung di koridor sekolah, memanjat lemari buku di perpustakaan, hingga bergerak bebas di ruang publik kota memperlihatkan narasi visual tentang kegagalan, usaha, dan keberanian menantang batas diri. Kejatuhan dalam koridor kelas tidak dimaknai sebagai akhir, melainkan sebagai proses belajar yang harus dilalui untuk mencapai tujuan. Bangkitnya tokoh perempuan setelah tersandung membangun makna konotatif bahwa kegagalan adalah bagian dari perjalanan menuju kesuksesan. Adegan di perpustakaan yang memperlihatkan siswi memanjat lemari untuk meraih buku memperkuat simbol perjuangan intelektual dan mimpi yang ingin digapai, meskipun dihadapkan pada batasan atau teguran otoritas. Dalam kerangka semiotika Barthes, rangkaian adegan ini membentuk mitos tentang perjuangan hidup, yaitu keyakinan

bahwa mimpi hanya dapat diraih melalui keberanian, usaha, dan kesediaan menghadapi rintangan.

Atribut pakaian dan perlengkapan olahraga bermerek "Nike" yang secara konsisten ditampilkan dalam setiap scene berfungsi bukan hanya sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup aktif, dinamis, dan berdaya guna. Pemilihan busana yang sopan dan tertutup mencerminkan penyesuaian konteks budaya lokasi pengambilan iklan, yaitu Saudi Arabia, sehingga memperlihatkan sensitivitas budaya tanpa menghilangkan pesan utama tentang kebebasan berekspresi dan kekuatan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Nike diposisikan sebagai produk multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari kegiatan sekolah, seni, hingga olahraga, sebagaimana dikemukakan Kotler (2012) mengenai nilai utilitarian produk dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup modern.

Warna juga memainkan peran penting dalam membangun makna visual iklan. Dominasi warna biru, hitam, dan putih tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga membentuk persepsi psikologis audiens. Warna biru sering diasosiasikan dengan ketenangan, kepercayaan diri, dan stabilitas, sementara warna hitam melambangkan kekuatan dan keteguhan, serta warna putih merepresentasikan kesederhanaan dan harapan. Sebagaimana dikemukakan Schloss dan Palmer (2011), warna memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi visual dan emosi penonton. Kombinasi warna tersebut memperkuat kesan bahwa perempuan dalam iklan ini sedang berada dalam proses pencarian jati diri yang penuh tantangan, namun tetap optimis.

Ekspresi wajah dan gerakan tubuh tokoh perempuan semakin memperdalam makna simbolik iklan. Ekspresi kebingungan, kecemasan, hingga kegembiraan yang ditampilkan merepresentasikan spektrum emosi manusiawi yang realistis. Ekman (1999) menegaskan bahwa ekspresi wajah merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang mampu menyampaikan keadaan emosional seseorang secara kuat. Sementara itu, gestur tubuh seperti berlari, melompat, menari, dan berenang mencerminkan semangat, ambisi, dan kebebasan berekspresi. Gerakan-gerakan tersebut memperlihatkan bahwa tubuh perempuan menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan perjuangan dan keberanian, sebagaimana konsep proxemics dan gesture yang dikemukakan oleh Hall (1966).

Puncak narasi visual terlihat pada scene berenang, di mana perempuan digambarkan bertanding dengan penuh percaya diri menggunakan perlengkapan renang bermerek "Nike". Adegan ini tidak hanya merepresentasikan aktivitas olahraga, tetapi juga simbol perjuangan melawan diri sendiri dan keterbatasan. Dalam perspektif Achievement Goal Theory (Nicholls, 1984), adegan ini mencerminkan

motivasi berprestasi yang berorientasi pada tugas, yaitu fokus pada pengembangan kemampuan dan pencapaian personal. Dengan demikian, iklan ini membangun mitos bahwa keberhasilan bukan semata-mata hasil akhir, melainkan proses panjang yang menuntut ketekunan, keberanian, dan dukungan dari sarana yang tepat.

Secara keseluruhan, iklan Nike ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengonstruksi makna ideologis tentang perempuan yang kuat, mandiri, dan pantang menyerah. Melalui simbol visual, warna, ekspresi, serta narasi gerak, iklan ini membentuk pesan motivasional yang selaras dengan slogan “Just Do It”, yaitu ajakan untuk berani melangkah, menghadapi kegagalan, dan terus berusaha meraih impian.

## KESIMPULAN

Penelitian terhadap iklan “Nike – What If You Can” di media YouTube menunjukkan bahwa iklan tersebut memuat sejumlah tanda visual utama yang dapat dimaknai melalui tiga lapis pemaknaan dalam semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tataran denotatif, iklan menampilkan aktivitas remaja perempuan dalam berbagai ruang seperti sekolah, perpustakaan, kota, dan arena olahraga yang secara langsung merepresentasikan kegiatan sehari-hari. Pada tataran konotatif, visual tersebut mengandung makna yang lebih dalam berkaitan dengan keberanian, perjuangan, pencarian jati diri, serta semangat untuk mewujudkan impian. Sementara pada tataran mitos, iklan membangun ideologi tentang sosok perempuan muda modern yang tangguh, mandiri, dan memiliki daya juang tinggi. Dengan demikian, iklan Nike tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai medium penyampai pesan budaya dan ideologis melalui sistem tanda yang terstruktur dan persuasif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang linguistik dan kajian semiotika, terutama bagi mahasiswa Sastra Inggris Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sam Ratulangi maupun peneliti lain yang memiliki minat serupa. Penelitian mendatang disarankan untuk memperdalam analisis simbol sebagai representasi konsep, objek, dan ide, serta memperluas cakupan objek kajian dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan kelompok pengguna yang lebih beragam. Pendekatan tersebut memungkinkan pengungkapan penggunaan tanda yang lebih dinamis, kontekstual, dan relevan dengan perkembangan budaya digital. Dengan perluasan ruang lingkup dan variasi objek penelitian, studi lanjutan diharapkan mampu memberikan

kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu linguistik, semiotika, dan komunikasi visual secara keseluruhan.

## REFERENSI

- Alqahtani, H., & Campbell, C. (2022). Representation and Muslim women athletes: A textual analysis of a Nike commercial. *Eximia*, 4(1), 152–158.
- Ariella, S., Putri, D., Usu, R., & Talani, A. (2023). *Ideologi baru dalam iklan Scarlett Whitening: Menafsirkan simbol-simbol maskulinitas baru*. Universitas Indonesia.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ekman, P. (1999). Facial expressions. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *The handbook of cognition and emotion* (pp. 301–320). John Wiley & Sons.
- Graham, A. (2004). *Semiology: Roland Barthes*. Routledge.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Doubleday.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Ramadhan, R., Hardjantini, E., & Onasie, H. (2024). *Keindahan universal: Analisis iklan L'Oréal Paris menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce*. Universitas Gadjah Mada.
- Safura, S. M., & Wirawanda, Y. (2021). *Analisis semiotika Peirce dalam representasi kecantikan perempuan Indonesia pada iklan Pantene Perfect On di situs web YouTube* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Savira, A., & Manullang, F. (2023). *Analisis semiotika representasi gender dalam iklan cetak di majalah Swedish*. Universitas Sumatera Utara.
- Suryana. (2021). *A semiotic analysis of lipstick advertisement by using Charles Sanders Peirce theory*.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.