

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana penerimaan khalayak terhadap iklan *culture jamming* Nike. *Culture jamming* merupakan sebuah gerakan yang berusaha menumbangkan *branding* dan mengurangi gejala konsumsi berlebihan (konsumtivisme) dengan menampilkan isu-isu seputar produknya dengan berbagai cara diantaranya dengan iklan, parodi, plesetan, *joke* dan kampanye antikonsumsiisme. Iklan *culture jamming* ini menampilkan isu adanya eksploitasi para pekerjanya di pabrik yang berada di Indonesia. Isu yang ditampilkan dan unsur-unsur lain dalam iklan tersebut membuat khalayak memiliki berbagai macam interpretasi dan pemaknaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan khalayak terhadap iklan *culture jamming* Nike. Dari rumusan masalah ini peneliti ingin mengetahui interpretasi dan pemaknaan khalayak terhadap iklan *culture jamming* Nike. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap penerimaan khalayak terhadap iklan *culture jamming* Nike. Penerimaan khalayak yang dimaksud dapat berupa persepsi, opini, maupun reaksi terhadap iklan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode *reception analysis* sebagai metode penelitian khalayak. Teknik pengumpulan data menggunakan FGD (*focus group discussion*). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada khalayak yang sudah pernah melihat iklan *culture jamming* Nike ini agar khalayak mudah untuk memberikan persepsi dan opini tentang iklan tersebut. Khalayak dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang heterogen di dalamnya yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan faktor ekonomi.

Hasil dari penelitian ini menjawab rumusan masalah yaitu penerimaan khalayak terhadap iklan *culture jamming* Nike termasuk persepsi, opini maupun reaksi dari khalayak tersebut adalah bahwa iklan *culture jamming* Nike ini menampilkan isu seputar produk, menyindir dan berusaha memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk *aware* dengan isu-isu sosial dalam hal ini masalah perburuhan. Namun dengan hadirnya iklan *culture jamming* Nike ini tidak membuat masyarakat peduli dan berempati dengan kondisi para pekerja. Menurut sebagian besar informan citra Nike akan tetap baik meskipun ada serangan *culture jamming* hal tersebut dikarenakan pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap barang bermerek juga semakin besar.