

## ANALISA VISUAL KOLABORASI SPESIAL NIKE DAN JACQUEMUS

Vanessa Poernomo

20110024@student.unika.ac.id

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang  
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota  
Semarang, Jawa Tengah 50234

### Abstrak

Nike Inc. didirikan pada tahun 1962 oleh Bill Bowerman dan Phil Knight di Portland, Oregon, merek ini awalnya bernama Blue Ribbon Sports dan menjual sepatu atletik buatan Jepang. Pada tahun 1972, Blue Ribbon Sports berganti nama menjadi Nike Inc. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi produk mengenai *co-branding* antara *brand* Nike dan Jacquemus? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah responden pengguna merek Nike sebanyak 30 orang. Dari hasil survei mayoritas responden tidak mengetahui bahwa Nike dan Jacquemus mempunyai kerjasama, hal ini dapat dikonfirmasi pada pertanyaan ke 7, sebanyak 17 responden tidak mengetahui bahwa ada sepatu buatan Nike dan Jacquemus hasil kerjasama Jacquemus. Oleh karena itu, menjadi poin yang sangat berpengaruh dalam proses analisis. Kehadiran *Brand Activation* diharapkan dapat membantu produk kolaborasi Nike dan Jacquemus agar dikenal masyarakat dan memberikan dampak jangka panjang bagi kedua produk tersebut.

**Kata Kunci:** produk, kolaborasi, ciri khas, *co-branding*.

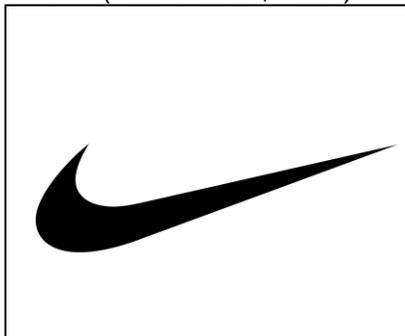
### Abstract

*Nike Inc. founded in 1962 by Bill Bowerman and Phil Knight in Portland, Oregon, the brand was originally called Blue Ribbon Sports and sold Made in Japan athletic shoes. In 1972, Blue Ribbon Sports changed its name to Nike Inc. The problem in this research is how to implement product co-branding between the Nike and Jacquemus brands? The method used in this research is a quantitative descriptive method. The subjects of this research were 30 respondents who used the Nike brand. From the survey results, the majority of respondents did not know that Nike and Jacquemus had a collaboration, this can be confirmed in question 7, as many as 17 respondents did not know that there were shoes made by Nike and Jacquemus as a result of Jacquemus' collaboration. Therefore, it becomes a very influential point in the analysis process. It is hoped that the presence of Brand Activation will help Nike and Jacquemus' collaborative products become known to the public and have a long-term impact on both products.*

**Keywords:** *product, collaboration, characteristics, co-branding.*

## PENDAHULUAN

Nike Inc. adalah merek yang didirikan pada tahun 1962 oleh Bill Bowerman dan Phil Knight dari Portland, Oregon, awalnya bernama Blue Ribbon Sports, untuk memasarkan sepatu olahraga buatan Jepang. Pada tahun 1972, Blue Ribbon Sports akhirnya resmi berganti nama menjadi Nike Inc. Ia memiliki logo khas yang disebut "Swoosh" dan skala khas "*Just Do It*". Swoosh dirancang oleh Carolyn Davidson dan disetujui oleh Nike pada tanggal 18 Juni 1971, dan terdaftar secara hukum di Amerika Serikat. Kantor Paten dan Merek Dagang 22 Januari 1974 (Locke et al., 2007).



Gambar 1. Logo Nike Swoosh  
Sumber : [www.nike.com](http://www.nike.com)

Bill dan Phil memiliki misi untuk meningkatkan *athletic culture*. Sehingga terciptalah, *The Waffle* yang pertama kali dibuat pada tahun 1971 di meja makan, dimana Bill sedang menikmati *waffle* bersama istrinya. Saat mengobservasi makanannya, ia menyadari bahwa tekstur dari *waffle* mampu menjadi 'cetakan' yang bisa menjadi pegangan atau *grip* yang cocok pada beberapa permukaan. Akhirnya dibuatlah *prototype* dan mencoba penemuannya ini ke beberapa atlet pelari. Akhirnya, sepatu ini diberi nama "*Moon Shoe*" pada 1972. (Kompas.com, 2022).



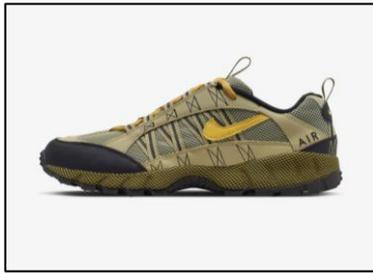
Gambar 2. Nike Waffle Shoe

Sumber :

<https://www.shortform.com/blog/nike-waffle-shoes-history/>

Dikarenakan *sneakers* legendaris ini telah lahir, tak lama para pakar *craftmanship* dan *expertise design* mengetahui keberadaan *The Waffle*. Seth Weisser, yang merupakan fashion historian dan *co-founder & CEO* dari brand *What Goes Around Comes Around* mengatakan bahwa *The Waffle* merubah permainan pada bidang olahraga, apabila menggunakan produk ini bisa menjadi trend (Shortform, 2023).

Terciptalah beberapa kolaborasi *sneaker* untuk menghormati *The Waffle* seperti *street style comeback*. Contohnya brand Jacquemus, merupakan kolaborasi pertama dari Nike dan Jacquemus untuk merayakan 50th *anniversary* dari Nike. Terdapat koleksi pakaian juga sepatu yang dirilis pada musim panas tahun 2022. Kolaborasi *fashion-meets-sport* ini menggabungkan estetika sepatu *trail ACG vintage* yaitu elemen dari '97 Humara dengan *air cushioning*, dan *waffle-like outsole* (Shortform, 2023).



Gambar 3. Nike '97 Humara  
Sumber : [www.nike.com](http://www.nike.com)

Produk dari brand Nike juga sangat mempengaruhi dunia fashion, dengan melakukan kolaborasi spesial atau *co-branding* dengan brand fashion lain contohnya Off White, Dior, Tiffany & Co., Louis Vuitton, AMBUSH. Artis seperti Travis Scott, J Balvin, Michael Jordan, Serena Williams. hingga brand makanan seperti Ice Cream Ben & Jerry (Sothebys.com, 2023)



Gambar 4. Nike Air Jordan dan Dior  
Sumber : [South China Morning Post](http://SouthChinaMorningPost.com)



Gambar 5. Nike dan Off-White  
Sumber : [Sothebys.com](http://Sothebys.com)

Dalam teaser nya, Jacquemus x Nike tak banyak menampilkan koleksinya, selain *tracksuit* berwarna putih dengan tali berwarna coklat dan

detail Swoosh berwarna emas. Koleksinya rencananya berjumlah 15 buah, yang memadukan busana wanita bernuansa netral dengan inovasi teknis dari Nike, rok lipit, gaun simpel, *bodycone* dan sejenisnya. Dan semuanya bisa berbeda dari sepatu kets Humara yang lebih tebal, dimodifikasi dengan sedikit Swoosh yang bergaya (Kompas.com, 2022).



Gambar 6. Photo Produk Nike dan Jacquemus  
Sumber : [hk.news.yahoo.com/nike-jacquemus](http://hk.news.yahoo.com/nike-jacquemus)

Dalam kolaborasi ini juga terdapat permasalahan seperti kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai brand ini khususnya Jacquemus sehingga membuat masyarakat memiliki ketertarikan yang kecil terhadap kolaborasi antara Nike x Jacquemus. Jika dilihat dari sisi desain, siluet dan warna terkadang hal tersebut juga menjadi sebuah pertimbangan dan masalah dikarenakan masyarakat membutuhkan warna dan desain yang update. Maka dari itu, perlu adanya analisis lebih lanjut mengenai kolaborasi Nike x Jacquemus untuk menjawab permasalahan tersebut.

## KAJIAN TEORI

### Co-branding

Dickinson dan Heath (2008) dalam Roosens (2019) menyatakan bahwa *co-branding* memiliki empat dimensi, yaitu: sikap merek, yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari setiap merek induk yang terlibat dalam aliansi *co-branding*.

Aliansi *co-brand* berperan dalam kompatibilitas antara kedua merek, yang menggambarkan kompatibilitas merek-merek tersebut. Sulitnya melakukan penawaran produk bersama yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap kinerja merek bersama terlalu sulit atau mudah dilakukan, sehingga menimbulkan penilaian negatif dan evaluasi konsumen terhadap produk merek bersama, yaitu sikap umum negatif atau positif yang dimiliki konsumen terhadap *co-branding* produk (Wang et al., 2022).

Strategi *co-branding* bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran. Menurut Keller (2020), perusahaan menggunakan *co-branding* untuk melengkapi komponen produk baru, memperluas pangsa pasar, dan mencapai tujuan lain yang saling menguntungkan. Dalam Roosens (2019), Dickinson dan Heath (2008) mendefinisikan *co-branding* "Saat ini, tren terkini dalam penggunaan merek disebut dengan 'Co-Branding', dimana dua atau lebih merek disajikan kepada konsumen secara bersamaan. produk atau jasa". Namun *co-branding* biasanya dilakukan oleh dua merek yang berada dalam industri yang sama atau memiliki target pasar yang sama (Wang et al., 2022).

*Co-branding* adalah kombinasi dua merek dalam konteks pemasaran, seperti promosi produk, penempatan produk, dan outlet (Leuthesser, Kohli, dan Suri 2003). Kotler (2009) menyatakan bahwa *Co-branding* berarti menggabungkan dua atau lebih merek terkenal dalam suatu penawaran. Dalam arti sempit, Park (1996) mendefinisikan *Co-branding* sebagai kombinasi dua merek untuk menciptakan produk yang unik.



Gambar 7. Moodboard Jacquemus dan Nike  
Sumber : Complex.com

### Tahap Deskriptif

Pada tahap deskriptif akan meneliti dan mengamati apa saja elemen visual pada sneakers atau sepatu hasil dari kolaborasi antara Nike dan Jacquemus.

### Konsep

Konsep merupakan pemikiran dasar yang diperoleh dari fakta peristiwa, pengalaman melalui generalisasi dan berfikir abstrak. Konsep merupakan prinsip dasar yang sangat penting dalam proses belajar. Menurut pendapat Sagala (2010: 56) definisi konsep adalah: Konsep merupakan buah pemikiran seseorang atas kelompok orang yang dinyatakan dalam definisi sehingga melahirkan produk pengetahuan meliputi prinsip, hukum dan teori konsep diperoleh dari fakta, peristiwa, pengalaman, melalui generalisasi dan berfikir abstrak, kegunaan konsep untuk menjelaskan dan meramalkan. Menurut Ausubel dalam Berg (1991:8), Konsep adalah benda-benda, kejadian-kejadian, situasi-situasi, atau ciri-ciri yang memiliki ciri khas yang mewakili setiap budaya oleh suatu tanda atau symbol (*objects, events, situation or properties that posses common critical attribute and are designated in any given culture by some accepted sign or symbol*). Penggabungan antara brand Nike dari industri *sports* dan brand *luxury* asal Perancis bernama Jacquemus ini mampu menyuguhkan produk barunya yang sangat elegan dan

*sporty*. *Highlight* dari koleksi kolaborasi ini adalah sepatu atau *sneakers* yang terlihat seperti koleksi Nike Humara', tetapi Vogue membagikan *moodboard* yang dikatakan bahwa koleksi ini terinspirasi koleksi ACG Zion Low dari tahun 1995. Kolaborasi spesial ini sudah dirancang sejak awal tahun 2020, Simon Porte Jacquemus sebagai fashion designer mengatakan bahwa terdapat 15 pieces collection, termasuk *apparel* dan *footwear*. Kolaborasi ini dirancang untuk *womenswear* "50 for her" untuk *50th Anniversary campaign* dari brand Nike.



Gambar 8. ACG Zion Low  
Sumber : Vogue

### Tahap Analisis Formal

Pada tahap analisis formal akan dijelaskan data penelitian dari tahap deskriptif akan dijelaskan lebih dalam mengenai setiap elemen visual dari sneakers kolaborasi Nike dan Jacquemus.

### Logo

Logo merupakan sebuah bentuk tulisan, sketsa, atau gambar yang memiliki suatu makna yang dapat mewakili identitas suatu entitas, seperti organisasi, lembaga, perusahaan, atau produk (Ibnu Ismail, 2020). Berfungsi sebagai identitas diri, untuk membedakan dengan orang lain.

Istilah logotype mengalami perubahan menjadi logo pada tahun 1937. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logoram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah

elemen gambar/symbol pada identitas visual. (Rustan, 2009: 13)

### Warna

Merupakan sebuah fenomena cahaya atau persepsi visual yang dapat membuat audiens membedakan dari satu hal dengan hal lainnya. Warna dalam desain komunikasi visual juga memiliki makna subjektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

### Bentuk

Bentuk merupakan ruang atau kontur, atau sebuah konfigurasi dari sebuah objek, bentuk juga dapat menunjukkan struktur dari sebuah objek. Digunakan untuk mengkomunikasikan visual, dalam menggambarkan suatu produk untuk dikomunikasikan secara visual, mampu menentukan arah suatu perusahaan, harapan atau tujuan.

### Material

Material adalah sesuatu yang disusun atau dibuat oleh bahan (Callister & William, 2004). Pengertian material adalah bahan baku yang diolah perusahaan industri dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau pengolahan yang dilakukan sendiri (Mulyadi, 2000). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa material adalah sebagai beberapa bahan yang dijadikan untuk membuat suatu produk atau barang jadi yang lebih bermanfaat. Perpaduan daya tarik *style* Perancis dengan pakaian olahraga tenis, Jacquemus mampu menciptakan pakaian fungsional dengan nuansa yang casual dan elegan. Terdapat beberapa detail tali dan juga penggunaan logo Nike 'Swoosh' dengan warna emas. Selain itu, perpaduan material suede dan kulit sintesis hingga ribbon dengan detail stripes dengan warna mencolok merah muda.

## Tabel Analisa Visual

Komponen	Gambar	Penjelasan
Logo	 <p>Gambar 9. Logo Swoosh metalik Sumber : Personal</p>	<p>Pengaplikasian logo 'Swoosh' ini menjadi sebuah ciri khas. Sehingga dapat mengidentifikasi bahwa ini merupakan sepatu dari brand Nike. Dengan penggunaan material dan warna emas metalik yang sangat mencolok. Selain itu, terdapat detail dari tali sepatu dengan logo Nike 'Swoosh'.</p>
	 <p>Gambar 10. Logo Swoosh pada tali Sumber : Personal</p>	
Logotype	 <p>Gambar 11. Logotype Jacquemus pada outsole Sumber : Personal</p>	<p>Bicara mengenai huruf dalam tipografi, huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk memangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian</p>
	 <p>Gambar 12. Logotype Jacquemus pada bagian belakang sepatu (efek emboss) Sumber : Personal</p>	<p>huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual (Danton, 2001:2). Logotype dari brand Jacquemus yang diletakkan pada soles sepatu tersebut yang akan meninggalkan footprint berupa logo dari Jacquemus, juga terdapat pada bagian tongue sepatu dan bagian inner sole sepatu hingga bagian belakang sepatu yang terlihat seperti di emboss. Hal ini berfungsi untuk identitas sebuah brand tersebut.</p>
	 <p>Gambar 13. Logotype Jacquemus dan Nike pada innersole Sumber : Personal</p>	
	 <p>Gambar 14. Logotype Jacquemus pada bagian tongue sepatu Sumber : Personal</p>	

Bentuk	 <p>Gambar 18. Ale Brown and Gold Nike Jacquemus Sumber : <a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a></p>  <p>Gambar 19. Nike Air Humara (Buff Gold/ Bronzine) Sumber : <a href="http://www.hypedfam.com">www.hypedfam.com</a></p>	<p>Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, koleksi ini terinspirasi koleksi ACG Zion Low dari tahun 1995. Konstruksi atau bentuk dari sepatu kolaborasi ini terinspirasi dari koleksi Nike bernama 'Humara' yang merupakan sepatu yang digunakan untuk aktivitas outdoor yang kemudian di desain ulang dengan sentuhan brand Jacquemus.</p>
Material		<p>Penggunaan perpaduan material antara suede dan juga kulit sintetis yang premium, sangat berbeda dengan desain Air 'Humara' yang</p>
Warna	 <p>Gambar 15. Nike Humara Jacquemus Sumber : <a href="https://kikikickz.com">https://kikikickz.com</a></p>  <p>Gambar 16. Ale Brown and Gold Sumber : <a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a></p>  <p>Gambar 17. Light Bone Sumber : <a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a></p>	<p>Penggunaan tone warna pasir pada dua buah sneakers hasil kolaborasi dari brand Nike dan Jacquemus ini memberikan kesan yang mewah, minimalis, dan elegan. Perpaduan warna dari putih dan coklat muda (Light Bone) dan coklat dengan warna merah muda (Ale Brown and Gold). Warna pada sebuah produk dengan penggunaan warna yang gelap akan menciptakan kesan elegan, keteguhan, ketenangan dan dominasi sebagaimana menurut Laura (2011).</p>

	<p>Gambar 20. Detail material sepatu Sumber : Personal</p> 	<p><i>original.</i> Material <i>outsole</i> berupa <i>rubber-gum</i> yang bisa digunakan secara <i>outdoor</i> hingga <i>lacing system</i> yang unik dengan detail <i>textile lining</i>.</p>
	<p>Gambar 21. Detail belakang dan outsole sepatu Sumber : <a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a></p>	

## Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau sering dikatakan sesuai dengan tujuan. (William, Pereault, JR, 1993).

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut

2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Kualitas produk yang baik dan benar akan membantu meningkatkan kualitas produk yang memiliki standar yang tinggi dan akan memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi juga.

## Tabel Analisa Kualitas Produk

Komponen	Gambar 1. Air Humara	Penjelasan	Gambar 2. Air Humara Nike x Jacquemus	Penjelasan
<i>Performance</i>	 Gambar 22. Air Humara Sumber : <a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a>	Air Humara terinspirasi dari <i>front wheel motor</i> . Berfungsi untuk aktivitas trail hingga aktivitas out door lainnya.	 Gambar 27. Air Humara Nike x Jacquemus Sumber : <a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a>	Air Humara terinspirasi dari <i>front wheel motor</i> . Berfungsi untuk aktivitas trail hingga aktivitas out door lainnya. Merupakan sepatu favorit dari desainer Jacquemus. Simon Porte Jacquemus yang ingin menghadirkan Nike ACG ( <i>All Condition Gear</i> ) untuk obsesinya terhadap pakaian wanita.
<i>Features</i>	 Gambar 23. Bahan mesh pada Air Humara Sumber : <a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a>	Penggunaan bahan mesh dan kulit untuk sirkulasi udara.	 Gambar 28. Bahan suede dan kulit Sumber : <a href="http://www.hypebeast.com">www.hypebeast.com</a>	siluet dan menampilkan campuran bahan kulit serta suede pada bagian <i>uppers</i>
	 Gambar 24. Signature Swoosh Nike Sumber : <a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a>  Gambar 25. <i>Chunky Rubber Sole</i> Air Humara Sumber : <a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a>	Penggunaan logo signature nike 'Swoosh' yang berukuran besar selayaknya pada sepatu Nike pada umumnya.  <i>chunky rubber sole</i> dengan tekstur yang unik, dengan <i>traction</i> yang mencengkeram	 Gambar 29. Signature Swoosh Nike Sumber : <a href="http://www.hypebeast.com">www.hypebeast.com</a>   Gambar 30. Branding Jacquemus pada outsole Sumber : <a href="http://www.hypebeast.com">www.hypebeast.com</a>   Gambar 31. <i>Chunky rubber sole</i> Sumber : <a href="http://www.hypebeast.com">www.hypebeast.com</a>	<i>metallic signature swoosh</i> yang berukuran kecil.  <i>detail yang unik seperti stripped-back banding</i> ,  branding Jacquemus pada bagian <i>outer-sole</i> , <i>inner-sole</i> , <i>lounge</i> sepatu  <i>chunky rubber sole</i> dengan tekstur yang unik, dengan <i>traction</i> yang mencengkeram
<i>Conformance</i>	 Gambar 26. Air Cushion dan karet Sumber : <a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a>	Teknologi Air untuk cushion agar pengguna nyaman. Karet diujung untuk membantu menahan lecet.	 Gambar 32. Cushion dan karet Sumber : <a href="http://www.irsemmerro.com">www.irsemmerro.com</a>	Teknologi Air untuk cushion agar pengguna nyaman. Karet diujung untuk membantu menahan lecet.

## METODE

### 1. Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data untuk memperoleh data mengenai informasi visual terhadap produk "Humara" dari Nike dan juga

“Humara” dari hasil kolaborasi antara Nike dan Jacquemus. Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

## 2. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner berupa kumpulan pertanyaan yang dibagikan secara *online* kepada responden untuk mengisi sesuai dengan topik *co-branding* yang dibagikan kepada audience sebanyak 32 orang yang paham dan memiliki minat terhadap brand Nike.

## 3. Wawancara

Wawancara dilakukan pada beberapa orang yang tidak dapat mengisi kuesioner, mereka diberikan pertanyaan yang sama dengan kuesioner tersebut. Wawancara dilakukan kepada orang-orang dengan *range* usia yang sama untuk mengetahui pendapat mereka terhadap fenomena *co-branding* dari Nike dan Jacquemus.

## PEMBAHASAN HASIL

### 1. Pengetahuan mengenai ketertarikan / kesukaan orang mengenai *sneakers* (*Sneakers Enthusiast*)

Salah satu produk *fashion* yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah sepatu. Salah satu merek alas kaki yang sangat disukai masyarakat Indonesia adalah Nike. Nike awalnya dikenal sebagai brand yang memproduksi sepatu olahraga berkualitas tinggi. Sebagian besar dari mereka menjawab bahwa mereka bukan atau tidak ada ketertarikan mengenai *sneakers* atau sepatu. Namun, beberapa dari mereka adalah orang yang merupakan

*sneakers enthusiast* atau memiliki ketertarikan pada *sneakers* atau sepatu. Beberapa dari mereka juga memiliki lebih dari 3 pair sepatu yang digunakan untuk sehari-hari. Kegunaan sepatu ini biasanya mereka gunakan untuk pergi, olahraga dan aktivitas yang lainnya dikarenakan nyaman.

### 2. Ketertarikan mereka dengan brand Nike, dan memilikinya

Sebagian besar dari mereka memiliki sepatu dari *brand* Nike, namun hanya koleksi biasa tanpa embel-embel kolaborasi dengan brand lainnya. Mereka membeli sepatu Nike dikarenakan nyaman dan model nya yang *casual* dapat digunakan pada *outfit* apapun.

### 3. Pengetahuan mereka mengenai kolaborasi Nike dengan brand atau artist lain seperti Off-White

Nike telah bermitra dengan berbagai merek, artis, dan influencer untuk menjangkau audiens di luar basis pelanggan pada umumnya. Strategi ini telah membantu Nike tumbuh menjadi merek olahraga paling populer di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, upaya pemasaran bersama Nike telah mendorong pertumbuhan luar biasa mereka di berbagai sektor, termasuk kesehatan, musik, dan banyak lagi. Kolaborasi merek Nike telah memungkinkan mereka menjangkau audiens yang tidak dapat mereka jangkau sendiri. Beberapa kemitraan merek Nike yang paling terkenal mencakup perusahaan seperti Apple, Beats by Dre, dan CLOT. Sebagian besar dari responden mengetahui tentang kolaborasi Nike dengan brand besar Off-White. Kolaborasi spesial karya dari Virgil Abloh ini sempat menggemparkan dunia dengan

harga retail sepatu yang tembus hingga 50 juta rupiah.

#### 4. Pengetahuan orang mengenai co-branding Nike dan Jacquemus

Menggabungkan dua brand terkenal bisa menjadi sinyal bagi konsumen untuk merepresentasikan gambar bahwa produk tersebut sedang ditawarkan. (Washburn et al., 2000). *Co-branding is a strategy used by the company by combining 2 or more existing brands into a superior brand that is again offered into the existing market.* (Pratama et al., 2019). *Co-branding* atau kolaborasi sangat mencerminkan mengenai citra sebuah brand atau merek tertentu untuk menciptakan produk yang baru dan berpengaruh besar dalam industri.

Kolaborasi spesial antara brand Nike dan Jacquemus ini resmi diluncurkan pada Selasa, 28 Juni 2022 dan tersedia secara eksklusif di [www.jacquemus.com](http://www.jacquemus.com). Selain itu, koleksi ini juga akan tersedia di situs resmi Nike pada Kamis, 7 Juli 2022. Sebagian besar dari responden tidak mengetahui fenomena kolaborasi dari *brand* Nike dengan Jacquemus yang menyuguhkan kapsul pakaian hingga sneakers dengan dua tone warna pasir yang unik. Tetapi, beberapa dari mereka mengetahui tentang fenomena kolaborasi Nike dan Jacquemus.

#### 5. Pengetahuan mereka mengenai brand Jacquemus

Sebagian besar dari mereka mengetahui brand Jacquemus asal Prancis dikarenakan sempat viralnya design tas yang unik dengan ukuran yang kecil dengan warna-warna yang sangat unik. Jacquemus merupakan *brand fashion* yang didirikan oleh Simon

Porte Jacquemus pada tahun 2009. Brand ini terkenal dengan bentuknya yang minimalis namun tas dengan siluet yang berani, warna cerah dan siluet pakaian yang unik. Simon Porte Jacquemus lahir pada tahun 1990 di sebuah kota kecil bernama Salon-de-Provence, Prancis. Dia memulai karir fesyennya pada usia 18 tahun, bekerja sebagai asisten desainer di Paris. Pada tahun 2009, ia meluncurkan brand fashion Jacquemus yang diambil dari nama belakang ibunya (Voila.id, 2023). Brand ini mulai mendapat pengakuan di dunia *fashion* pada tahun 2012 ketika *Française de la Couture* memilihnya untuk menampilkan koleksinya di *Paris Fashion Week*. Sejak itu, popularitas Jacquemus terus meningkat, mendapatkan pujian kritis atas desain inovatif dan pendekatan segar terhadap mode. Pada tahun 2015, Jacquemus menerima Penghargaan Perancang Busana Muda LVMH khusus, yang mengukuhkan posisinya sebagai salah satu merek paling menarik dan menjanjikan di industri.

#### 6. Ketertarikan orang tentang co-branding Nike dan Jacquemus

Sebagian besar dari mereka tidak tertarik dengan kolaborasi Nike dan Jacquemus dikarenakan visual dari sneakers atau sepatu tersebut yang terlalu feminine dan mereka baru saja mengetahui tentang *brand* Jacquemus. Tetapi beberapa dari responden menjawab bahwa mereka tertarik dengan kolaborasi ini. Kolaborasi spesial ini dikejutkan dengan sold out pada tanggal 28 Juni 2022, setelah itu di *website* [nike.com](http://nike.com) yang terjual hampir habis pada jam 8 pagi di tanggal 7 Juli 2022. Selain itu, masih terdapat beberapa stock Humara dengan berbagai ukuran pada *website* [nike.com](http://nike.com).

### 7. Pengetahuan *point of view* mengenai visual sneakers kolaborasi Nike dan Jacquemus

*Sneaker* Humara Jacquemus ini merupakan sneaker yang menggunakan siluet dari Nike Humara yang biasanya digunakan untuk lari trail. Koleksi spesial ini menyuguhkan Humara dengan style Jacquemus dengan warna coklat tua dan tone warna pasir. Sebagian besar dari mereka tidak mengetahui bahwa sneakers atau sepatu tersebut merupakan hasil kolaborasi antara dua *brand* yang bertolak belakang yaitu Nike dan Jacquemus. Namun beberapa dari mereka mengetahui langsung saat melihat visual tersebut bahwa sneakers atau sepatu tersebut merupakan kolaborasi spesial dari *brand* Nike dan Jacquemus.

### 8. Pemahaman visual dari kolaborasi Nike dan Jacquemus

*Sneakers* atau sepatu tersebut belum banyak diketahui orang bahwa hasil dari kolaborasi spesial antara *brand* Nike dan Jacquemus. Namun beberapa dari responden menjawab bahwa visual dari sepatu tersebut sangat mendekati brand Jacquemus yang elegan. Simon Porte Jacquemus selalu terinspirasi oleh produk ACG *Vintage* dan kampanye Nike dari tahun 90an. Dengan mengingat gambaran ini, Jacquemus merancang pakaian atletik wanita dengan detail sensual dan warna-warna netral, bersama dengan interpretasi saya sendiri terhadap Humara, sepatu Nike favorit Simon Porte Jacquemus. Penting agar koleksi ini dapat diakses oleh semua orang, dan menjadi perpaduan alami antara gaya Jacquemus dan performa Nike.

### 9. Ketertarikan orang dengan kolaborasi Nike dan Jacquemus yang lainnya

Setelah melihat visual kolaborasi pertama dari Nike dan Jacquemus, beberapa responden menjawab bahwa mereka tertarik dengan kolaborasi selanjutnya dari Nike dan Jacquemus yang unik dan sangat merepresentasikan dari *brand* Jacquemus tersebut.

## KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa analisis mengenai visual dari brand Nike dan Jacquemus, terlihat kontras dari masing-masing brand antara Nike dan Jacquemus yang digambarkan pada sneakers atau sepatu dari hasil kolaborasi mereka. Tampilan visual dari sepatu hasil kolaborasi mereka tersebut memberikan pertukaran visual yang sangat berbeda dari "Humara" original dari Nike. Disamping itu, penelitian ini dapat serta memahami mengenai fenomena *co-branding* atau kolaborasi antara Nike dan Jacquemus sangat penting bagi pertumbuhan dan kesuksesan mereka. Mereka mampu menjangkau audiens baru, mendorong inovasi pasar dengan menyuguhkan produk dengan visual yang unik. Dapat diartikan bahwa responden setuju mengenai *co-branding* yang diterapkan Nike yang bekerjasama dengan Jacquemus diterapkan dengan sangat baik. Dan brand Nike merupakan brand yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia hingga seluruh dunia.

Saran dari penelitian ini diharapkan adanya kolaborasi lain antara Nike dengan brand tertentu sehingga akan lebih meningkatkan *Co-branding* dari kedua brand.

**DAFTAR PUSAKA**

- Basti, Abdul., Munfarida, Siti & Rully. (2021). *Co-branding of compass shoes on social networks*. Jurnal Studi Komunikasi, 5(1), 302 -318
- Hassan & Mahrous. (2019). *Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness*. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, 1(2), 146–158.
- Jones, Riley. (2022, Juni 14). First Look at the Jacquemus x Nike Humara Collab. <https://www.complex.com/sneakers/a/riley-jones/jacquemus-nike-release-date>
- Locke, Richard & Brause, Alberto. (2007) *Does monitoring improve labor standards? Lessons from Nike*. Industrial and Labor Relations Review, 61(1), 1-31
- Moleong, Lexy J. (2006). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Permana, Hendra. (2023). *Effective Branding Strategy To Build A Strong Brand*. Jurnal Scienta, 12(4), 313-319
- Rizal, Telagawathi & Yuliantini. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal*. Jurnal Prospek, 1(2), 34–40
- Rzanandhiya, A. (2023, November 22). Bagaimana Nike Dapat Menjadi Salah Satu Perusahaan Sepatu Terbesar Di Dunia? <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/21/bagaimana-nike-dapat-menjadi-salah-satu-perusahaan-sepatu-terbesar-di-dunia/>
- Sujarwo. (2011). Dinamika Kelompok. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Voila, Id. (2023, Maret 23). Brand Kegemaran Banyak Selebritis dan Supermodel: Jacquemus!. <https://voila.id/blogs/inspiration/brand-kegemaran-banyak-selebritis-dan-supermodel-jacquemus>
- Wang, Chan & Fordian. (2022). *The Effect Of Co-branding On Customer-Based Brand Equity Of Indomie Hypeabis Campaign (Study On Collaboration Of Indomie And The Goods Dept)*. AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 7(2), 121-132