



Analisis Konsumerisme dan Popularisme dalam Film Air (2023)

Daffi Harmawan^{1,*}

¹ Ilmu Sastra, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Correspondence: E-mail: daffi24001@unpad.mail.ac.id

ABSTRACT

The film *Air* (2023), directed by Ben Affleck, depicts the negotiations between Nike and basketball star Michael Jordan in creating the Air Jordan shoe line. This study analyzes how the film represents and reproduces capitalist ideologies through narrative and symbolic visualization of products. Employing a qualitative approach and media text analysis, the research utilizes Karl Marx's theory of commodity fetishism and John Storey's theory of popular culture to dissect the relationship between products, consumerism, and identity. The analysis reveals that *Air* not only documents the historical process of creating a cultural icon but also asserts the media's role in creating symbolic meanings of products as forms of lifestyle and social status. Through product personification, celebrity cultism, and the alignment of individual values with commodities, the film serves as a concrete example of how capitalism operates through cultural representation.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 15 May 2025

First Revised 10 June 2025

Accepted 29 June 2025

First Available online 30 June 2025

Publication Date 30 June 2025

Keyword:

Consumerism;

Capitalism;

Popular Culture;

Commodity Fetishism;

Air (2023).

1. PENDAHULUAN

Piliang (2004) menyatakan bahwa tontonan dan citra secara bersama-sama membentuk serta mengatur hubungan simbolik antar kelompok sosial, termasuk hubungan berdasarkan kelas, status, atau gaya hidup. Melalui berbagai media tontonan seperti objek dan fashion, individu mengekspresikan realitas sosial dan posisi mereka dalam masyarakat. Tontonan berfungsi sebagai sarana bagi manusia untuk memberi makna pada kehidupannya dan menentukan tujuan hidupnya. Sedangkan Kartika (2015) mengatakan bahwa film dapat menyajikan realitas melalui teks-teks naratif yang dikemas dalam rangkaian adegan dan gambar visual, yang berfungsi sebagai simbol-simbol mimetik dari kehidupan masyarakat. McQuail (2010) mengungkapkan dalam kehidupan masyarakat, film memegang peranan penting yang melampaui fungsi hiburan. Film bukan hanya sebagai media hiburan saja. Turner (2003) menolak pandangan bahwa film hanyalah cerminan pasif dari masyarakat. Film sebagai representasi realitas sosial tidak bisa disamakan dengan refleksi langsung atas kenyataan. Film tidak sekadar menyalin fakta ke layar, tetapi turut membentuk kebenaran melalui norma, konvensi, dan ideologi budaya yang berlaku. Artinya, film bukan hanya menampilkan realitas, melainkan juga mengonstruksi dan menafsirkan realitas tersebut lewat berbagai praktik budaya dan ideologi (Turner, 1999).

Sebagai media komunikasi massa, film menjadi ruang terjadinya interaksi makna antara pembuat, penonton, dan realitas sosial yang diangkat di dalamnya. Film tidak hanya merepresentasikan dinamika fetisisme komoditas, tetapi juga memperlihatkan bagaimana produk budaya seperti Air Jordan mengalami proses komodifikasi yang mengubahnya menjadi simbol prestise dan identitas sosial. Sebagai contoh konkret, film Air karya Ben Affleck menggambarkan dengan jelas bagaimana proses komodifikasi ini berlangsung. Menurut Andini (2024), sebagai produk budaya populer, film bukan hanya menampilkan cerminan realitas, tetapi juga bisa menjadi medium penyampai ideologi, baik yang mendukung maupun menentang struktur sosial yang berlaku. Dalam konteks ini, film sebagai media komunikasi massa memungkinkan terjadinya interaksi makna antara pembuat, penonton, dan realitas sosial yang diangkat di dalamnya. Sebagai contoh konkret, Air (2023) karya Ben Affleck memperlihatkan bagaimana fetisisme komoditas dan proses komodifikasi terjadi, di mana produk budaya seperti Air Jordan dikonstruksi menjadi simbol prestise dan identitas sosial. Dengan begitu, contoh ini menunjukkan bahwa film secara umum memiliki kemampuan untuk mengonstruksi makna ideologis dan memengaruhi cara audiens memahami nilai-nilai dalam masyarakat. Sedangkan Anwar (2017) mengungkapkan bahwa perkembangan budaya massa sangat dipengaruhi oleh peran komunikasi massa yang luas, terutama melalui film, yang diketahui sebagai media paling efektif dalam memengaruhi audiens, bahkan lebih berperan dibandingkan pers dan radio.

Air (2023) karya Ben Affleck merupakan film drama olahraga biografi yang mengisahkan proses lahirnya lini sepatu ikonik Air Jordan dari Nike. Cerita berpusat pada Sonny Vaccaro, seorang pegawai di divisi bola basket Nike, yang berupaya keras membujuk Michael Jordan, pemain muda yang menjanjikan, untuk menandatangani kontrak eksklusif pada tahun 1984. Saat itu, Nike mengalami penurunan penjualan dan menghadapi persaingan ketat dengan Adidas serta Converse. Film Air merepresentasikan dinamika fetisisme komoditas, memperlihatkan bagaimana produk budaya seperti Air Jordan mengalami proses komodifikasi yang mengubahnya menjadi simbol prestise dan identitas sosial. Dengan durasi 112 menit, film ini mengeksplorasi negosiasi bisnis yang intens dan strategi pemasaran kreatif di balik kesuksesan sepatu tersebut, sehingga memperlihatkan secara nyata bagaimana komoditas budaya diproduksi, dikemas, dan dipasarkan hingga akhirnya menjadi ikon global sekaligus barang bernilai tinggi.

Karl Marx (dalam Sutrano, 2020) memandang fetisisme komoditas sebagai ilusi bahwa nilai suatu benda bersifat inheren, padahal nilai tersebut terbentuk melalui proses sosial. Produk-produk dalam masyarakat kapitalis tidak sekadar benda fungsional, tetapi juga merepresentasikan relasi sosial seperti status, kelas, dan prestise. Ideologi yang dibangun secara kolektif memperkuat persepsi bahwa nilai tersebut adalah sesuatu yang alamiah, padahal kenyataannya merupakan konstruksi sosial yang dikukuhkan oleh sistem. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa fetisisme komoditas dalam film *Air* tidak bisa dilepaskan dari budaya konsumerisme, di mana nilai simbolis sebuah produk turut memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Dengan kata lain, fetisisme komoditas merupakan salah satu anasir penting dalam pembentukan ideologi konsumerisme. Ketika sebuah barang diperlakukan bukan hanya sebagai benda fungsional, melainkan sebagai simbol prestise dan gaya hidup, maka masyarakat didorong untuk mengonsumsi secara berulang dan berkelanjutan demi memenuhi kebutuhan semu tersebut (Storey, 2010). Stratton (1996) mengidentifikasi dua jenis fetisisme, yaitu fetisisme pasif dan aktif, yang menggambarkan hubungan alami antara manusia dan benda. Fetisisme pasif berfungsi untuk menyembunyikan asal-usul tenaga kerja yang terkandung dalam komoditas, sementara fetisisme aktif menonjolkan kualitas komoditas yang menarik dan menggoda konsumen.

Dalam kerangka fetisisme komoditas, *Air Jordan* tidak lagi dipandang sekadar sebagai perlengkapan olahraga, melainkan telah bertransformasi menjadi objek pemujaan konsumen yang melampaui kegunaan praktisnya. Transformasi ini sejalan dengan perkembangan fashion yang kini dipahami bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai “kulit sosial” yang merepresentasikan pesan, identitas, dan gaya hidup individu maupun komunitas (Sukendro dkk., 2016). Sebagai bagian dari fashion, *Air Jordan* menjadi simbol status dan ekspresi diri, memperkuat peran produk dalam membentuk identitas personal serta budaya populer di era globalisasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring, gaya hidup diartikan sebagai pola perilaku sehari-hari yang dijalankan oleh sekelompok orang dalam masyarakat. Gaya hidup mencerminkan cara individu mengelola kehidupan pribadinya, berinteraksi dalam lingkungan sosial, menampilkan perilaku di ruang publik, serta berupaya membedakan status sosialnya melalui penggunaan simbol-simbol tertentu. Dalam konteks produk *Air Jordan* dan film *Air* (2023), sepatu ini tidak hanya berfungsi sebagai perlengkapan olahraga, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup yang menonjolkan identitas, aspirasi, dan status pemakainya. Film *Air* secara jelas merepresentasikan bagaimana *Air Jordan* diangkat sebagai ikon budaya yang mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap status sosial dan gaya hidup, sekaligus memperlihatkan peran penting produk dalam membangun citra diri dan eksklusivitas di tengah persaingan pasar. Piliang (2004) menyatakan bahwa gaya hidup adalah gabungan dari berbagai cara, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek pendukung yang dijalankan secara menyeluruh, dan semuanya didasari oleh sistem nilai atau keyakinan tertentu. Dalam kaitannya dengan produk *Air Jordan*, sepatu ini bukan hanya sekadar barang konsumsi, melainkan juga menjadi bagian dari konstruksi gaya hidup penggunaannya. *Air Jordan* merepresentasikan pilihan dan preferensi individu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, aspirasi, dan kepercayaan akan eksklusivitas serta prestise, sehingga sepatu ini menjadi simbol identitas dan status sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Air Jordan menjadi film ini memperlihatkan bagaimana Nike beserta aktor-aktor bisnis di baliknya secara aktif membangun sepatu tersebut sebagai lambang prestise dan gaya hidup, yang kemudian diasimilasi luas oleh masyarakat sebagai bagian dari konstruksi identitas dan status sosial. Selain itu, film ini juga mengungkap dinamika negosiasi bisnis yang kompleks

antara Nike, Michael Jordan, serta pihak internal perusahaan, yang menunjukkan bagaimana nilai simbolik sebuah komoditas diproduksi secara terencana. Keputusan Nike untuk menginvestasikan seluruh anggaran pemasaran pada Michael Jordan menandai pergeseran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Pada tahap ini, sepatu tidak lagi dipandang semata-mata sebagai produk fungsional, melainkan juga sebagai produk yang memiliki nilai simbolik yang kuat, yaitu bermuatan emosional dan kultural. Nilai simbolik tersebut berperan dalam membangun identitas dan gaya hidup konsumen, sehingga menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara produk dan pengguna. Dengan demikian, pemasaran Nike tidak hanya menjual sepatu sebagai barang kebutuhan, tetapi juga sebagai representasi status sosial dan identitas budaya. Strategi ini memperkuat posisi produk di pasar dan menjadi dasar utama keberhasilan investasi pemasaran Nike pada lini Air Jordan.

Film Air (2023) karya Ben Affleck layak dijadikan objek penelitian tentang fetisisme komoditas karena secara rinci menggambarkan proses perubahan sebuah produk fungsional — sepatu olahraga — menjadi komoditas dengan nilai simbolik dan kultural yang tinggi. Film ini menunjukkan bagaimana Nike, melalui strategi pemasaran dan negosiasi bisnis yang intensif, berhasil mengonversi Air Jordan menjadi objek pemujaan konsumen, melampaui fungsi aslinya sebagai alat olahraga. Narasi perjuangan Sonny Vaccaro dalam meyakinkan Michael Jordan untuk menjadi ikon sepatu tersebut memperjelas bagaimana makna simbolik dan status sosial dilekatkan pada produk, mengilustrasikan mekanisme fetisisme komoditas dimana konsumen mengagungkan barang atas dasar citra dan makna yang dikonstruksi, bukan semata-mata karena kegunaan praktisnya. Dengan berlandaskan kisah nyata serta penggambaran rinci tentang industri pemasaran, Air menjadi studi kasus yang signifikan untuk mengkaji keterkaitan antara budaya populer, komodifikasi, dan perilaku konsumsi dalam masyarakat kontemporer. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam studi film, khususnya terkait bagaimana ideologi konsumerisme dan fetisisme komoditas dikonstruksikan melalui media. Dengan membedah representasi ideologi konsumtif yang mendorong hasrat kepemilikan barang sebagai simbol identitas. kajian ini menunjukkan bahwa film bukan hanya cerminan realitas sosial, melainkan juga instrumen yang aktif dalam membentuk struktur nilai dan pola konsumsi masyarakat.

2. METODE

Dengan pendekatan kualitatif, artikel ini berupaya mengkaji fenomena secara menyeluruh dan sistematis. Film Air (2023) menjadi objek kajian yang dianalisis sebagai teks, dengan perhatian terhadap lapisan makna yang tersurat dan tersirat. Untuk keperluan analisis, film ditonton secara berulang guna memperoleh pemahaman mendalam atas tiap adegan. Aspek-aspek seperti dialog (verbal) dan elemen visual maupun ekspresif (non-verbal) diamati dengan cermat dan dijadikan sumber data utama. Selain itu, analisis juga didukung oleh konsep *mise en scène* dari David Bordwell dan Kristin Thompson, yang meliputi pengamatan terhadap tata artistik dalam film seperti setting, pencahayaan, kostum, tata rias, dan gerak kamera. Elemen-elemen ini dianalisis untuk memahami bagaimana film membangun suasana, karakter, dan makna simbolik yang memperkuat narasi. Data tersebut dicatat, dikelompokkan, dan dianalisis berdasarkan signifikansi temuan. Setelah melalui proses pemeriksaan ulang, hasilnya disusun secara sistematis ke dalam bentuk karya ilmiah. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah memperoleh pemahaman komprehensif terhadap pengalaman dan perspektif subjek dalam kondisi nyata. Hasil pemahaman ini disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, menggunakan metode yang sesuai dengan situasi alamiah subjek (Dicicco-Bloom & Crabtree, 2006; Maxwell, 2008).

Air (2023), film biografi bergenre drama olahraga yang disutradarai oleh Ben Affleck, mengisahkan perjalanan nyata di balik kelahiran lini sepatu ikonik Air Jordan dari perusahaan Nike. Fokus naratif film ini terletak pada tokoh Sonny Vaccaro (diperankan oleh Matt Damon), seorang staf di divisi pemasaran Nike yang berjuang meyakinkan bintang muda NBA, Michael Jordan, untuk menandatangani kontrak eksklusif pada tahun 1984, saat Nike tengah menghadapi penurunan penjualan dan tekanan kompetitif dari Adidas dan Converse. Film ini melakukan penayangan perdana di ajang South by Southwest pada 18 Maret 2023 dan mulai dirilis secara luas, termasuk di Indonesia, pada 5 April 2023. Meskipun belum tercatat menerima penghargaan utama seperti Piala Oscar, film Air mendapatkan apresiasi luas di kalangan kritikus dan festival sebagai salah satu biografi olahraga unggulan. Berdasarkan situs IMDb, film ini memperoleh skor 7,2 dari 10, sementara Rotten Tomatoes mencatat penerimaan positif baik dari kritikus maupun audiens. Selain itu, Air meraih beberapa pencapaian penting, seperti penghargaan Truly Moving Picture Award dari Heartland Film Festival, tribute istimewa dalam ajang Gotham Independent Film Awards, serta nominasi bergengsi di ajang Golden Globe dan Critics' Choice Awards, terutama untuk kategori Best Motion Picture – Musical/Comedy dan Best Actor untuk Matt Damon. Tak hanya diapresiasi secara artistik, Air juga sukses secara komersial dengan pendapatan global lebih dari US\$90 juta dan masuk dalam jajaran film olahraga terbaik menurut Sports Business Journal. Deretan pencapaian ini menunjukkan bahwa Air bukan hanya berhasil menjangkau khalayak secara luas, tetapi juga diakui sebagai karya berkualitas yang relevan dalam diskursus budaya populer dan studi ideologi, menjadikannya contoh signifikan dalam pembacaan fetisisme komoditas dan konsumerisme di dalam teks film.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Howard berdialog dengan Sonny
Sumber : Netflix

Gambar 1 memperlihatkan sebuah adegan di mana karakter menyampaikan dialog, “Mereka tak keren kalau tak pakai Adidas.” Kalimat ini menegaskan bahwa identitas dan nilai diri remaja atau anak muda sangat dipengaruhi oleh kepemilikan terhadap merek tertentu, dalam hal ini Adidas. Sepatu yang awalnya hanya berfungsi sebagai alas kaki kini telah berubah menjadi simbol status sosial dan alat legitimasi eksistensi sosial di kalangan anak

muda. Dialog pada gambar tersebut menegaskan bahwa konsumsi barang bermerek telah menjadi kebutuhan simbolik, bukan lagi kebutuhan praktis. Dalam potongan dialog tersebut, sepatu diasosiasikan dengan citra “keren”, yang menunjukkan keberhasilan pemasaran dalam membentuk citra positif di benak konsumen muda.

Dari aspek *mise en scène*, adegan ini memperkuat makna simbolik melalui penataan visual dan ekspresi karakter. Setting ruangan kantor dengan pencahayaan alami dari jendela memberikan kesan formal sekaligus membatasi ruang gerak karakter, menyoroti tekanan sosial yang dihadapi dalam dunia bisnis dan pemasaran. Kostum formal yang dikenakan tokoh juga menegaskan posisi sosial dan otoritasnya dalam percakapan, sementara ekspresi wajah yang meyakinkan menambah bobot pada pesan yang disampaikan. Penempatan karakter di tengah frame, dengan fokus pada ekspresi dan gestur, menegaskan pentingnya dialog tersebut sebagai representasi nilai-nilai sosial yang melekat pada produk.

Sepatu seperti Adidas kini lebih ditentukan oleh kualitas citra, narasi, dan budaya, bukan hanya aspek teknisnya. Popularitas Adidas juga tidak lepas dari konstruksi sosial yang dibangun secara kolektif oleh konsumen muda. Dalam perspektif Marx, nilai suatu barang tidak hanya ditentukan oleh fungsi gunanya, tetapi juga oleh nilai simbolik yang melekat melalui proses produksi budaya dan ideologi pasar. Anak muda memilih Adidas bukan karena kualitas teknisnya, melainkan karena nilai sosial seperti “kekerenan”, eksklusivitas, dan prestise yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian, *mise en scène* dalam adegan ini berperan penting dalam memperkuat pesan ideologis dan simbolik yang ingin disampaikan film kepada penonton.



Gambar 2. Strasser menjelaskan mengenai pemilihan ambassador
Sumber : Netflix

Pada titik ini dalam narasi film (Gambar 2), Michael Jordan belum menjadi legenda, namun potensinya sudah diprediksi dan dikapitalisasi oleh industri. Keputusan untuk menghubungkan Jordan dengan Adidas mencerminkan bagaimana figur atletik dapat menjadi representasi nilai merek dan daya tarik pasar. Popularitas Jordan sudah cukup untuk memengaruhi persepsi terhadap merek. Kalimat "Jordan ke Adidas" mengindikasikan bahwa hanya dengan asosiasi antara atlet populer dan merek, nilai pasar produk dapat meningkat drastis. Dalam dunia pemasaran olahraga, ini disebut sebagai transfer nilai karismatik, di mana identitas, kehebatan, dan pesona seorang atlet ditransfer secara simbolik ke produk

yang ia kenakan. Konsumen kemudian menginginkan produk tersebut bukan semata karena kualitasnya, tetapi karena asosiasi dengan idola mereka. Adegan ini mengilustrasikan bagaimana dalam kapitalisme modern, produk menjadi bernilai bukan karena manfaat, melainkan karena narasi yang dikaitkan dengannya.

Dari sisi *mise en scène*, adegan ini dirancang dengan cermat untuk menonjolkan ketegangan dan harapan yang menyelimuti keputusan strategis tersebut. Penggunaan pencahayaan yang kontras menyoroti wajah-wajah tokoh yang terlibat dalam negosiasi, mempertegas ekspresi serius dan antisipasi akan masa depan Jordan dan merek yang diwakilinya. Setting ruang kantor yang formal dengan elemen-elemen seperti meja kayu besar dan dokumen kontrak menegaskan suasana bisnis yang penuh perhitungan. Kamera sering menggunakan sudut medium close-up untuk menangkap reaksi emosional para karakter, memperkuat pesan bahwa keputusan ini bukan sekadar transaksi biasa, melainkan momen penting yang akan membentuk sejarah. Tata kostum yang rapi dan profesional juga mendukung karakterisasi tokoh sebagai pelaku industri yang berwibawa. Semua elemen *mise en scène* ini bekerja bersama untuk memperkuat makna simbolik adegan, yakni bagaimana nilai karismatik Jordan mulai dialihkan ke produk, menciptakan daya tarik pasar yang kuat dalam konteks kapitalisme modern.



Gambar 3. Phil berbicara dengan Sonny di ruang kerja
Sumber : Netflix

Cuplikan adegan pada gambar 3 menampilkan karakter Phil Knight dengan pernyataannya, “Tak ada yang peduli. Kita mendominasi pasar sepatu lari,” menyiratkan kritik tajam terhadap logika konsumerisme dalam kapitalisme modern. Dalam konteks ini, dominasi pasar menjadi orientasi utama, bukan lagi kualitas produk atau nilai sosialnya. Ucapan tersebut merefleksikan reduksi nilai barang menjadi semata-mata komoditas yang harus ditaklukkan secara strategis, bahkan dengan mengabaikan aspek moral atau budaya. *Mise en scène* memperkuat makna ini: kostum formal Knight dengan jas biru menyimbolkan otoritas dingin dan birokratis; pencahayaan alami yang terhalang tirai menciptakan suasana tertutup yang mencerminkan eksklusivitas korporat; framing medium close-up pada ekspresi Knight menegaskan ketegangan dan determinasi ideologisnya; dan dialog yang sinis menegaskan bagaimana sistem kapitalisme mengalienasi nilai kemanusiaan dalam obsesinya terhadap angka dan dominasi.



Gambar 4. Sony sedang melihat iklan
Sumber : Netflix

Adegan pada gambar 4 memiliki makna simbolis yang kuat terkait konsumerisme melalui media, serta dominasi kapitalisme dalam menciptakan nilai produk lewat asosiasi emosional dengan prestasi atlet. Kalimat dalam subtitle menandakan bagaimana media digunakan untuk mengasosiasikan prestasi olahraga dengan produk (raket). Ini adalah strategi iklan yang mengandalkan narasi inspiratif untuk membujuk konsumen bahwa membeli produk berarti mengambil bagian dari kemenangan. Televisi, sebagai alat media massa, di sini menjadi agen utama kapitalisme: ia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membentuk persepsi, keinginan, bahkan identitas konsumennya. Produk menjadi simbol aspirasi, bukan sekadar alat.

Dalam adegan pada gambar 4, mise en scène secara efektif menggambarkan media sebagai alat utama penyebaran konsumerisme dalam sistem kapitalis. Pencahayaan redup menciptakan suasana intim dan privat yang menunjukkan bagaimana televisi memasuki ruang personal seseorang, sehingga batasan antara konsumsi dan kehidupan sehari-hari menjadi kabur. Kehadiran dua televisi yang menyala bersamaan menggambarkan banjir visual media dan tekanan budaya populer pada penonton. Satu layar menampilkan pertandingan olahraga, sementara yang lain menampilkan iklan produk, yang secara simbolis menunjukkan bagaimana prestasi atletik dan komodifikasi produk saling terkait. Penempatan televisi sebagai pusat visual, serta penonton yang tidak diperlihatkan wajahnya, menekankan posisi pasif konsumen sebagai representasi masyarakat luas yang menerima pesan-pesan kapitalisme tanpa perlawanan. Sementara itu, subtitle "Ini raketku saat menang di Wimbledon dan kau bisa membelinya" menyoroti bagaimana bahasa iklan bekerja secara langsung dan manipulatif: mengubah kemenangan personal menjadi komoditas massal. Seluruh elemen ini bersatu untuk menunjukkan bagaimana kapitalisme mendominasi pembentukan makna dan keinginan melalui representasi visual dan narasi media.

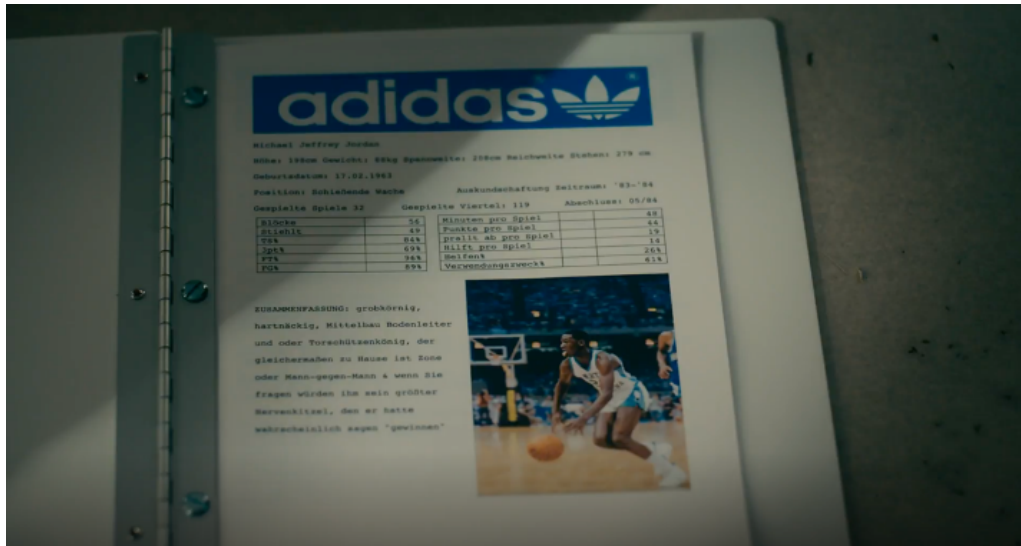


Gambar 5. Sony sedang berbicara dengan Phil
Sumber : Netflix

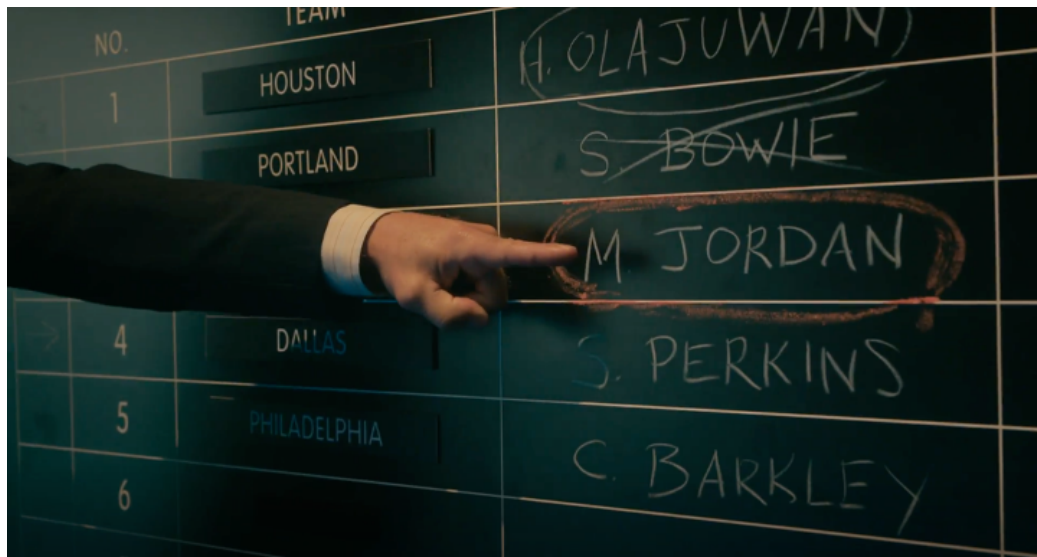


Gambar 6. Phil dan Sonny sedang berdiskusi
Sumber : Netflix

Berdasarkan gambar 5 dan 6 dan kutipan dialog dari film *Air* (2023), dapat dijelaskan bahwa popularitas sebuah produk, seperti sepatu, sangat dipengaruhi oleh nilai simbolik yang melekat melalui figur selebritas. Tergambar jelas dalam film *Air*, ketika Nike berusaha membangun citra produknya melalui sosok Michael Jordan. Dialog “Dia bukan memakai sepatunya. Dialah sepatunya.” menegaskan bahwa Jordan bukan hanya sekadar pengguna produk, tetapi telah menjadi representasi dari produk itu sendiri. Sementara itu, pernyataan “Aku mau mempertaruhkan karierku untuk Michael Jordan” menunjukkan keyakinan besar bahwa kekuatan selebritas dapat mengangkat nilai dan popularitas produk secara signifikan. Melalui mise en scene yang menampilkan ruang kantor sederhana, pencahayaan natural, serta kostum yang membumi, film ini menegaskan pertarungan besar Nike dalam membangun identitas produk melalui narasi, citra, dan budaya yang dibentuk secara kolektif oleh konsumen dan selebritas, sehingga nilai sosial seperti “kekerenan”, eksklusivitas, dan prestise menjadi alasan utama produk tersebut diminati.

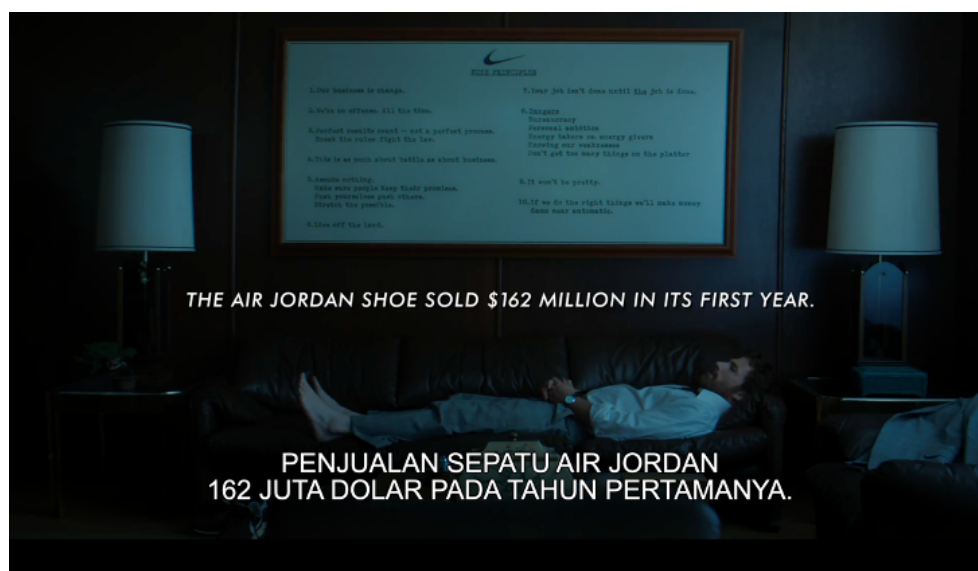


Gambar 7. Data mengenai Michael Jordan
Sumber : Netflix



Gambar 8. Data mengenai Michael Jordan
Sumber : Netflix

Dari dua potongan adegan film Air (2023) pada gambar 7 dan 8 menunjukkan bagaimana popularitas Michael Jordan dibentuk secara strategis oleh media dan industri. Pada gambar pertama, Jordan terlihat sebagai data statistik dalam dokumen Adidas, yang melambangkan bagaimana individu direduksi menjadi komoditas dengan potensi nilai pasar. Sedangkan pada gambar kedua, namanya dilingkari di papan rekrutmen, menandai titik awal ketika ia mulai diposisikan sebagai ikon budaya populer, bahkan sebelum status selebritasnya benar-benar terbentuk.



Gambar 9. Data mengenai penjualan Air Jordan
Sumber : Netflix

Pada gambar 9, kita melihat adegan dengan mise en scene yang penuh makna: seorang eksekutif Nike tertidur di sofa dengan latar belakang papan berisi "Nike Principles" dan teks overlay dramatis yang menyatakan "THE AIR JORDAN SHOE SOLD \$162 MILLION IN ITS FIRST YEAR." Pencahayaan redup dengan lampu meja yang menerangi ruangan menciptakan atmosfer reflektif, menandakan momen ketenangan setelah pencapaian besar. Komposisi visual ini menyimbolkan bagaimana filosofi perusahaan (yang terlihat pada papan) berhasil diterjemahkan menjadi kesuksesan komersial luar biasa.



Gambar 10. Data mengenai penjualan Air Jordan
Sumber : Netflix

Gambar 10 menampilkan tumpukan majalah populer era 80-an dengan sampul yang menampilkan Michael Jordan dan Janet Jackson. Mise en scene ini, dengan fokus pada majalah Sports Illustrated yang menampilkan Jordan dengan headline "Lighting Up The NBA," menggambarkan bagaimana media massa berperan krusial dalam membangun narasi selebritas. Pencahayaan biru yang dominan dan angle kamera yang mengarah pada sampul majalah menekankan peran media sebagai jembatan antara atlet dan status ikonik.

Dari perspektif kajian selebritas, kedua gambar ini menunjukkan bagaimana Jordan ditransformasi dari sekadar atlet menjadi fenomena budaya pop. Keberadaannya bersanding dengan ikon musik seperti Janet Jackson di rak majalah menunjukkan pergeseran statusnya ke ranah selebritas lintas industri. Sementara itu, angka penjualan fantastis pada gambar pertama membuktikan bagaimana nilai komersial seorang selebritas dapat ditransfer ke produk yang diasosiasikan dengannya. Dalam konteks kajian media, kedua cuplikan ini memperlihatkan bagaimana media berperan sebagai mesin penghasil makna yang memperkuat konsumerisme. Majalah-majalah populer tidak hanya meliput prestasi olahraga Jordan, tetapi juga membangun narasi tentang gaya hidup dan identitas yang dapat "dibeli" melalui produk Air Jordan. Pencapaian finansial yang ditampilkan pada gambar pertama menjadi bukti keberhasilan strategi mediatisasi selebritas dalam mendorong konsumsi massal.



Gambar 11. Data mengenai penjualan Air Jordan
Sumber : Netflix

Gambar 11 menampilkan seorang pria berdiri di lintasan lari stadion yang sepi, dengan teks yang menyatakan bahwa merek Air Jordan menghasilkan penjualan tahunan sebesar empat miliar dolar untuk Nike. Dari segi popularisme, angka penjualan yang fantastis ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh merek Air Jordan sebagai ikon budaya dan simbol status yang sangat diminati oleh konsumen di seluruh dunia. Dalam konteks konsumerisme, gambar ini mengilustrasikan bagaimana produk bermerek mampu menciptakan kebutuhan dan keinginan di masyarakat, sehingga konsumen rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk memiliki produk yang diasosiasikan dengan prestise dan popularitas. Dari sisi mise en scene, komposisi gambar sangat efektif dalam menyampaikan pesan tersebut. Pria yang berdiri di tengah lintasan yang luas dan kosong memberikan kesan reflektif dan monumental, seolah menandai pencapaian besar yang telah diraih. Penggunaan ruang yang luas dan kosong di sekitar tokoh utama menonjolkan kesan pentingnya momen tersebut. Warna-warna natural dan pencahayaan yang lembut menciptakan suasana tenang dan serius, memperkuat kesan bahwa angka penjualan ini bukan sekadar statistik, tapi hasil dari perjalanan panjang dan strategi pemasaran yang matang.

4. KESIMPULAN

Melalui serangkaian cuplikan film *Air* (2023), tampak jelas bahwa konsumerisme dalam budaya anak muda dibentuk secara strategis oleh industri dan media. Produk seperti sepatu *Air Jordan* tidak hanya dilihat dari fungsi praktis, melainkan telah mengalami transformasi menjadi simbol status sosial, identitas, dan prestise. Film ini mengungkap bagaimana merek seperti Adidas dan Nike memanfaatkan figur selebritas, terutama Michael Jordan, sebagai alat pemasaran yang mampu mentransfer nilai simbolik kepada produk. Dengan demikian, nilai suatu barang tidak lagi bergantung pada kualitas teknis, melainkan pada narasi, asosiasi emosional, dan pencitraan yang dibentuk secara kolektif oleh budaya populer.

Dari perspektif teori Marx dan kajian media, kapitalisme modern telah mengaburkan batas antara kebutuhan nyata dan kebutuhan simbolik. Industri menciptakan makna dan keinginan melalui representasi visual, dialog, dan *mise en scène*, yang memperlihatkan bagaimana logika pasar mengkomodifikasi identitas, aspirasi, dan bahkan prestasi pribadi. *Jordan* tidak hanya menjadi atlet, tetapi ikon budaya pop global—hasil dari konstruksi sistemik yang menjadikan selebritas sebagai medium utama reproduksi ideologi kapitalis. Film ini, pada akhirnya, bukan hanya kisah tentang sepatu, tetapi kritik terhadap bagaimana sistem kapitalisme menciptakan nilai, membentuk identitas, dan mendominasi makna melalui budaya konsumsi.

5. CATATAN PENULIS

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis mengkonfirmasi bahwa makalah tersebut bebas dari plagiarisme.

6. REFERENCES

- Andini, M. (2024). The Construction of Consumerism Through Television Advertisements in the Film *Joy* (2015). *Cinematology*, 4(1). <https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v4i1.81318>
- Anwar, K. (2017). REPRESENTASI KONSUMERISME MASYARAKAT URBAN DALAM FILM FILOSOFI KOPI [Skripsi]
- Dicicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Med Educ*, 40(4), 314-321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Kartika, B. A. (2015). Mengapa Selalu Harus Perempuan: Suatu Konstruksi Urban Pemenjaraan Seksual Hingga Hegemoni Maskulinitas dalam Film Soekarno. *Journal of Urban Society's Arts*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/jousa.v2i1.1268>
- Maxwell, J. A. (2008). Designing a qualitative study. In *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods* (2 ed., pp. 214). (SAGE Publications)
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Piliang, Y. A. (2004). Iklan, Informasi, atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan. *Mediator* 5(1), 200. <https://doi.org/10.29313/mediator.v5i1.1034>
- Storey, J. (2010). *Cultural Studies and The Study Of Popular Culture* (Third Edition ed.). (Edinburgh University Press)
- Stratton, J. (1996). *The Desirable Body: Cultural Fetishism and the Erotics of Consumption*. Manchester University Press.

- Sukendro, G., Destiarmand, A. H., & Kahdar, K. (2016). Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 241-254. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.7>
- Sutrano. (2020). KONSTRUKSI IDEOLOGI FETISISME KOMODITI DALAM VIDEO KLIP COLDPLAY "ADVENTURE OF A LIFETIME". *Kinesik*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/ejk.v7i2.121>
- Thompson, K., & Bordwell, D. (2010). *Film History: An Introduction*. McGraw-Hill Education.
- Turner, G. (1999). *Film as Social Practice*. Routledge.
- Turner, G. (2003). *British Cultural Studies* (3rd Edition ed.).