Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual
Volume. 2, Nomor. 2 Juni 2025
e-ISSN: 3032-1654; p-ISSN: 3032-2057, Hal 81-91
DOI : https://doi.org/10.62383/misterius.v2i2.673
Available online at: https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Misterius

Hubungan Iklan Red Bull sebagai Citra Merek Sponsor Olahraga Ekstrem

Herny Arya Ardiansyah[1] , Arfian Suryasuciramdhan[2] , Ivan Aditia Putra[3] , Imam Budiansyah[4] , Bagus Maulana Ramadhan[5]
[1,2,3,4,5] Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia
*Email@lbm7216974@gmail.com

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124
Korespondensi penulis: arfianbinabangsa@gmail.com

Abstract. *This study analyzes Red Bull advertisements as a form of visual propaganda that effectively constructs a brand image associated with extreme sports, bravery, and extraordinary achievement. The background of this research lies in the phenomenon of the increasing prevalence of visual content in modern marketing strategies, which not only sell products but also embed ideologies and social identities. Red Bull was selected as the object of study due to its consistent use of visual elements rich in symbolic and connotative meaning. This research employs a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis method, along with theories of visual propaganda and social identity. The findings reveal that Red Bull communicates its message not merely through images and slogans, but also through the construction of deep connotative meanings. The slogan "Red Bull Gives You Wings" instills a sense of hope in surpassing one's limits, while the use of extreme sports figures as testimonials reinforces the product's image as a symbol of high performance. These advertisements create a modern myth in which Red Bull is associated with courage and freedom, transforming it from a mere energy drink into a lifestyle identity. In the context of social identity, consumers are not only purchasing a product but also affirming themselves as members of an adventurous, active, and daring community. Thus, Red Bull successfully builds brand loyalty through a strong and symbolic visual narrative. This research emphasizes that today's advertisements are inseparable from ideological functions and the social constructions they visually shape.*

Keywords: *Red Bull, advertising, sport, visual propaganda, semiotics, brand image, extreme sports*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis iklan Red Bull sebagai bentuk propaganda visual yang efektif dalam membentuk citra merek yang identik dengan olahraga ekstrem, keberanian, dan pencapaian luar biasa. Latar belakang penelitian ini adalah tren penggunaan konten visual dalam pemasaran modern yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk ideologi dan identitas sosial. Red Bull dipilih karena konsistensinya dalam menampilkan elemen visual dengan makna simbolik dan konotatif. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode semiotika Roland Barthes serta teori propaganda visual dan identitas sosial. Hasil menunjukkan bahwa slogan "Red Bull Gives You Wings" membangun harapan akan kemampuan melampaui batas, dan penggunaan tokoh olahraga ekstrem memperkuat citra produk sebagai simbol performa tinggi. Iklan-iklan Red Bull menciptakan mitos modern yang mengasosiasikan merek dengan kebebasan dan keberanian, sehingga menjadikan Red Bull bukan hanya minuman energi, tetapi simbol gaya hidup. Dalam konteks identitas sosial, konsumen membeli bukan hanya produk, tetapi juga nilai yang melekat pada citra merek. Penelitian ini menegaskan bahwa iklan saat ini berperan penting dalam membentuk konstruksi sosial dan ideologis melalui strategi visual yang kuat dan terarah.

Kata kunci: Red Bull, iklan, olahraga, propaganda visual, semiotika, citra merek, olahraga ekstrem

1. LATAR BELAKANG

Dalam era komunikasi visual yang sangat kompetitif, iklan bukan hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana pembentukan citra dan identitas merek. Perusahaan tidak lagi hanya memasarkan produk secara fungsional, melainkan berusaha menanamkan nilai, simbol, dan gaya hidup tertentu ke dalam benak konsumen. Salah satu merek yang berhasil membangun

Received: Mei 12,2025; Revised Mei 28, 2025; Accepted: Juni 13, 2025; Published: Juni 15, 2025

citra kuat melalui pendekatan ini adalah Red Bull minuman energi yang secara konsisten mengasosiasikan dirinya dengan dunia olahraga ekstrem. Red Bull tidak sekadar menjual produk minuman berenergi, tetapi juga menyuguhkan pengalaman visual dan emosional yang menggambarkan keberanian, tantangan, dan eksplorasi batas kemampuan manusia (Khaira et al. 2025).

Melalui berbagai iklan dan sponsorship di ajang olahraga ekstrem seperti Red Bull Stratos, Red Bull Air Race, dan Red Bull X-Fighters, perusahaan ini menanamkan citra sebagai merek yang identik dengan petualangan, kebebasan, dan prestasi luar biasa. Penggambaran ini dibentuk melalui penggunaan simbol, narasi heroik, serta pemanfaatan figur atlet berisiko tinggi sebagai brand ambassador. Hubungan antara strategi iklan dan pembentukan citra merek menjadi penting untuk ditelusuri, khususnya dalam konteks olahraga ekstrem yang melibatkan unsur risiko dan keberanian tinggi. Red Bull menggunakan pendekatan komunikasi visual yang kuat dan teknik propaganda modern untuk membentuk persepsi masyarakat bahwa mengonsumsi produk ini merupakan bagian dari gaya hidup penuh adrenalin dan keberanian (Hamzah, *et al*.,2020).

Hubungan antara strategi iklan dan pembentukan citra merek menjadi penting untuk ditelusuri, khususnya dalam konteks olahraga ekstrem yang melibatkan unsur risiko dan keberanian tinggi. Red Bull menggunakan pendekatan komunikasi visual yang kuat dan teknik propaganda modern untuk membentuk persepsi masyarakat bahwa mengonsumsi produk ini merupakan bagian dari gaya hidup penuh adrenalin dan keberanian. Dalam konteks teori propaganda, strategi iklan Red Bull dapat dipahami sebagai bentuk persuasi sistematis yang membungkus pesan komersial dengan narasi emosional dan simbolik. Teknik seperti *glittering generalities* slogan "*Red Bull Gives You Wings*", testimonial dari atlet-atlet ekstrem, serta pendekatan bandwagon effect digunakan secara sadar untuk memengaruhi opini dan sikap publik terhadap merek.

Secara bersamaan, penggunaan pendekatan visual dan simbolik dalam iklan Red Bull juga dapat dianalisis melalui lensa semiotika, terutama menurut pemikiran Roland Barthes. Iklan Red Bull bukan hanya menyampaikan pesan secara literal (denotatif), tetapi juga membangun makna konotatif yang kuat: keberanian, kebebasan, dan pencapaian luar biasa. Iklan menjadi sistem tanda yang berfungsi menciptakan mitos sosial, yaitu bahwa mengonsumsi Red Bull adalah bentuk eksistensi diri yang penuh tantangan. Teori identitas sosial menjelaskan bagaimana konsumen membentuk identitas melalui afiliasi simbolik dengan merek tertentu. Red Bull secara strategis memosisikan konsumennya sebagai bagian dari komunitas petualang dan individu "anti-mainstream" yang berani mengambil risiko. Hal

ini menciptakan efek psikologis di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengadopsi nilai dan gaya hidup yang diasosiasikan dengannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi iklan Red Bull dengan pembentukan citra merek sebagai sponsor olahraga ekstrem. Dengan menggabungkan pendekatan teori propaganda, semiotika, dan identitas sosial konsumen, penelitian ini akan mengungkap bagaimana iklan Red Bull berperan dalam membentuk makna simbolik dan psikologis di benak khalayak, serta bagaimana hal tersebut memperkuat posisi merek dalam lanskap budaya populer saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi iklan Red Bull membentuk citra merek sebagai simbol keberanian, kebebasan, dan gaya hidup ekstrem di benak konsumen. Penelitian ini secara khusus ingin menelusuri, (1). Bagaimana teknik propaganda modern digunakan dalam iklan Red Bull untuk memengaruhi persepsi publik; (2). Bagaimana elemen visual dan simbolik dalam iklan membentuk makna konotatif yang berkaitan dengan nilai-nilai keberanian dan tantangan, dengan merujuk pada teori semiotika Roland Barthes; (3). Bagaimana identitas sosial konsumen dikonstruksi melalui afiliasi simbolik terhadap merek Red Bull dalam konteks olahraga ekstrem; (4). Serta bagaimana ketiga pendekatan tersebut propaganda, semiotika, dan identitas sosial secara sinergis memperkuat posisi Red Bull sebagai ikon budaya populer dalam lanskap pemasaran kontemporer.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam iklan Red Bull, teknik propaganda digunakan secara halus melalui pendekatan emosional dan narasi yang dibalut dengan daya tarik visual olahraga ekstrem. Red Bull menggunakan berbagai teknik propaganda, seperti glittering generalities melalui slogan “Red Bull Gives You Wings” yang menggambarkan kekuatan luar biasa tanpa penjelasan faktual, serta testimonial heroik melalui tokoh-tokoh olahraga ekstrem seperti Felix Baumgartner dalam misi Red Bull Stratos. Teknik bandwagon juga diterapkan dengan menciptakan komunitas konsumen Red Bull yang aktif mengikuti event-event olahraga ekstrem, baik secara daring maupun luring (Harisah 2019). Dalam konteks ini, propaganda berfungsi sebagai strategi untuk membangun persepsi bahwa Red Bull adalah lebih dari sekadar minuman energi melainkan simbol gaya hidup berani dan prestisius. Propaganda di sini bertujuan membentuk citra merek Red Bull sebagai sponsor yang menyatu dengan dunia olahraga ekstrem.

Teori Periklanan

Komunikasi pemasaran melihat periklanan tidak hanya sebagai promosi yang informatif; itu juga adalah alat persuasi yang memengaruhi persepsi, emosi, dan realitas sosial

(Rosita and Solihati 2024). Periklanan, menurut Kotler dan Keller di dalam (Restiyanti 2016) adalah salah satu jenis komunikasi massa yang dimaksudkan untuk meyakinkan khalayak sasaran untuk bertindak atau bersikap sesuai dengan tujuan pengiklan. Iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek melalui penerapan gambar, ikatan emosional, dan nilai simbolik yang melekat pada barang dan jasa. Penting untuk diingat bahwa strategi periklanan yang berhasil tidak hanya menyampaikan pesan produk dengan cara yang masuk akal, tetapi juga menghasilkan perasaan dan dorongan mental untuk bertindak. Metode ini sangat relevan untuk Red Bull, yang menggunakan cerita visual dan simbolik untuk mempengaruhi pelanggannya secara emosional dan identitas. Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh Hackley (2010) dalam Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, periklanan berfungsi sebagai "perantara budaya" yang membentuk makna dan nilai bagi konsumen. Dalam iklan Red Bull, prinsip-prinsip seperti keberanian, eksplorasi, dan petualangan digambarkan sebagai elemen gaya hidup ideal, terutama untuk generasi muda yang sangat peka terhadap simbol visual dan aspirasi sosial (Sumardiono 2022).

Teori Semiotika

Semiotika merupakan studi tentang tanda dan makna, dan dalam konteks iklan, teori ini membantu mengungkap pesan tersembunyi yang dibentuk melalui visual, teks, dan simbol. Roland Barthes (1972) membedakan dua tingkat makna dalam tanda: denotatif (makna literal) dan konotatif (makna simbolik atau ideologis). Iklan Red Bull tidak hanya menampilkan adegan olahraga ekstrem secara visual, tetapi juga menyisipkan pesan simbolik yang menyamakan konsumsi produk dengan keberanian, kebebasan, dan pencapaian luar biasa (Wardani, *et al*., 2019). Sebagai contoh, dalam iklan Red Bull Stratos, aksi terjun dari stratosfer bukan hanya tentang olahraga, melainkan juga representasi pencapaian manusia yang menantang batas. Secara semiotik, visual tersebut mengandung mitos sosial bahwa mereka yang mengonsumsi Red Bull adalah individu yang tidak takut pada risiko dan selalu berusaha menembus batas kemampuan (Rahmawati, *et al*., 2024). Dalam hal ini, Red Bull tidak hanya memasarkan produk, tetapi menciptakan sistem tanda yang membentuk makna budaya, di mana olahraga ekstrem menjadi metafora dari kekuatan, kebebasan, dan identitas luar biasa yang ditawarkan merek tersebut (Syahriar 2017).

Identitas Sosial dan Konsumen

Henri Tajfel (1979) melalui teori identitas sosial menjelaskan bahwa individu membentuk citra diri mereka melalui keanggotaan dalam kelompok tertentu (Sholichah 2018). Dalam konteks pemasaran, konsep ini diterapkan melalui strategi aspirational branding, yaitu

ketika konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena ingin menjadi bagian dari citra atau gaya hidup yang dikonstruksi oleh merek (Athiyyah and Ridwan 2024). Red Bull secara sadar membentuk komunitas simbolik yang menggambarkan konsumennya sebagai pribadi pemberani, petualang, dan anti-konvensional. Melalui iklan-iklan yang menampilkan olahraga ekstrem seperti skydiving, motocross freestyle, hingga cliff diving, Red Bull menawarkan gaya hidup yang menantang norma dan berorientasi pada pencapaian pribadi (Rina Darojatun 2019). Konsumen yang mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai tersebut secara psikologis merasa menjadi bagian dari kelompok eksklusif "pemberani" sebuah identitas yang didorong oleh merek (Panjaitan 2018). Proses ini dikenal sebagai self-categorization, di mana konsumen menempatkan dirinya dalam kelompok sosial tertentu melalui konsumsi produk. Dengan memakai atribut Red Bull, menghadiri event Red Bull, atau membagikan konten terkait Red Bull di media sosial, konsumen secara tidak langsung membangun dan mengekspresikan identitasnya sebagai bagian dari komunitas gaya hidup ekstrem. Hal ini memperkuat citra merek Red Bull bukan hanya sebagai sponsor olahraga ekstrem, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai yang diidamkan oleh segmen pasar tertentu khususnya generasi muda yang sedang dalam proses pembentukan jati diri.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan menganalisis data sekunder berupa literatur, teori, dokumentasi, serta materi iklan Red Bull yang telah dipublikasikan melalui berbagai platform digital dan media massa. Menurut Sugiyono (2015), metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui proses interpretasi terhadap data yang relevan dengan konteks kajian (Haki, *et al*., 2024). Sedangkan menurut Zed (2008), kajian pustaka merupakan pendekatan ilmiah yang dilakukan dengan menggali informasi dan teori dari berbagai sumber tertulis, baik primer maupun sekunder, untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis dan kritis (Ningsih, *et al*., 2022). Dalam penelitian ini, sumber data utama berupa

1) Materi iklan Red Bull (misalnya: Red Bull Stratos, RedBull Air Race, Red Bull X-Fighters)
2) Literatur ilmiah tentang teori propaganda, semiotika, dan identitas sosial
3) Artikel jurnal, buku, serta publikasi akademik yang relevan
4) Dokumentasi promosi Red Bull di media sosial, situs resmi, dan Red Bull TV

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi dan analisis semiotika, yang bertujuan untuk mengidentifikasi simbol, makna konotatif, serta pesan-pesan ideologis yang dibawa oleh iklan Red Bull. Analisis ini mengacu pada teori semiotika Roland Barthes untuk memahami struktur tanda dalam iklan; teori propaganda Harold Lasswell untuk menelaah teknik persuasif yang digunakan; dan teori identitas sosial Henri Tajfel untuk mengevaluasi bagaimana iklan Red Bull membentuk identitas konsumen melalui representasi gaya hidup ekstrem. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antara iklan Red Bull dan citra merek sebagai sponsor olahraga ekstrem secara mendalam dan komprehensif, meskipun tanpa interaksi langsung dengan responden. Dengan menggunakan pendekatan teoritis dan interpretatif, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman kritis terhadap strategi komunikasi merek dalam membentuk persepsi publik dan konstruksi identitas simbolik di kalangan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Representasi Gaya Hidup Ekstrem dalam Iklan Red Bull

Iklan Red Bull secara konsisten mengangkat aktivitas olahraga ekstrem sebagai tema utama dalam membentuk narasi merek. Red Bull Stratos yang menampilkan Felix Baumgartner terjun bebas dari stratosfer, Red Bull Air Race, dan Red Bull X-Fighters adalah contoh bagaimana visualisasi aksi berisiko tinggi dikemas secara sinematik dan mengesankan. Dalam konteks ini, Red Bull tidak lagi menjual minuman energi secara literal, tetapi memasarkan gaya hidup ekstrem sebagai identitas merek. Mengacu pada teori semiotika Roland Barthes, visual dalam iklan Red Bull memuat dua tingkat makna. Secara denotatif, iklan memperlihatkan olahraga ekstrem. Namun secara konotatif, iklan tersebut membangun mitos tentang keberanian, kebebasan, dan kekuatan manusia yang menantang batas. Simbol "sayap" dalam slogan "Red Bull Gives You Wings" menjadi metafora yang memosisikan produk sebagai katalis untuk pencapaian luar biasa.

Dalam kerangka propaganda iklan, semiotika Barthes memungkinkan kita melihat bagaimana Red Bull menyisipkan pesan ideologis secara terselubung. Dengan mengasosiasikan produk dengan elemen heroik dan aspiratif, Red Bull tidak hanya memengaruhi cara berpikir audiens tentang minuman energi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi melalui penciptaan mitos. Propaganda di sini bekerja dengan cara mengulang dan menormalisasi pesan bahwa keberanian dan pencapaian ekstrem adalah nilai yang melekat pada konsumen Red Bull. Artinya, konsumsi produk diasosiasikan

dengan identitas dan status tertentu yang diidealkan dalam budaya populer. Dengan demikian, Red Bull menggunakan semiotika visual sebagai alat propaganda untuk menanamkan citra merek sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup ekstrem yang eksklusif dan penuh adrenalin.

2. Teknik Propaganda dalam Strategi Iklan Red Bull

Red Bull menerapkan sejumlah teknik propaganda, sebagaimana dijelaskan oleh Harold Lasswell, untuk membentuk persepsi publik secara emosional dan simbolik:

1) Glittering Generalities

Slogan "Red Bull Gives You Wings" menawarkan makna positif yang membangkitkan emosi, tanpa kejelasan literal. Ini menciptakan ilusi bahwa konsumen mampu melampaui batas fisik hanya dengan mengonsumsi produk.

2) Heroic Testimonial

Penggunaan atlet berprestasi di bidang olahraga ekstrem memberikan otoritas moral dan kredibilitas terhadap merek. Konsumen secara psikologis merasa lebih dekat dengan tokoh-tokoh ikonik ini dan mengaitkan keberhasilan mereka dengan produk Red Bull.

3) Bandwagon Effect

Red Bull tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menciptakan komunitas global yang mengikuti gaya hidup ekstrem. Acara-acara Red Bull secara tidak langsung menanamkan pesan: "Semua orang keren melakukan ini – kamu juga bisa menjadi bagian dari mereka".

3. Pembentukan Identitas Sosial Konsumen

Dalam kerangka teori identitas sosial Henri Tajfel, Red Bull berhasil mengonstruksi kelompok simbolik konsumen: yakni individu yang dianggap pemberani, bebas, dan "anti-mainstream". Iklan-iklan Red Bull memproyeksikan bahwa mereka yang mengonsumsi Red Bull bukan hanya pengguna produk, tetapi bagian dari komunitas petualang modern. Konsumen mengalami *self-categorization*, yaitu kecenderungan untuk mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial yang memiliki citra ideal tertentu. Dalam hal ini, Red Bull tidak hanya menjadi minuman energi, tetapi juga simbol ekspresi diri dan status sosial. Hal ini sangat efektif pada segmen muda (remaja hingga dewasa awal) yang sedang membangun identitas personal. Dukungan komunitas daring dan event-event Red Bull juga memperkuat proses internalisasi nilai-nilai tersebut. Red Bull menjadi semacam badge (lencana simbolik) yang memberi pengakuan sosial terhadap gaya hidup ekstrem. Hal ini menjelaskan bagaimana iklan Red Bull

berkontribusi dalam membentuk identitas konsumen melalui citra merek dan simbol gaya hidup ekstrem.

4. Hubungan Teori Semiotika dengan Propaganda Iklan Red Bull

Teori semiotika, khususnya dari Roland Barthes, memberikan kerangka analisis yang sangat relevan untuk memahami bagaimana iklan Red Bull tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk ideologi melalui simbol dan tanda. Barthes membagi makna menjadi dua tingkatan: denotatif (makna literal) dan konotatif (makna yang bersifat kultural atau ideologis). Dalam konteks ini, Red Bull menggunakan tanda visual dan naratif untuk mengonstruksi makna yang lebih dalam dari sekadar promosi produk. Misalnya, dalam iklan Red Bull Stratos, secara denotatif, penonton melihat seseorang melakukan aksi terjun bebas dari ketinggian stratosfer. Namun secara konotatif, aksi tersebut menyimbolkan keberanian, tantangan terhadap batas manusia, dan kebebasan ekstrem. Ini bukan sekadar tayangan aksi, melainkan narasi simbolik yang menyisipkan pesan bahwa mengonsumsi Red Bull berarti memiliki kekuatan dan mentalitas untuk melampaui batas-batas manusia biasa. Inilah titik masuk hubungan antara semiotika dan propaganda.

Propaganda dalam konteks iklan modern tidak selalu bersifat koersif atau eksplisit seperti dalam propaganda politik, melainkan bekerja secara halus melalui pengulangan makna, manipulasi simbol, dan pembentukan mitos yang diterima secara kolektif. Red Bull memanfaatkan konotasi-konotasi positif tersebut untuk menciptakan narasi yang menggiring audiens percaya bahwa produk mereka bukan hanya minuman energi, tetapi "simbol" dari gaya hidup ekstrem, produktivitas tinggi, dan semangat pantang menyerah. Melalui sudut pandang Barthes, Red Bull menggunakan iklan sebagai sistem tanda yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai yang diidealkan. Proses ini dikenal sebagai "naturalization of ideology", yaitu menjadikan nilai-nilai tertentu (seperti keberanian, kecepatan, daya juang) seolah-olah alami dan melekat pada produk tersebut. Ini merupakan bentuk propaganda terselubung karena audiens tidak merasa sedang dipengaruhi, padahal sedang diarahkan untuk menerima ideologi tertentu dalam hal ini, bahwa untuk menjadi "luar biasa", seseorang butuh Red Bull. Contoh lain yang kuat adalah slogan “Red Bull Gives You Wings”. Kalimat ini bukan hanya ajakan konsumsi, melainkan metafora kuat yang mengasosiasikan produk dengan kebebasan, kemampuan super, dan potensi diri yang luar biasa. Dalam semiotika, “sayap” adalah tanda konotatif yang mengandung pesan ideologis, yang kemudian diinternalisasi oleh konsumen secara tidak sadar. Di sinilah fungsi propaganda bekerja: membentuk

persepsi dan perilaku konsumen berdasarkan simbol yang dikemas secara menarik dan berulang-ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan Red Bull berhasil menggunakan berbagai strategi propaganda visual untuk membangun citra merek yang kuat sebagai simbol keberanian, energi, dan petualangan dalam dunia olahraga ekstrem. Melalui teknik seperti glittering generalities, testimonial, dan bandwagon, Red Bull tidak hanya menjual produk minuman energi, tetapi juga sebuah narasi tentang pencapaian diri yang melampaui batas normal manusia. Pendekatan semiotik yang mengedepankan makna konotatif dan mitos modern memperkuat posisi Red Bull sebagai "bahan bakar" simbolik bagi para atlet dan petualang yang berani mengambil risiko tinggi. Simbol-simbol visual seperti sayap, langit, dan aksi ekstrem turut membangun pesan bahwa dengan Red Bull, konsumen dapat meraih kebebasan dan performa maksimal. Selain itu, Red Bull secara efektif membentuk identitas sosial konsumen melalui asosiasi dengan komunitas petualang dan olahraga ekstrem, menciptakan rasa kebersamaan dan eksklusivitas yang memperkuat loyalitas terhadap merek. Melalui iklan dan kampanye yang terintegrasi, Red Bull berhasil menjadi lebih dari sekadar produk, melainkan sebuah gaya hidup yang diidamkan oleh banyak orang.

Red Bull sebaiknya terus menonjolkan kisah nyata atlet dan petualang yang menggunakan produk mereka, agar citra keberanian dan performa maksimal terasa lebih autentik dan tidak sekadar gimmick iklan. Mengembangkan variasi konten iklan yang tidak hanya menampilkan aksi ekstrem, tapi juga momen persiapan, kegigihan, dan perjuangan para atlet, agar citra merek menjadi lebih manusiawi dan inspiratif. Membangun platform digital interaktif untuk komunitas penggemar olahraga ekstrem, seperti kompetisi virtual, workshop, atau cerita pengalaman, yang dapat mempererat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Mengingat risiko tinggi olahraga ekstrem, Red Bull dapat mengembangkan kampanye yang mengedukasi tentang keselamatan dan teknik yang benar, sehingga merek juga dianggap bertanggung jawab dan peduli. Selain olahraga ekstrem, Red Bull bisa mengeksplorasi segmen lain yang juga membutuhkan energi tinggi dan semangat, seperti kreativitas seni, teknologi, atau startup, untuk memperluas jangkauan pasar dan citra merek yang lebih luas.

6. DAFTAR REFERENSI

Athiyyah, Jazilatul, and Auliya Ridwan. 2024. "Social Studies in Education Dimensi Sosial Psikologis Sholat Dhuha Dalam Membentuk Interaksi Dan Penguasaan Lingkungan Sosial Di Sekolah." 02(02):173–90.

Haki, Ubay, Eka Danik Prahastiwi, and Universitas Tapanuli Selatan. 2024. "Strategi Pengumpulan Dan Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan." *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan* 3(1):1–19. doi: 10.46306/jurinotep.v3i1.67.

Hamzah, Radja Erland, Rialdo Rezeky Manogari, and Riska Putri Shabrina. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *Komunikata57* 1(1):50–59. doi: 10.55122/kom57.v1i1.119.

Harisah, Muhammad. 2019. "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Kampanye Politik Jokowi-Jk Pada Pilpres 2014 (Analisis Isi Media Online)." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(1):212–21.

Khaira, Alaika Amaly, Arfian Suryasuciramdhan, Dhiyandra Prasetya Gusti, Fauzan Azima, Rahma Aniq Aulia, Alamat Jl, Raya Serang, K. M. No, Kel Panancangan, and Kec Cipocok Jaya. 2025. "Strategi Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial Youtube Dalam Membangun Professional Brand Image Marjan , Yang Dikaitkan Secara Kuat Dengan Peristiwa Keagamaan Dan Kebersamaan , Terutama Mereknya Di Masyarakat . Branding Dan Menanggapi Perubahan Perilaku Pe." 4(April):319–30.

Ningsih, Indah Wahyu, Nanat Fatah Natsir, and Erni Haryanti. 2022. "Gagasan Islamisasi Ilmu Pengetahuan." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5(1):207–17. doi: 10.54371/jiip.v5i1.400.

Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*.

Rahmawati, Cut Dian, Hasan Busri, and Moh. Badrih. 2024. "Makna Denotasi Dan Konotasi Meme Dalam Media Sosial Twitter: Kajian Semiotika Roland Barthes." *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra* 10(2):1244–56. doi: 10.30605/onoma.v10i2.3479.

Restiyanti, Marissa. 2016. "Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza Di ANTV." *Jurnal Wacana* 2(2):86–180.

Rina Darojatun. 2019. "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah." *Wardah* 19(2):135–57.

Rosita, Eva, and Nani Solihati. 2024. "Mengungkap Ideologi Di Balik Selera: Analisis Wacana Kritis Pada Iklan Video Gofood Dan Grabfood." *Semantik* 13(2):187–206. doi: 10.22460/semantik.v13i2.p187-206.

Sholichah, Ima Fitri. 2018. "Identitas Sosial Mahasiswa Perantau Etnis Madura." *Psikosains* 11(1):40–52.

Sumardiono, Nawan. 2022. "Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband Bts Di Indonesia." *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 14(1):44–68. doi: 10.23917/komuniti.v14i1.16602.

Syahriar, Mohamad, and Mohamad Syahriar. 2017. "Representasi Makna Qurban Dalam Budaya Populer: Membaca Konsumerisme Melalui Analisis Semiotika Barthes Iklan Cetak PKPU Kurbanmu Kendaraanmu." *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 2(2):147. doi: 10.25124/liski.v2i2.286.

Wardani, Yanuar Kusuma, Yori Herwangi, and Ahmad Sarwadi. 2019. “Peran Struktur Sosial Dalam Pembangunan Sarana Prasarana Permukiman Perkotaan (Studi Kasus: PLPBK Kelurahan Karangwaru Kecamatan Tegalrejo Kota Yogyakarta).” *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja* 44(1):1–20. doi: 10.33701/jipwp.v44i1.215.