

**KEKERASAN DALAM *EMOTIONAL BRANDING*  
PERUSAHAAN INDONESIA**

**Fitri Adona, Liyen Zerwen, dan Jumyetti**

Staf Pengajar Politeknik Negeri Padang

Email: fitriadona@yahoo.com

**ABSTRAK.** *Emotional branding* adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produknya dalam metode yang mengagumkan secara emosional. Kekerasan simbolik potensial muncul dari produksi dan reproduksinya, karena konsumen dikondisikan secara tidak sadar menerima pesan dari penggunaan seluruh elemen *brand* yang mencakup penggunaan warna, bentuk, dan tampilan. Kekerasan simbolik diterima sebagai penghormatan etis meskipun dalam praktiknya perusahaan yang menerapkan *emotional branding* cenderung tidak etis. *Emotional branding* dikhawatirkan menghilangkan kepekaan konsumen terhadap kekerasan simbolik. Penelitian ini menerapkan *case study design multicast-multilevel*. Objeknya adalah empat pilar yang menjadi strategi *emotional branding* yang mencakup: *hubungan*: upaya perusahaan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan rasa hormat pada diri konsumen; *pengalaman panca indera*: upaya perusahaan menyediakan suatu pengalaman panca indera kepada konsumen dari suatu merk; dan *imajinasi*: upaya perusahaan dalam menetapkan desain merk; dan *visi*: faktor utama kesuksesan merk dalam jangka panjang. Analisis multi kasus membuktikan bahwa beberapa perusahaan pemilik *brand* ada yang memadukan kegiatan pemasaran dengan kegiatan sosial dan melakukan edukasi pasar, sebagian lainnya berupaya memperlak konsumen sebagai jaringan pemasaran. Sebetulnya *emotional branding* diterapkan agar perusahaan pemilik *brand* tidak dicap melakukan pemaksaan dan kekerasan. Namun sebagian konsumen merasa dirongrong dan tidak berdaya menolak tawaran, rayuan dan pernyataan faktual dari pemasar dan penjual, apalagi konsumen yang mempunyai "*peer pressure*" atau status sosial yang harus dikejar. Kesimpulannya, "*Kekerasan simbolik ditentukan oleh industri periklanan, peristiwa kehidupan dan persaingan industri, kamerawan televisi atau industri periklanan, dan kekuatan pandangan atau konsep tertentu (yang dalam hal ini dipahami sebagai ideologi), serta event organizer dan agency sejenis!*"

Kata Kunci: *emotional branding*, kekerasan simbolik, merk

## THE HARDNESS OF EMOTIONAL BRANDING IN INDOONESIAN CORPOORATE

**ABSTRACT.** Emotional Branding is channel where conscious to people not relate to company and with its product in marvelous method emotionally. Research Design the applied is multicast-multilevel design study case at four important pillar of strategy of emotional branding including: relation/link: strive company grow circumstantial relation/link and feel respect at consumer; experience of the five senses: strive company provide an experience of the five senses to consumer from a brand; and imagination: strive company in specifying brand design; and vision: primary factor successfulness of brand on a long term. Analyze case multi prove that some company of owner of brand there is allying activity of marketing with social activity and do/conduct market educes, some of other cope to use as a tool consumer as marketing network. Virtual of branding emotional applied company to owner of unstamped brand do/conduct hardness and enforcing. But some of consumer feel run and over a barrel refuse bargain, persuasion and statement of fact of marketer and seller. Its conclusion, "The Symbolic Hardness determined by advertising industry, event of life and emulation of industry, television camera or advertising industry, and strength of certain concept (view) or ideology, and also organizer event and of agency of a kind!"

Keyword: emotional branding, symbolic hardness, brand

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Perkembangan bisnis beralih dari ekonomi yang digerakkan oleh industri bermesin menjadi ekonomi yang digerakkan oleh manusia yang menempatkan konsumen pada posisi pemegang kekuasaan. Basis ekonomi berpindah dari produksi ke konsumsi. Perpindahan terjadi dari area rasionalisme ke tataran keinginan atau ke area psikologi. Dari alasan yang objektif menjadi subjektif.

Dengan demikian, upaya meningkatkan *emotional branding* dikhawatirkan menghilangkan kepekaan terhadap tindak kekerasan simbolik, karena konsumen dikondisikan tidak menggunakan logika saat menerima pesan dari penggunaan seluruh elemen merk yang mencakup penggunaan warna, bentuk, dan tampilan.

Kekerasan simbolik dipahami sebagai kekerasan yang lemah lembut, tidak tampak, tidak diakui sebagai kekerasan, dipilih sebagaimana juga diberikan, kekerasan yang didasarkan pada rasa percaya diri, loyalitas personal, kesediaan menerima,

pemberian, utang (budi), pengakuan, kesasalehan; yang semuanya diterima sebagai penghormatan etis.

Kekerasan simbolik ini dipandang wajar karena dilegitimasi oleh praktek *emotional branding* dengan alasan peningkatan kepekaan produsen terhadap emosi dan perasaan konsumen. Inilah dampak yang harus diperhitungkan dan menuntut tanggung jawab sosial perusahaan dan biro iklan serta unsur yang mendukungnya.

### **Masalah**

Ikatan simpul utama penelitian ini kemudian dijabarkan dalam tiga pertanyaan: Bagaimana kekerasan simbolik dalam produksi dan reproduksi *emotional branding* perusahaan Indonesia yang dominan? Mengapa kekerasan simbolik dalam *emotional branding* tersebut berbeda atau sama? Bagaimana konsekuensi kekerasan simbolik *emotional branding* perusahaan Indonesia?

### **Referensi Relevan**

*Brand* lebih dari sekedar produk, nama *brand*, logo, simbol, slogan, iklan, *jingle*, juru bicara; ini semua hanyalah komponen berwujud dari suatu *brand* bukan *brand* itu sendiri. *Brand* terdiri dari berbagai aspek. *Brand* adalah janji, totalitas dari suatu persepsi segala sesuatu yang Anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan dan lain-lain tentang produk atau jasa atau bisnis. *Brand* memiliki posisi istimewa di benak *customer* didasari pada pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi ke depan. *Brand* juga merupakan jalan pintas bagi atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai yang mendiferensiasi, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Kotler dan Pfoertsch, 2006).

*Emotional branding* menurut Gobe adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merk yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka. Hal ini merupakan tantangan yang lebih besar dari yang pernah ada di pasar yang semakin kompleks saat ini, karena kita menemukan konsumen global dengan nilai, asal-muasal, dan aspirasi yang sangat berbeda yang mencerminkan bauran yang terus berkembang dari tiga generasi yang paling berpengaruh di masa ini: *Baby Boomer* (kelahiran 1946-1964), Generasi X (kelahiran 1965-1976) dan Generasi Y (kelahiran 1977-1994). Hal yang lebih penting lagi dan perlu diluruskan adalah kesalahan konsep terbesar dalam *strategi branding*, yaitu keyakinan bahwa *branding* berkaitan dengan pangsa pasar, padahal *branding* sesungguhnya berkaitan dengan pangsa pikiran dan emosi (Gobe, 2005).

Adapun konsep dasar dari proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting: yang menyediakan cetak biru dari strategi *emotional branding* yang berhasil

dan digunakan sebagai kerangka keseluruhan dari penelitian ini. Hal itu mencakup: hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi, dan visi. *Hubungan* adalah tentang upaya perusahaan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberi mereka pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan. Banyak perusahaan terputus hubungan dengan perubahan terkini dalam populasi konsumen, seperti ekspansi cepat dalam pasar etnis, evolusi generasi, dan pengaruh wanita yang sangat besar dalam masyarakat kita saat ini. Terdapat juga pergeseran hubungan yang krusial dalam trend, sikap dan perilaku konsumen yang benar-benar mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap merk. *Pengalaman panca indera* adalah upaya perusahaan menyediakan suatu pengalaman panca indera kepada konsumen dari suatu merk yang merupakan kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merk yang menimbulkan kenangan manis serta menciptakan preferensi merk dan menciptakan loyalitas. Pengalaman panca indera berhubungan dengan panca indera dapat menjadi perangkat branding merk yang sangat efektif. *Imajinasi* adalah upaya perusahaan dalam menetapkan desain merk yang pada akhirnya membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, toko ritel, iklan dan situs web memungkinkan merk menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar. Tantangan untuk merk masa depan adalah menemukan cara yang langsung maupun tersirat untuk tetap dapat mengejutkan dan menyenangkan konsumen. *Visi* adalah faktor utama kesuksesan merk dalam jangka panjang. Merk berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merk harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbarui dirinya kembali secara terus-menerus. Hal ini memerlukan visi merk yang kuat (ibid).

Untuk menjadi merk yang sungguh-sungguh memiliki emosi berarti secara terus-menerus mengevaluasi kembali kekuatan dan kelemahan merk seseorang. Berikut tiga pemikiran penting untuk mengelola merk nasional yang sukses. Pertama, merk memiliki siklus hidup. Merk yang populer saat ini belum tentu menjadi pemenang di esok hari. Masa depan suatu merk dan relevansinya ditentukan pada setiap waktu dan oleh seberapa baik merk tersebut dapat menjaga nilai-nilai yang membuatnya menjadi sukses. Kedua, merk dipilih setiap hari berdasarkan pada relevansi emosionalnya dengan publik dan komitmennya terhadap kualitas. Musuh terbesar branding adalah publisitas yang berlebihan. Konsumen akan cepat merasa bosan terhadap sensasi tersebut dan mulai mencari sesuatu yang baru. Ketiga, merk yang tulus adalah mengenai makna dan kebenaran. Merk bisa memiliki hubungan emosional yang kredibel dengan konsumen, hubungan yang tulus dan dapat dirasakan. Sebuah contoh bagus adalah Hermes; orang tetap setia berada di daftar tunggu selama bertahun-tahun untuk produk yang mereka hasilkan. Hermes adalah merk yang bermakna

karena perusahaan dan produk yang dihasilkan bagus dan unik, didukung oleh visi yang penuh dengan integritas dan keahlian (Gobe, 2005).

Di sisi lain, riset kampanye komunikasi pemasaran daerah melalui *branding communication* membuktikan bahwa *brandi* yang baik adalah yang mampu mengikat konsumen, memiliki hubungan emosional dengan konsumen, mudah dimengerti, mudah diingat dan dapat dipercaya. Artinya, *brand* bukanlah janji-janji semata yang mudah untuk diingkari. Dalam konteks *branding communication*, kampanye pemasaran secara sistematis dan berlangsung secara terus-menerus diharapkan dapat meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen yang dituju. Ketidakstabilan politik dan perantaraan dan keamanan negara serta ketidaksiapan infrastruktur memperlemah upaya-upaya pemda dalam melakukan *branding communication* (Bhinadi, 2005).

Riset *brand equity* juga membuktikan bahwa pengembangan kesadaran merk dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merk itu sendiri (melalui desain nama dan simbol), ataupun melalui penampilan merk secara menarik untuk memudahkan asosiasi merk dan melalui publisitas dan sponsorship. Penyebutan nama yang mudah serta pemilihan jam tayang yang tepat serta tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen juga memberi kontribusi terhadap pengembangan kesadaran merk. Persepsi konsumen yang kuat mengenai suatu merk perlu didukung dengan pengembangan kualitas merk dan membuktikannya dalam kenyataan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan suatu komitmen yang berkelanjutan terhadap kualitas, mengembangkan budaya kualitas, melibatkan pelanggan, menempatkan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai penopang utama kualitas, dan selalu mengukur kualitas serta melakukan penyempurnaan terus-menerus. Akan tetapi, yang lebih penting adalah kemampuan perusahaan untuk membuktikan "janjinya" yang tercermin dalam merk pada pelayanan-pelayanannya kepada konsumen. Asosiasi merk dan citra merk yang tinggi pada umumnya dimiliki oleh merk yang diposisikan dengan baik di hati konsumen secara kompetitif. Asosiasi merk bagi produsen dapat menjadi dasar bagi perluasan merk. Pada umumnya suatu produk berhasil diasosiasikan konsumen sesuai dengan keinginan produsen tergantung pada bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh suatu merk tentang posisi yang dimilikinya. Loyalitas merk akan terjadi jika suatu merk mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsekuensi dari produsen adalah mampu menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dengan tetap menjaga mutu. Akan lebih baik jika melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen (Sugiono dan Mulya Sari A., 2004).

### ***Kekerasan Simbolik***

Dalam tipe pembentuk sosial, relasi dominasi dapat dibangun dan diteruskan melalui strategi-strategi yang secara terus-menerus harus diperbaharui, karena

kondisi-kondisi tersebut tidak akan selalu stabil dan membutuhkan penilaian yang dilakukan oleh kelompok atau agen yang lain. Ketika dominasi hanya bisa diuji dalam bentuk dasar ini\_yaitu antarperson daripada antarlembaga\_ia harus dibedakan di bawah selubung relasi yang memikat, agar tidak merusak dirinya dengan menampakkan sifat nyatanya dan membangkitkan respon kekerasan dari sang korban dan mendorongnya untuk melarikan diri.

"Kekerasan simbolik" adalah lemah lembut, bentuk kekerasan yang tak tampak, tidak diakui sebagai kekerasan, dipilih sebagaimana juga diberikan, *kekerasan yang didasarkan pada rasa percaya diri, loyalitas personal, kesediaan menerima, pemberian, utang (budi), pengakuan, kesasalehan; semuanya diterima sebagai penghormatan etis* (Thompson, 2003: 95). Perubahan pemberian adalah bentuk kekerasan simbolik yang mengubah pertalian interest menjadi pertalian disinterest, pertalian yang tidak beralasan. Karena pemberian adalah juga cara memiliki; pemberian tidak dijumpai melalui sebuah pemberian tandingan (*counter-gift*), tidak dapat dijumpai melalui pemberian balasan dengan kualitas yang dapat diperbandingkan, menciptakan pertalian yang abadi dan membantu orang yang berdosa untuk berdamai, sikap yang kooperatif.

Kekerasan simbolik mengasumsikan bentuk yang berbeda ketika menjelma dalam tipe-tipe masyarakat yang diobjektifikasi, seperti pasar yang melakukan *sel-regulating*, sistem pendidikan atau sebuah negara. Pengembangan lembaga memberikan kemungkinan pada akumulasi material dan kebaikan-kebaikan simbolik secara kontinyu serta penerapannya yang berbeda.

Dengan objektivitas dan otonomi lembaga yang relatif, individu-individu yang memiliki posisi dominan dapat menjalankan kehendak-kehendak strategisnya secara langsung untuk mendominasi yang lain: kekerasan itu terbangun dalam institusi itu sendiri. Dengan demikian, dalam *Reproduction*, Bourdieu dan Passerson memahami sistem pendidikan sebagai sebuah pelembagaan agensi untuk menjalankan pengujian kekerasan simbolik, karena kekerasan simbolik dipahami sebagai pembebanan 'kesewenang-wenangan budaya'.

Apa yang dibebankan oleh sistem pendidikan adalah 'kesewenang-wenangan' dalam pemahaman bahwa ia tidak dapat dideduksi dari beberapa 'prinsip universal' fisik, biologis atau jenis spritual; dengan demikian kesewenang-wenangan budaya itu ditanamkan oleh sistem relasi kekuasaan antarkelompok atau kelas, jadi inilah pemaksaan yang membenarkan relasi dominasi yang ada. Sistem pendidikan sukses memaksakan kesewenangan-weangan budaya hanya sejauh kesewenang-wenangan itu tidak diakui sebagai kesewenang-wenangan, tapi diakui sebagai bentuk legitimasi.

Karena kekerasan simbolik merupakan pemaksaan kesewenang-wenangan budaya, maka kekerasan semacam itu implisit dalam hirarki bahasa dan cara penggunaan bahasa. Setiap ucapan, dalam pandangan Bourdieu, adalah hasil

kompromi antara 'keinginan ekspresif' (*expressive interest*: apa yang harus dikatakan) dan penyensoran yang inheren dalam struktur pasar tempat ucapan itu dihasilkan.

'Aturan formasi harga' yang diperoleh secara baku memasarkannya fungsi sebagai sensor struktural terhadap sifat dan bentuk ekspresi yang dihasilkan. Melalui antisipasi praktis terhadap laba, sensor ini diuji sebagai jenis penyensoran diri yang memaksa pengguna bahasa untuk mengambil bentuk tertentu, untuk melembutkan (eufumisme) ekspresi dengan mengambil bentuk-bentuk yang secara positif ditentukan oleh pasar. Variasi bentuk ucapan ditentukan oleh tensi objektif pasar, yaitu atas formalitas kesempatan dan jarak sosial antara pembicara dan penerima, dan oleh kapasitas pembicara dan penerima dalam merespon tensi ini dengan ekspresi yang dilembutkan dengan pantas.

Dalam bukunya Bordie menyatakan, sesungguhnya kebudayaan mempunyai kekuatan untuk menyerap dan menerima tanpa kesulitan bentuk pengucilan, bahkan kekerasan simbolik, yaitu pada saat mekanisme pengucilan muncul secara tidak efisien (*ibid*). Hal itu terlihat, misalnya ketika anak-anak kampung berusaha mengkonsumsi makanan pizza untuk dapat dianggap sebagai kelompok elit dan mendapatkan perlakuan yang istimewa. Contoh lain, bagaimana pemilik perusahaan tradisional mencoba memasuki intitusi elit kebudayaan yang diproteksi untuk bisa setara dengan perusahaan yang berduit dan berkesempatan berkompetisi secara nasional, sehingga menaikkan gengsi. Dengan kata lain, *event* tersebut secara langsung atau tidak memiliki kontribusi untuk menginternalisasi nilai dan preferensi kebudayaan yang dianggap sah, bahkan telah menyangkal preferensi dan selera asal masyarakatnya (*ibid*).

## **METODE**

### **Pendekatan dan Strategi**

Desain yang diterapkan adalah *case study design multicase-multilevel*. Karena penelitian ini berkenaan dengan kekerasan simbolis dalam empat pilar penting yang menyediakan cetak biru dari strategi *emotional branding* yang mencakup: (1) *hubungan*: upaya perusahaan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberi mereka pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan; (2) *pengalaman panca indera*: upaya perusahaan menyediakan suatu pengalaman panca indera kepada konsumen dari suatu merk yang merupakan kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merk yang menimbulkan kenangan manis serta menciptakan preferensi merk dan menciptakan loyalitas; (3) *imajinasi*: upaya perusahaan dalam menetapkan desain merk yang pada akhirnya membuat proses *emotional branding* menjadi nyata; (4) *visi*: faktor utama kesuksesan merk dalam jangka panjang.

### **Tahapan Riset**

Peneliti memilih kasus secara hati-hati agar kasus tersebut: (a) memprediksi hal yang serupa (replikasi lateral) atau (b) membuahkan hasil yang berlatar belakang, tetapi untuk alasan-alasan yang diprediksi (replika teoritis). Hal ini merupakan langkah penting dalam semua prosedur replika dalam pengembangan kerangka kerja teoritis yang memadai. Kerangka kerja tersebut dianggap perlu untuk menyatakan kondisi-kondisi di bawah fenomena tertentu yang harus ditemukan (replika lateral) juga kondisi-kondisi tertentu yang tidak menghasilkan temuan dimaksud (replika teoritis). Kerangka kerja teoritis diharapkan menjadi jembatan untuk penggeneralisasian ke arah kasus baru.

Peneliti memulai penelitian dengan pertanyaan: Bagaimana kekerasan simbolik dalam kegiatan *emotional branding* perusahaan Indonesia? Mengapa kekerasan simbolik *emotional branding* itu berbeda atau sama? Bagaimana konsekuensi kekerasan simbolik *emotional branding* itu di Indonesia? Peneliti kemudian mempertimbangkan proposisi awalnya: "*Kekerasan simbolis emotional branding dalam iklan primer Indonesia ditentukan oleh perusahaan pengiklan*". Persoalan yang muncul sehubungan dengan kegiatan *emotional branding* perusahaan Indonesia adalah sebagian praktiknya dipertanyakan, karena memanfaatkan dan memperalat perasaan dan emosi konsumen hanya untuk tujuan keuntungan produsen, namun merugikan bagi konsumen, baik disadari atau tidak disadari mereka).

Penelitian dimulai dengan lima (5) studi kasus yang menunjukkan bagaimana kekerasan simbolis *emotional brand* kegiatan *emotional branding* perusahaan pemilik *brand* berhubungan dengan: *hubungan*: upaya perusahaan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberi mereka pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan: *semuanya diterima sebagai penghormatan etis* yang dicitrakan oleh perusahaan pemilik *brand*.

Peneliti kemudian menambah lima studi kasus lagi, yakni bagaimana kekerasan simbolis *emotional brand* pemilik *brand* berhubungan dengan *pengalaman panca indera*: upaya perusahaan menyediakan suatu pengalaman panca indera kepada konsumen dari suatu merk yang merupakan kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merk yang menimbulkan kenangan manis serta menciptakan preferensi merk dan menciptakan loyalitas.

Penulis mengambil kasus yang ketiga yang mungkin menunjukkan bagaimana kekerasan simbolis di stasiun televisi berhubungan dengan *imajinasi*: upaya perusahaan dalam menetapkan desain merk yang pada akhirnya membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Terakhir menunjukkan bagaimana kekerasan simbolis berhubungan dengan *visi*: faktor utama kesuksesan merk dalam jangka panjang.

Logika yang diterapkan adalah logika replikasi. Dalam hal ini, hasil yang sama diprediksi untuk masing-masing dari kelima televisi tersebut, dan dengan demikian menghasilkan bukti, bahwa kedua kasus tadi betul-betul berkeenaan dengan sindrom yang sama. Jika kedua kasus tersebut memberikan hasil yang sama, maka replika dikatakan telah terjadi. Dengan kata lain, jika semua kasus tersebut membuahkan hasil sebagaimana yang diprediksikan, maka kasus keseluruhan memberi dukungan terhadap proposisi awalnya. Dengan demikian, pada masing-masing dari keempat kelompok studi kasus, penulis telah mengilustrasikan prinsip replika lateral, melintas ke ketiga kelompok tersebut, sekaligus mengilustrasikan replikan teoritis.

Unit berkaitan secara fundamental dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan "kasus". Kasus dalam hal ini adalah sebuah kegiatan *emotional branding* dari pemilik *brand*. Atas dasar ini studi kasus untuk kekerasan simbolis mengkaji per kegiatan *emotional branding* yang merupakan unit analisis primernya. Informasi mengenai setiap kegiatan *emotional branding* atas kasus seperti itu dimasukkan ke dalam studi multikasus. Proposisi masih akan diperlukan untuk membantu pengidentifikasian informasi yang relevan tentang per kegiatan *emotional branding* atau kegiatan perusahaan pemilik *brand* tersebut.

Peneliti mengaitkan data dengan proposisi dengan pola penjudohan ["beberapa informasi kasus yang sama dikaitkan dengan beberapa proposisi teoritis" (K. Yin, 2000: 35)] dan dengan strategi analisis pembuatan penjelasan. Tujuannya untuk menganalisis data studi kasus dengan cara membuat suatu penjelasan tentang kasus yang bersangkutan. Prosedur tersebut relevan untuk studi kasus eksplanatoris yang bertujuan menyimpulkan suatu penelitian. Penjelasannya diusahakan mencerminkan beberapa proposisi yang signifikan secara teoritis. Menjelaskan suatu fenomena berarti menetapkan serangkaian keterkaitan timbal balik mengenai fenomena. Keterkaitan timbal balik tersebut merefleksikan pemahaman penting dalam proses kebijaksanaan umum dan diharapkan juga menuntun ke arah rekomendasi tertentu bagi tindakan kebijaksanaan yang akan datang.

Keadaan demikian melahirkan kontribusi pokok ke arah pembangunan teori. Adapun tahap-tahap analisis data meliputi: penganalisisan data studi kasus dengan membuat penjelasan tentang kasus yang bersangkutan. Penjelasan akhir merupakan hasil dari serangkaian perulangan: (a) membuat suatu pernyataan teoritis awal atau proposisi awal tentang kebijakan/perilaku sosial berkaitan dengan kekerasan simbolis: "Kekerasan simbolis *emotional branding* ditentukan oleh perusahaan pemilik *brand*"; (b) membandingkan temuan kasus awal dengan pernyataan/ proposisi tadi; (c) memperbaiki pernyataan/proposisi; (d) membandingkan perbaikan tersebut dengan fakta dari kasus kedua atau lebih; (e) mengulang proses ini sebanyak mungkin, sebagaimana yang diperlukan (ibid: 147-148).

Penjelasan akhir belum ditentukan sepenuhnya pada tahap permulaan suatu penelitian. Pembuatan yang bertahap dari suatu penjelasan sama dengan proses perbaikan serangkaian gagasan, dan aspek pentingnya adalah mempertimbangkan penjelasan yang diakui atau sebaliknya menjadi tandingan. Jika pendekatan ini diaplikasikan pada studi multikasus, maka hasil proses pembuatan penjelasan tersebut juga merupakan kreasi suatu analisis lintas kasus yang bukan sekedar suatu analisis masing-masing kasus secara sendiri-sendiri. Peneliti menginterpretasikan temuan dengan membandingkan dua proposisi yang bersaing, jika terdapat kesulitan dalam menentukan cara yang tepat untuk menginterpretasikan tipe-tipe temuan.

## **Analisis**

### ***Tahap Hubungan***

Analisis kasus dalam tahap hubungan melibatkan kasus dalam kegiatan "Nonton Bareng" (*brand* Alfamart), "Mudik Gratis Sido Muncul Bersama Pedagang Jamu Se-Jabotabek" (Sido Muncul Kuku Bima), "Pesta Merdeka Yamaha 2008 dan *Beauty in Art and Culture* (Yamaha Mio). Kasus yang menonjol pada tahap ini terdapat dalam *emotional branding* Yamaha Mio, saat menggelar parade motor melalui "Pesta Merdeka Yamaha 2008 atau *Beauty in Art and Culture*", 18 Agustus 2008. PT YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) sengaja memboyong Miss Universe 2008, Dayana Mendoza asal Venezuela ke Yogyakarta. Sedikitnya 300 Miomania (pembeli Yamaha Mio pada Mei-Juli 2008) berkesempatan makan malam bersama Ratu Sejagad itu.

Meskipun menunjukkan kepedulian terhadap perkembangan kepariwisataan nusantara, YMKI seolah mengabaikan kecamuk sengit pro-kontra keberadaan *Miss Universe* sebelumnya saat Kunjungan *Miss Universe* 2007, Riyo Mori ke Kota Bandung yang ditanggapi dengan unjuk rasa oleh mahasiswa yang tergabung dalam Aliansi Umat Antipornografi dan Pornoaksi pada 2007. Dalam orasi penolakan, mereka menyebut *Miss Universe* sebagai simbol "kemaksiatan universal" yang memasuki Kota Bandung yang agamis. Bersamaan dengan itu, Putri Indonesia 2007, Putri Raemawasti bicara seputar bikini yang dipakainya di media massa. Sekitar 5000 orang anggota Koalisi Rakyat Bali (KRB) menggelar Parade Budaya dan Seni untuk menolak RUU Pornografi. Aksi ini mendapat dukungan dari Permaisuri Sultan HB X, gusti Kanjeng Ratu Hemas, 11 Oktober 2008.

### ***Tahap Pengalaman***

Analisis kasus dalam tahap pengalaman melibatkan kegiatan "*Indomie Jingle Dare* 2008" (Indomie), "*Asia Pasific Media Forum* 2008" (Air Asia), "*Tour Woods*" (Woods), "*Kuat-kuatan Megang Motor*" (FIF), "*The Arrival of New Axe* (Axe). Karena menggunakan bahan baku dari negeri sendiri, Indofood berani mengklaim produk mie

instannya sebagai selera masyarakat Indonesia. Perhatikan lirik lagu karya almarhum A. Riyanto berikut yang sebagian dijadikan *jingle* produk tersebut.

*Dari Sabang sampai Merauke  
Dari Timor sampai ke Talaud  
Indonesia tanah airku...*

*Dari desa sampai ke kota  
Dari gurun sampai pegunungan  
Indonesia tanah airku  
Indomie seleraku...*

*Indomie, Indomie seleraku  
Indomie dari dan bagi  
Indonesia....*

Karena lirik itu dinyanyikan berulang-ulang, potensial untuk menciptakan hubungan emosional dengan Indomie yang menimbulkan kenangan serta menciptakan preferensi *brand* dan loyalitas konsumen. Seperti pada analisis riset sebelumnya, "Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Televisi: Analisis Citra Perusahaan Indonesia" (Adona, 2007) Indomie melibatkan siswa SMU berseragam abu-abu sebagai peserta kompetisi, sehingga terkesan mie itu identik dengan konsumsi pelajar SMU dan pilihan terbaik yang dianjurkan. Kekerasan simbolik ini diperkuat dengan "*Indomie Jingle Dare*", kompetisi membuat *jingle* iklan Indomie yang mensyaratkan keterlibatan kepala sekolah dan guru pembimbing, seolah lomba tersebut adalah bagian dari mekanisme belajar.

Kasus "*The Arrival of New Axe*" di Bunderan Hotel Indonesia Jakarta, awal Juli 2008 menggambarkan kerumunan wanita cantik yang mendemo hadirnya varian produk pengharum tubuh pria, *Axe*. Para wanita berakting kehilangan logika, bernafsu dan agresif mengejar pria pemakai *Axe*, tindakan yang bertentangan dengan budaya Timur. Sebelumnya, iklan tersebut dianggap melakukan penyerangan terhadap kaum wanita, terutama mereka yang memperjuangkan hak-hak perempuan dan kesetaraan jender karena memvisualisasikan kebodohan wanita cantik yang nekad menceburkan diri ke kolam untuk mencari koin yang sebelumnya disemproti pengharum tubuh *Axe*.

FIF melakukan kekerasan simbolik berupa pembodohan dari segi bahasa: "orang yang tahan pegang motor 48 jam tanpa lepas tangan dari motor dan mata tak berkedip selama 20 detik adalah orang yang kuat". Lomba ini awalnya juga tidak memberikan informasi yang transparan. Sebagian peserta yang menganggap kalau mereka bisa memegang motor 48 jam, motor itu akan menjadi milik mereka, namun ternyata pemenang cuma mendapatkan Rp. 1.500.000 (kasus di Padang). Mereka baru

berhak mendapatkan sebuah motor jika memenangkan persaingan lagi dalam tingkat nasional di Jakarta.

### ***Tahap Imajinasi***

Analisis kasus dalam tahap imajinasi melibatkan kegiatan iklan jual dan sewa apartmen (Mediterrania), "Program Undian Untung Beliung Britama 2008-2009 (Britama), "Senyum Keluarga Indonesia 2008 (Alfamart), "Tantangan Ngoceh Esia 6 Jam (Esia), "Sharp Fiesta 2008" (Sharp) dan "Nokia Blogger Gathering (Nokia). Produk *handphone Communicator* yang diklaim sebagai simbol sukses kalangan eksekutif (Nokia). Beberapa perusahaan sampai mengganti *handphone* para direksinya dengan Nokia *Communicator* baru untuk "*jaim*" (jaga *image*). Jangan sampai bos tampak kalah *keren* dengan manajernya. Kalau orang melihat direksi perusahaan menggunakan *handphone* model lama, itu artinya usahanya lagi "*seret*" (Rahmat Susanta, Pemimpin Redaksi Majalah *Marketing* dalam *Maeketing*, 05/VIII/Mei 2008).

Nokia adalah salah satu perusahaan yang menggunakan media jejaring sosial untuk menyerap *customer insight*-nya guna mengembangkan produk baru. Nokia memanfaatkan *Nokia Communicator Community* sebagai *viral marketing* (promosi produk secara berantai, dari mulut ke mulut). Hanya dengan mengundang beberapa orang anggota *blogger* 'komunitas di internet' ke pertemuan eksklusif di Neo Vanity, New Menara Standard Chartered, komunitas ini diharapkan mempromosikan produk seluler ini dengan suka rela. Komunitas ini pun memiliki jalur *online* dan *offline*. Perbincangan mereka tentang produk, perusahaan, bahkan perilaku eksekutif dapat menyebar seperti virus yang mematikan. Mereka juga bisa mempengaruhi sesama anggota maupun masyarakat luas. Keberadaannya rentan dimanfaatkan untuk promosi, menjual produk, dan melaksanakan program sporadis, meskipun sebagian besar komunitas ini tidak sudi diarahkan langsung tentang apa yang ingin mereka lakukan.

### ***Tahap Visi***

Analisis kasus dalam tahap visi melibatkan kegiatan "Review LA Light IndieFest Final Regional Jogjakarta" (LA), dan "Parade Honda Jazz Nasional 2008 (Honda Jazz). Keangkuhan, kecongkakan atau ketidakpedulian yang melekat pada sebuah simbol, pada sebuah citra atau tanda masih ditemui mengandung kekerasan simbolik. Misalnya dalam kasus "Parade Honda Jazz 2008" yang terkesan sebagai aksi memacetkan jalan raya beramai-ramai dari pemilik mobil tersebut. Konvoi mobil pertama diberangkatkan pada pukul 10.20 WIB, dan terakhir baru pada 12.30 WIB. Setelah keluar area Monas, Jakarta, iring-iringan tersebut juga membuat kemacetan di ruas jalan Jendral Sudirman. Kepadatan berlanjut mulai masuk pintu tol dalam kota, hingga pintu keluar Pantai Indah Kapuk.

Segmen yang disasar adalah kalangan muda perkotaan dengan gaya hidup modern. Eksklusifitas terlihat dari pemilihan yayasan yang tidak dikelola masyarakat biasa, tapi selebritas Neno Warisman dengan yayasan Neno Educare-nya. Begitu juga dengan pemilihan lokasi finish di kawasan mewah Waterboom Jakarta yang berlokasi di Pantai Indah Kapuk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

*Emotional branding* adalah strategi pemasaran yang terbentuk dari campuran dinamis antropologi dengan imajinasi, pengalaman pancaindera dan pendekatan visioner untuk menggugah perasaan dan emosi konsumen agar *brand* produk membentuk hubungan yang mendalam dan langgeng dengan konsumen. Namun dalam proses dan praktiknya, konsumen dikondisikan kehilangan logika dalam menerima pesan dari seluruh elemen merk yang mencakup penggunaan warna, bentuk, dan tampilan. Konsumen diposisikan sebagai objek yang tidak bisa menggunakan logika dan tidak berdaya menolak praktik *emotional branding*, terutama mereka yang mempunyai "*peer pressure*" atau status sosial yang harus dikejar.

Konsekuensi dari kekerasan simbolik ini adalah munculnya hiperrealitas di tengah masyarakat yang menganggap hal yang maya lebih nyata, kepalsuan lebih benar daripada kebenaran; isu lebih dipercaya daripada informasi; rumor lebih benar daripada kebenaran; konsumen cenderung menggeser "keinginan" menjadi "kebutuhan", dan menurunkan kebutuhan mendesak; sehingga kekerasan dipandang wajar karena dilegitimasi oleh praktik *emotional branding* yang beralasan kepekaan emosi terhadap konsumen.

Dalam penelitian ini terjadi perubahan proposisi dari: "Kekerasan simbolis *emotional branding* ditentukan oleh perusahaan pemilik *brand*" menjadi: "*Kekerasan simbolik ditentukan oleh industri periklanan, peristiwa kehidupan dan persaingan industri, industri televisi dan kekuatan lain berupa pandangan atau konsep tertentu (yang dalam hal ini dipahami sebagai ideologi), serta event organizer dan agency sejenis!*"

### Saran

Diperlukan riset lanjutan untuk mencermati kewenangan regulator dalam mengatasi penyelewengan praktik *emotional branding*. Pemerintah juga harus serius mengkondisikan regulasi dan perundang-undangan menyentuh pengelola stasiun televisi, industri periklanan, *event organizer* dan agensi terkait. Kekuatan pandangan atau konsep tertentu dalam pemasaran global ini, menuntut peran pengawas Komisi Penyiaran Indonesia, Dewan Pers dan Persatuan Perusahaan Periklanan lebih optimal dan sinergis.

**Ucapan Terimakasih**

Penelitian ini dibiayai oleh Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional dari Dana Penelitian Fundamental Fundamental Tahap II Tahun 2008.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Gobe, M. (2003). *Emotional Branding*. New York: Allworth

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer-Verlag GmbH.

Thompson, J. B. (1984). *Studies in the Theory of the Ideology*. California: University of California Press.

Yin, R. K. (1983). *Case Study Research Design and Methods*. Washington DC: Cosmos Corporation.

**Jurnal**

Bhinadi, A. (2005). Kampanye Komunikasi Pemasaran daerah Melalui Branding Communication. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.3 Nomor 1, Januari-April 2005, 59-67.

Sugiono, A. dan Mulyasari, A. P. (2004). Analisis "Brand Equity" Siaran Berita Stasiun Televisi Swasta Indonesia. *Mediator*, Volume 5 Nomor 2 Tahun 2004, 297-305.