

Nilai-Tanda sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek

Bambang Sukma Wijaya¹, Faruk², Hermin Indah Wahyuni³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie
Kampus Kuningan Kawasan Rasuna Epicentrum H.R. Kav C22, Kuningan, Jl. H. R. Rasuna Said, RT.2/RW.5,
Setia Budi, Jakarta Selatan, 12920 Indonesia

^{1,2}Program Doktoral Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada
Jl. Teknik Utara, Pogung Kidul, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 Indonesia

³Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia No.1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Indonesia

Email: bswijaya98@yahoo.com^{1*}; hermin_iw@ugm.ac.id³

**corresponding author*

Abstract

This research aims to discuss the constellation of the formation of consumer and brand relationships in symbolic dimensions. The methods used are reflectivity and in-depth literature studies to construct Lury brand theory and Baudrillard values or concepts related to the context of the issues discussed. The results showed that consumer and brand relationships are formed through the marking process (significance). Brands are values institutions that stimulate the production and consumption of symbolic meanings by consumers who passionately create a variety of symbolic pleasures. Brand meanings are often used as symbols of a particular lifestyle, symbols of success, symbols of manliness, symbols of social care, symbols of coolness in the association, symbols of confidence, symbols of prestige, and other symbolic meanings. The brand becomes an object of individual comfort and pleasure that is constantly reproduced by consumers through various acrobatic meanings that it constructs. The study also showed consumer and brand relationships interesting in the symbolic spaces of perceptual consumers through the power of articulated values in various charisma. Values are present to alienate subjects from real objects and breed from the consumer's point of view. This study has implications for the development of brand communication theory from the perspective of cultural studies.

Keywords: *Consumer and Brand Relations; Cultural Studies; Sign-Values; Symbolic Dimension*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas konstelasi pembentukan relasi konsumen dan merek dalam dimensi simbolik. Metode yang digunakan adalah reflektivitas dan kajian literatur mendalam untuk mengonstruksi teori merek Lury dan nilai-tanda Baudrillard atau konsep berkaitan dengan konteks isu yang dibahas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relasi konsumen dan merek terbentuk melalui proses penandaan (signifikansi). Merek merupakan institusi nilai-tanda yang menstimuli produksi dan konsumsi makna-makna simbolik oleh konsumen yang secara hasrati menciptakan berbagai kesenangan simbolik. Makna merek sering digunakan sebagai simbol gaya hidup tertentu, simbol kesuksesan, simbol kejantanan, simbol kepedulian sosial, simbol kekerenan dalam pergaulan, simbol percaya diri, simbol prestise, dan makna-makna simbolik lain. Merek menjadi obyek kenyamanan dan kesenangan individual yang secara terus-menerus direproduksi oleh konsumen melalui berbagai akrobat makna yang dikonstruksinya. Penelitian ini juga menunjukkan relasi konsumen dan merek berkelindan dalam ruang-ruang simbolik perseptual konsumen melalui kekuasaan nilai-tanda yang terartikulasikan dalam berbagai kharisma. Nilai-tanda hadir untuk mengalienasi subyek dari obyek riil dan membiak di tataran pemaknaan konsumen. Kajian ini memberi implikasi bagi pengembangan teori komunikasi merek dari perspektif kajian-kajian budaya.

Kata kunci: Relasi Konsumen dan Merek; Kajian-Kajian Budaya; Nilai-Tanda; Dimensi Simbolik

Pendahuluan

Merek 'Mendoan' didaftarkan di Direktorat Jenderal HaKI oleh seorang warga Banyumas dan diklaim sebagai hak milik eksklusif pribadi, sontak masyarakat Banyumas tersentak. Masyarakat Banyumas keberatan merek

Mendoan menjadi milik pribadi, karena Mendoan telah menjadi milik bersama (Anugrah, 2015). Mendoan adalah sebuah produk merek kultural dan komunal yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Banyumas. Pengklaiman secara individual sungguh menyakitkan hati

masyarakat Banyumas (Supriatin, 2015.). Slamet, warga Banyumas, sebagaimana dilansir Merdeka.com, menyatakan bahwa Mendoan merupakan makanan tradisional dan banyak orang yang sudah terbiasa dengan nama itu, sehingga menjadi hal yang kurang elok untuk diakui secara perseorangan (Supriatin, 2015).

Fenomena ini menyadarkan mengenai arti penting sebuah merek bagi kehidupan masyarakat (konsumen). Merek tidak hanya menjadi obyek ekonomi (Lury, 2004) yang memediasi persediaan (*supply*) dan permintaan (*demand*) produk-produk melalui organisasi, koordinasi, dan integrasi penggunaan informasi. Merek menjadi sebetulnya modal atau sumberdaya (dalam pandangan kapitalis) untuk menciptakan suatu nilai, yakni nilai simbolik yang dapat diuangkan (Arvidsson, 2005), tetapi merek juga dapat hadir sebagai obyek kultural, ideologis, dan sosiologis sehingga membutuhkan dasar pemahaman mengenai budaya, ideology, dan sosial yang melingkupinya (Schroeder, 2009).

Beberapa kajian budaya merek (*brand culture*) seperti yang dilakukan oleh Lury (2004) dan Askegaard (2006) menunjukkan kekuatan retorikal dan representasional merek sebagai artifak budaya yang bernilai, juga sebagai pengantar makna yang menggoda dan (dapat) menipu, yang merefleksikan kode-kode ideologis, sosial, dan kultural secara luas.

Merek tidak hanya menjadi mediator makna suatu budaya, tetapi merek itu sendirilah yang menjadi rujukan ideologis dalam pembentukan ritual-ritual budaya, aktivitas ekonomi dan norma-norma sosial (Schroeder, 2009). Merek-merek yang kuat secara terus-menerus menyajikan tuntunan bagi masyarakat mengenai bagaimana 'cara hidup yang benar': cara berjalan, cara berpakaian, cara berbicara, cara berpikir, cara bersikap, bahkan pada cara-cara kehidupan pribadi yang paling intim (misalnya seputar seksualitas dan wilayah domestik lainnya).

Merek menyasar tubuh (Arvidsson, 2005) dan mendisiplinkan seperti dalam pandangan Foucault (1995), bahkan menjajah kehidupan

(Kornberger, 2010), menjajah hasrat dan kesenangan (Wijaya, 2015), menjajah ruang publik (*public space*) dalam arti hampir segala ruang kehidupan, juga keinginan-keinginan, serta perhatian, dan perasaan-perasaan (Klein, 2001).

Tak heran, kajian budaya merek selama ini merujuk pada kode-kode budaya merek, seperti gambar-gambar, sejarah, mitos, seni, dan lain-lain yang memengaruhi makna dan nilai merek di pasar. Hal ini berimplikasi pada pemahaman dan interpretasi budaya dalam dua ranah (Schroeder, 2009): pertama, bahwa manusia hidup dalam sebuah dunia bermerek (*branded world*), yang mana merek-merek merasuk dalam budaya melalui makna yang diinjeksikan, dan merek yang hadir sebagai bagian dari manajemen merek dalam dunia telah demikian kuat memengaruhi masyarakat kontemporer.

Kedua, bahwa kajian budaya merek menjadi dimensi ketiga yang melengkapi kajian merek dan pemerekan sebelumnya yang banyak berkisar pada kajian identitas merek (*brand identity*) dan citra merek (*brand image*). Kajian budaya merek lebih menekankan pada dasar pemahaman politik, sejarah, dan budaya untuk memahami merek dalam suatu konteks tertentu.

Selama ini, kajian merek yang didominasi oleh perspektif manajemen merek memfokuskan perhatian pada komunikasi pesan-pesan merek yang diterima khalayak konsumen sesuai keinginan pemilik merek (Kapferer, 2004). Kajian kultural yang ada juga hanya memahami merek sebagai obyek komunikatif yang memenuhi keinginan manajer merek untuk menjadikan konsumen membeli produknya, jadi semacam obyek simbolis dari identitas merek (Faurholt-Csaba & Bengtsson, 2006). Perspektif ini, masih bersifat linier dan mengagungkan determinasi merek, luput memperhitungkan peran aktif konsumen dalam negosiasi makna merek, efek-efek kontekstual seperti waktu, ruang dan sejarah personal, serta proses-proses kultural, termasuk fenomena gerakan *anti-branding*, *brand boycotts* dan anti globalisasi (merek) (Schroeder, 2009).

Hal itulah yang menjadikan kajian budaya merek pun melangkah lebih jauh dengan tidak hanya menganalisis kode-kode kultural merek sebagai identitas dan citra, tetapi juga bagaimana konsumen memproduksi dan mereproduksi makna yang terkait dan berelasi dengan merek. Konsumen tidak hanya menjadi obyek tetapi juga subyek konsumsi dan komunikasi, dengan segala keragaman dan kekhasan makna interpretatif. Dengan basis pemahaman ideologi, politik, sosial dan kultural, maka kajian budaya merek juga memberi warna lebih kaya pada kajian merek dengan aspek-aspek diskursif yang kontekstual dan partikular, yang secara epistemologis memberdayakan metode reflektif-kritis.

Secara sederhana dan sistematis, penelitian ini bertujuan mengkaji: 1) bagaimana merek menjadi sebuah fenomena kultural, 2) bagaimana relasi konsumen dan merek terbentuk sebagai sebuah praktik kultural, 3) bagaimana nilai-tanda menjadi faktor kunci dalam pembentukan dimensi simbolik relasi konsumen dan merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi literatur mendalam dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dengan topik, baik melalui dokumen ilmiah maupun dokumen media. Dokumen ilmiah fokus pada penelaahan teoretik dan studi-studi sebelumnya yang relevan, sedangkan dokumen media fokus pada fenomena-fenomena dan wacana terkait merek. Penelitian ini bersandar pada data sekunder, dengan analisis reflektivitas-diri yang mendialogkan refleksi peneliti dengan fenomena (dan pengalaman-pengalaman), teori, dan studi-studi sebelumnya.

Mengadopsi model Golash-Boza (2015), kajian ini melewati beberapa tahapan, di antaranya, pertama, menentukan area atau korpus studi. Kedua, mengumpulkan literatur. Ketiga, menentukan kutipan-kutipan yang relevan. Keempat, membuat kode-kode literatur. Kelima, menciptakan skema konseptual. Keenam, menulis hasil studi literatur dan model

konseptual atau pemikiran-pemikiran baru yang dapat diusulkan untuk pengembangan riset atau kajian literatur berikutnya. Sesuai tujuan, penelitian ini selanjutnya membahas secara sistematis hasil kajian mulai dari merek sebagai fenomena kultural, diskursus relasi konsumen dan merek, hingga proposisi nilai-tanda sebagai episentrum makna dalam dimensi simbolik (kultural) relasi konsumen dan merek.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Merek sebagai Objek dan 'Subjek' Kultural

Lury (2004) mendefinisikan merek sebagai sebuah obyek yang bersifat 'subyektif', dalam arti, jika obyek merupakan sesuatu yang eksternal, tetap, tertutup, solid dan dapat disentuh, maka merek, sebagai obyek, merefleksikan 'lebih' dari itu.

It is some-thing 'to which some feeling or action is directed'; it is an object-ive in that it is the object of 'a purpose or intention', or even a whole series of purposes; and it is also 'a noun or its equivalent acted upon by a transitive verb or by a preposition'. Put somewhat differently, the brand is the outcome of object-ives, it is produced in the tests and trials of object-ivity, and it is, sometimes, a matter of objection. It both is an object of information and objectifies information. But its objectivity also involves images, processes and products, and relations between products (Lury, 2004: 1).

Lury menekankan kata 'object' dalam berbagai terma, seperti 'object-ive', 'object-ivity', 'objection' dan 'objectify'. Merek sebagai 'object-ive' berarti objek tujuan atau intensi yang tidak tunggal, sebuah kata benda yang selalu diikuti kata kerja atau kata depan. Simpulan pengertian merek merupakan tumpuan berbagai tujuan yang tak dapat digeneralisasi pada satu realitas tunggal. Merek bersandar pada realitas jamak, tergantung kepentingan setiap subjek. Merek sebagai obyek tujuan produsen dapat berbeda dengan agen, mitra, apalagi

konsumen. Setiap konsumen juga memiliki kepentingan berbeda-beda walau arah tujuannya bertumpu pada suatu obyek merek yang sama.

Merek adalah *object-ive*, maka merek bukan objek tetap dan pasti, tetapi merupakan sesuatu yang *bersifat* objek. Ketidaktetapan realitas yang berkaitan dengan merek memungkinkan hadirnya makna-makna yang tidak tetap dan tunggal pula. Hal ini diungkapkan Lury dalam bagian lain paparannya bahwa “*brand is not a matter of certainty, but is rather an object of possibility*” (Lury, 2004: 1).

Pada kalimat awal kutipan paragraf di atas, Lury menggambarkan realitas merek yang tidak tunggal dengan kata ‘*some-thing*’ yakni penekanan pada ‘*some*’ yang bermakna sekumpulan hal, namun secara deterministik mampu menjadi magnet yang menarik berbagai perasaan dan tindakan untuk menuju kepadanya. Merek bukanlah objek ‘pasif’, karena dalam diam, serupa magnet, berbagai perasaan dan tindakan terarah kepadanya. Merek ‘aktif’ menubar pesona melalui komunikasi atau aktivitas-aktivitas relasional yang komunikatif untuk mensubjektifikasi konsumen. Hal ini menyebabkan manusia sering tidak dapat memahami penyebab seseorang menjadi gandrung bahkan maniak atau fanatik terhadap suatu merek. Orang tersebut mungkin melihat banyak hal pada merek yang patut dialasani, yang memberi makna khusus bagi dirinya.

Sementara itu, sebagai objek tujuan, merek tidak secara instan dan serta-merta menjadi tumpuan perasaan dan tindakan. Merek melalui proses serangkaian ujian dan cobaan keobjektifannya, yang kadang tidaklah ringan, baik sebagai obyek informasi maupun dalam mengobjekkan suatu informasi yang melibatkan citra-citra, proses, produk dan relasi di antara produk. Hal ini dapat berkaitan dengan kasus-kasus representasional dan komunikasional, seperti kritik terhadap konten suatu iklan merek, penempatan dan penayangan materi komunikasi merek yang beresistensi dengan Kultur suatu komunitas.

Ujian dan cobaan juga menimpa baik secara internal maupun eksternal organisasi pemilik merek. Secara internal berkaitan dengan perilaku karyawan dan komunitas merek yang memengaruhi perilaku merek (Brexendorf & Kernstock, 2007; Wijaya, 2013) hingga berimbas pada kredibilitas dan reputasi merek, seperti kasus layanan seks di ruang ko-pilot Lion Air, kasus-kasus penanganan keluhan konsumen, skandal eksekutif pemilik atau pengelola merek, dan lain-lain. Secara eksternal, ujian dan cobaan kadang dalam bentuk isu dan bencana yang tak dapat dikontrol, hingga berbuah krisis merek (*brand crisis*), seperti kasus isu lemak babi Ajinomoto atau kasus musibah AirAsia QZ8501.

Ujian dan cobaan dapat membuat merek menjadi kuat (*strong brand*) atau menjadi lemah (*weak brand*), tergantung relasi maknawi yang terbentuk dalam proses pemerekan tersebut. Merek dapat dikatakan sebagai serangkaian relasi di antara produk yang membentuk makna, karena bersifat relasional, maka merek sebagai obyek yang dimaksud Lury pun tidak statis dan tetap, namun dapat berubah secara dinamis dalam proses diferensiasi.

Lury mengibaratkan sebuah mobil yang tidak hanya terkait komponen-komponen otomotif, tetapi juga terkait interaksi dengan lingkungan yang menjadikan sebuah mobil adalah mobil, seperti sarana lalu lintas, kondisi jalanan, cuaca dan sebagainya. Semua ini dapat berubah seiring waktu dan menciptakan perbedaan-perbedaan baru bagi si mobil, yang berarti relasi yang terbentuk pun bersifat dinamis.

Relasionalitas merek juga terkait relasi antara konsumen dan produk atau organisasi yang menaungi produk termasuk komponen di dalamnya, seperti staf, fitur layanan, dan sebagainya. Dalam relasi ini, Lury (2004) menyatakan selalu ada baik kontinuitas maupun perubahan, persamaan maupun perbedaan, serta kepercayaan dan inovasi.

Selain sebagai *objective object*, merek juga merupakan obyek media baru (*new media object*). Dalam konteks ini, Lury (2004) mengadopsi teori ANT (*Action Network Theory*) dari Callon yang mengatakan bahwa obyek-obyek atau perangkat teknologis dapat dipandang sebagai 'instrumen citra' atau sebagai 'media translasi'.

Hal ini berimplikasi pada pemahaman merek sebagai obyek media yang mengawinkan suatu bentuk produksi estetis, teknologi, dan institusi sosial (Jameson, 1991), atau relasi antara dukungan teknis (fisik) dan konvensi-konvensi simbolik yang secara khusus menjadikan media bekerja dan berartikulasi, atau menurut Manovich (2001) medium antarmuka. Implikasi lain dalam pemahaman merek sebagai media dalam konteks komunikasi, yakni pemingkakan suatu pertukaran makna dalam waktu dan ruang yang berbeda dan terpisah. Dalam konteks ini, merek diibaratkan bingkai, jendela dan cermin. Menurut Deleuze dan Guattari (1994) bingkai-bingkai (seperti dalam sinema) sebetulnya bukanlah sebuah titik-titik kordinat yang saling terhubung, tetapi merupakan senyawa sensasi di mana muka-muka dan antarmuka membentuk.

Merek menciptakan 'bingkai' antara tindakan dan semiosis, atau antara perbuatan dan interpretasi (Arvidsson, 2006). Sementara sebagai antarmuka, merek merupakan sebuah bingkai yang mengorganisir pertukaran informasi dua arah antara lingkungan dalam dan luar pasar dalam suatu waktu, serta menginformasikan bagaimana konsumen berelasi dengan produsen dan bagaimana produsen berelasi dengan konsumen (Lury, 2004), karena itu merek dapat dikatakan sebagai media baru yang menghubungkan konsumen dan produsen, permintaan dan persediaan.

Merek adalah medium di mana pasar diorganisir melalui nilai dan makna. Alih-alih menjadi hanya sekadar tanda, merek merupakan fenomena institusional, yang menyediakan koneksi emosional antara

orang-orang dan komoditas, sumbu yang menghubungkan produksi dan konsumsi (Kornberger, 2010). Merek memainkan peran penting dengan menciptakan pertukaran simbol antara masyarakat, organisasi dan individu.

Menerka Relasi Konsumen dan Merek

Grassl (1999) berusaha membelah fenomena merek dari dua sudut pandang, yakni realis dan idealis, maka makna pengalaman relasional konsumen dan merek pun dapat dilihat baik sebagai sebuah realitas (yang diproduksi dalam ranah realisme merek) maupun hiperealitas (yang diproduksi dalam ranah idealisme merek). Konsep Marx tentang nilai-guna obyek yang memiliki jalur terowongan menuju alam realis merek, sementara nilai-tanda obyek (Baudrillard, 1997) cenderung menuju kanal idealis merek.

Realitas relasi konsumen dan merek melalui paradigma realis merek yang mengusung nilai-guna. Grassl, dengan semangat empirismenya mengatakan bahwa merek merupakan perpanjangan produk yang tidak dapat dikerucutkan atau 'dipisahkan' menjadi sekadar asesoris sederhana suatu properti produk. Merek adalah representasi produk, bukan 'gambaran' representatif simbolik produk, dengan demikian realis merek memperlakukan struktur aparatus kognitif sebagai bagian realitas yang sama dengan apa yang dimiliki produk.

Paradigma ini Grassl cenderung tidak beranjak dari struktur dan relasi produksi Marx dengan konsep nilai-gunanya. Merek, dilihat Grassl sebagai *bagian* dari sistem produk atau obyek, dan bukan atribut atau simbol dari produk atau obyek. Merek harus ditarik ke dalam, bukan ke luar, diperlakukan sebagai realitas produk, bukan persepsi augmentatif produk. Jadi realitas merek adalah realitas produk atau obyek, bukan realitas tanda. Hal ini dikarenakan konsumen tetap mengonsumsi nilai-guna atau manfaat fungsional, alamiah, atau dasar dari sebuah produk, meskipun 'dibungkus' oleh merek.

Nilai-guna obyek tetap menjadi tujuan konsumsi, dan karena itu maka produksi tetap difokuskan pada nilai-guna tersebut untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ril atau dasar konsumen.

Dengan sistem konsumsi nilai-guna ini, maka relasi konsumen dan merek pun bergerak dalam konteks relasi konsumen dan merek sebagai representasi langsung dari nilai-guna produk atau obyek. Relasi terbentuk secara mekanis dalam upaya pemenuhan kebutuhan biologis atau fisiologis konsumen terhadap produk tersebut. Jadi di sini makna-makna simbolik tereduksi atau termarginalisir oleh realitas empirik fungsional produk. Dengan kata lain, relasi konsumen dan merek terbentuk ketika konsumen membutuhkan manfaat fungsional produk, menggunakan dan menikmatinya. Makna merek diproduksi secara denotatif merujuk pada realitas empirik produk atau obyek.

Berbeda ketika konsumen berelasi dengan merek melalui konsumsi nilai-tanda produk/obyek, di mana makna diproduksi secara konotatif. Realitas empirik produk atau objek ditindih dan ditutupi oleh lapisan realitas makna lain di mana petanda merujuk pada penanda yang merupakan petanda, sehingga konsumen dan objek ril menjadi 'putus hubungan'.

Baudrillard membandingkan dengan relasi produksi di mana pekerja teralienasi dengan obyek-obyek produksi, maka dalam relasi konsumsi pun konsumen tidak lagi berhubungan langsung dengan objek, tetapi dimediasi oleh tanda. Rujukan ril penanda obyek menjadi lenyap digantikan penanda baru yang sesungguhnya merupakan petanda. Baudrillard (1994) menyatakan realitas yang menggantikan realitas lain ini disebut hiperealitas, karena makna dan pengalaman relasional konsumen dan merek dalam tataran konsumsi nilai-tanda tidak dapat lagi dilihat sebagai sebuah realitas (yang ril), tetapi merupakan sebuah hiperealitas atau dalam paradigma idealis merek Grassl (1999)

disebut realitas yang *augmented*. Grassl melihat bahwa makna merek bersifat metaforikal, dengan melekatkan karakter-karakter manusia pada merek dan (di)hidup(kan) dalam ruang perseptual dan emosional khalayak konsumen.

Makna relasi yang terbentuk antara merek dan konsumen pun bersifat metaforikal. Metafor merupakan kendaraan makna di mana rute yang ditempuh untuk mendeskripsikan realitas adalah secara tidak langsung (Ricour, 1977). Ricoeur juga menyebutkan bahwa metafor adalah bagian dari bahasa yang mengundang interpretasi, karena itu kajian mengenai metafor terdapat pada tiga entitas level, yakni kata, kalimat dan wacana. Metafor pada level kata adalah domain retorik, pada level kalimat adalah domain semantik, sementara pada level wacana adalah domain hermeneutik.

Kajian interpretasi makna pengalaman relasional konsumen dan merek pun dapat dianalisis dari kata-kata retorik khalayak konsumen, kalimat-kalimat semantis dan wacana-wacana yang melingkupi pemaknaan personal khalayak konsumen tersebut. Sebagai contoh, konsumen dapat memaknai merek dalam analogi istilah (kata) 'kekasih' dengan ekspresi (kalimat) yang memuja sedemikian rupa, yang merupakan bentuk penafsirannya terhadap (wacana) kekasih dari ranah sosial, media, kultural dan ranah-ranah lain yang berkelindan dalam ruang diskursif perseptual khalayak konsumen.

Nilai-Tanda dalam Dimensi Simbolik Relasi Konsumen dan Merek

Relasi konsumen dan merek secara simbolik terbentuk dengan memahami konsep nilai-tanda Baudrillard dalam masyarakat konsumen yang melahirkan teori relasi konsumsi. Menurut Baudrillard (1996) sebuah barang harus menjadi simbol terlebih dulu untuk dapat menjadi objek konsumsi. Simbol itu dapat berupa citra, persepsi, makna yang hidup di kepala konsumen.

Menegasi pemikiran Marx tentang nilai-nilai komoditas, Baudrillard menjelaskan bahwa ketika sebuah obyek menjadi komoditas, maka obyek tersebut tidak hanya memproduksi nilai-

guna (*use-value*) dan nilai-tukar ekonomis (*economic exchange-value*), tetapi juga nilai-tanda (*sign-value*) bahkan nilai-tukar-simbolis (*symbolic exchange-value*). Hal ini dikarenakan obyek tersebut tidak hanya menawarkan manfaat yang bersifat fungsional sesuai (dan/atau direkayasa sebagai) kebutuhan konsumen, atau sekadar menjadi alat tukar dalam sistem produksi-konsumsi, tetapi juga dengan sendirinya menciptakan makna-makna simbolik ketika masuk dalam ranah konsumsi.

Makna simbolik ini memberikan ‘manfaat emosional’ bagi konsumen, sehingga seperti mesin hasrat yang tak berkesudahan, konsumen pun terus memproduksi makna-makna simbolik tersebut untuk memenuhi dahaga kesenangan ilusif (Zizek, 1997). Baudrillard berpendapat relasi konsumsi memegang peranan penting dalam tatanan kehidupan masyarakat (posmoderen), dan mengkritisi sekaligus menggeser dominasi sistem atau relasi produksi seperti yang diwacanakan Marx.

Di era hiperkomodifikasi dan kapitalisasi borjuis dewasa ini, konsep nilai-tanda Baudrillard mengejawantah dalam multirupa yang mengintrusi hampir segenap sendi kehidupan masyarakat, mulai dari kehidupan personal, sosial-kultural, hingga spiritual. Terlebih dengan perkembangan media dan teknologi komunikasi, nilai-tanda seperti menemukan muara kohesif yang merekat dan membanjir ke mana-mana, maka tak heran muncul bentuk-bentuk komoditas simbolik yang berkoherensi dengan teknologi citra dan wacana media. Ada ‘ustadz seleb’, ‘ilmuwan seleb’, ‘pakar dadakan’, ‘artis youtube’, ‘selebgram’, ‘seleb medsos’, atau bahkan potret kehidupan seseorang atau kelompok masyarakat miskin dan merana yang kemudian dikomodifikasi melalui media sehingga mengubah kehidupan seseorang atau kelompok masyarakat tersebut.

Suatu obyek atau subyek jelata diseret ke ruang media dan teknologi komunikasi dengan syahwat komoditif sedemikian rupa, bersenyawa

(dan menghasilkan) makna simbolik hingga mengubah obyek atau subyek tersebut menjadi kapital borjuisif yang eksklusif dengan nilai ekonomis yang tidak biasa lagi. Demikianlah bagaimana nilai-tanda menjadi digdaya ketika (di)hanyut(kan) ke lautan hasrat media dan teknologi komunikasi yang hiperkomoditif.

Baudrillard menegaskan kedigdayaan nilai-tanda dalam masyarakat konsumen dan menegaskan nilai-guna dan nilai-tukar obyek, sehingga eksistensi obyek (produk) menjadi hilang ditelan petanda, namun Baudrillard tidak menjelaskan bahwa histeria era hiperkomodifikasi dan kapitalisasi borjuisif dewasa ini telah menginspirasi (atau memaksa?) terbentuknya institusi baru yang mendewakan nilai-tanda dan melahirkan jutaan jemaat dalam suatu imperium hasrat yang patuh dan tak berkesudahan. Institusi itu adalah merek (*brand*), sehingga *branding* merupakan suatu strategi dan proses institusionalisasi nilai-tanda, dan merekalah hasilnya.

Baudrillard berusaha memasukkan konsep ‘merek’ dalam entitas iklan dengan menyebut peran merek itu serupa iklan sebagai konotasi emosional di samping merepresentasikan produk (Baudrillard, 1996: 191), namun sesungguhnya merek adalah teknologi nilai-tanda yang lebih canggih dari iklan. Hal ini disebabkan sifatnya yang institusional, lebih sistemik (organistik), strategis, dan menjadi sistem antarmuka konsumen-produsen (Lury, 2004), endemik (mewabah dan merasuk di kalangan konsumen), kapitalistik (bersifat dan berpotensi sebagai kapital atau modal, baik ekonomi, simbolik, kultural maupun sosial secara sirkulatif dan akumulatif), oportunistik (mengikuti, membentuk dan mengambil untung dari perubahan gaya hidup), dan fetistik (memesona, memikat dan mencandui konsumen). Baudrillard menyatakan ‘merek’ adalah konsep atau subyek utama (dalam wacana) iklan yang memberikan kontribusi bagi masa depan ‘bahasa’ konsumsi (Baudrillard, 1996: 191).

Merek adalah ‘*object*’ of the subject (Lury, 2004) dan ‘*subject*’ of the object (Klein, 2001; Wijaya, 2015), karena merek bukan obyek ril (produk) dan bukan pula subyek ril (konsumen) tapi mampu berperan sebagai obyek (rujukan) sekaligus subyek (rekaan), yang (di)hidup(kan) oleh kekuasaan nilai-tanda yang telah mengalienasi subyek dari obyek yang sebenarnya kemudian mengamini kehadiran merek di ruang senjang subyek dan obyek ril tersebut sebagai sebuah sistem yang institusional.

Merek dapat mengabsorpsi kekuatan dan kekuasaan nilai-tanda dan mengembangbiakkan dalam rahimnya tanpa menampilkan wujudnya. Peran magis dan kharismatik nilai-tanda pun hanya terpancar melalui (dan terkurung dalam) sosok merek. Merek berbicara atas nama nilai-tanda tanpa harus menampilkan sosok nilai-tanda. Di sinilah peran merek sebagai institusi (yang merepresentasikan) nilai-tanda begitu eksis.

Jejak Saussure dan Barthes di pelataran gagasan Baudrillard mengenai nilai-tanda cukup membekas. Baudrillard mengambil analogi *langue* dan *parole* dari Saussure dengan menganalogikan produksi seperti sistem penandaan dalam strukturalisme. Produk, yang serupa obyek ril dalam sistem penandaan sangat berkuasa dalam mendeterminasi produksi.

Ideologi kebutuhan menjadi panglima yang dikawinpaksakan dengan obyek produk untuk melahirkan nilai-guna obyek. Itulah makna denotatif (Barthes) dan bahasa *langue* (Saussure), nilai-guna bersifat tetap, statis, dan harafiah, terkurung dalam kekuasaan ‘tekstual’ ideologi produksi melalui teknologi kebutuhan. Makna-makna terkait nilai-guna merupakan hasil konstruksi di tataran produksi.

Nilai-guna bermutasi menjadi nilai-tukar ekonomis ketika obyek produk diarak ke ranah konsumsi. Di sini obyek menjadi komoditas yang dipertukarkan melalui ideologi harga. Harga menentukan seberapa besar nilai tukar ekonomis suatu obyek, sehingga makna harga dikonstruksi oleh pemegang obyek, bisa produsen (dalam

skema nilai jual produk) atau konsumen (dalam skema nilai jual kembali produk). Kekuatan dan kekuasaan kapital ekonominya, produsen tetap menjadi pihak yang memiliki otoritas pengontrol dan pendisiplin nilai-tukar paling kuat.

Realitas obyek tersesat di ranah konsumsi kemudian direkonstruksi oleh konsumen hingga melahirkan makna nilai-tanda. Mengikuti logika sistem penandaan konotatif (Barthes) dan bahasa *parole* (Saussure), makna obyek menjadi tidak tetap, cenderung dinamis, artikulatif, kontekstual, dan bahkan agresif-destruktif. Eksistensi obyek sebagai rujukan penanda dibunuh dan digantikan oleh kekuasaan petanda, sehingga makna-makna yang lahir bersifat ‘khayali’ karena tidak melalui persalinan ‘normal’ yang mana biasanya penanda merujuk pada obyek ril.

Dengan lenyapnya eksistensi obyek ril sebagai rujukan dalam sistem pemaknaan, maka makna eksistensial dan harafiah produk pun menjadi lenyap ditelan penanda-penanda yang merujuk pada petanda-petanda baru ciptaan konsumen. Peran produsen sebagai pemegang otoritas makna nilai-guna dan nilai-tukar ekonomis digantikan oleh konsumen sebagai pemegang otoritas makna nilai-tanda. Baudrillard menyebut sistem konsumsi menjadi lebih penting dan digdaya dari sistem produksi, meskipun, Baudrillard tidak menafikan bahwa alienasi subyek (pekerja) dan obyek dalam relasi produksi juga terjadi dalam relasi konsumsi, di mana subyek (konsumen) menjadi teralienasi dari obyek ril oleh peran radikal petanda dalam kekuasaan rezim nilai-tanda.

Kekuasaan rezim nilai-tanda kemudian terditraksi oleh intrusi kapitalis yang mengubah nilai-tanda obyek menjadi nilai-tukar simbolis. Nilai-tanda dikapitalisasi sehingga memiliki ‘harga’ dan dapat menjadi alat tukar status, kelas, identitas. Kegenitan kapitalis ini terutama didorong oleh meluasnya kekuasaan nilai-tanda dalam relasi sosial konsumen sehingga berpotensi menjadi lahan garapan

baru dalam memproduksi obyek-obyek produk simbolis baru. Nilai-tanda yang diculik dan direkonstruksi melalui syahwat produksi hingga melahirkan nilai-tukar simbolis obyek produk.

Hasil perkawinan paksa dua spesies yang berbeda, maka obyek yang memiliki nilai-tukar simbolis pun menjadi ras makna baru yang berbeda dengan ras-ras makna yang lain, jika tidak ingin dikatakan sebagai 'ras unggul' karena 'kecerdikan'-nya. Baudrillard (1981) menyebut rezim nilai-tukar simbolis sebagai rezim ekonomi-politik tanda (*the political economy of the sign*). Obyek-obyek diproduksi menjadi komoditas simbolis, di mana harga nilai-tukar obyek tidak ditentukan semata-mata berdasarkan perhitungan ekonomis, tapi lebih kepada perhitungan simbolis yang merujuk pada makna dalam relasi sosial.

Logika produksi nilai-guna (Baudrillard, 1981), kapitalis berusaha memfasilitasi dan mengindustrialisasi nilai-tanda demi mengejar keuntungan yang lebih besar. Sebagai contoh, konsumen atau masyarakat suatu daerah memiliki kebiasaan *nongkrong* bersama sambil minum kopi, karena dalam kebersamaan dan *nongkrong* berlama-lama tersebut mereka menemukan makna kenyamanan dan kehangatan sosial, dalam kebersamaan itu menemukan kemerdekaan psikis setelah mengobrol cerita mengungkapkan segala yang terpendam atau sekadar melepas belenggu beban hidup dalam cengkerama rileks.

Kapitalis kemudian menyediakan warung kopi dengan tempat yang nyaman, bebas bercengkerama berjam-jam. Di sini bukan lagi harga kopi atau fisik tempat yang menentukan, tetapi 'harga' sebuah kenyamanan dan kebebasan. Jumlah rupiah yang dikeluarkan masih belum sebanding dengan 'harga' kenyamanan dan kebebasan yang didapat untuk melipatgandakan keuntungan dan tumpukan modalnya. Kapitalis membangun wacana (misalnya melalui pemerekan atau *branding*) mengenai kenyamanan *nongkrong* di warung kopi, sehingga terjadi pertukaran peran produksi dan konsumsi makna nilai-tukar antara produsen

dan konsumen yang berimplikasi pada kultur dan gaya hidup (masyarakat) konsumen. Terlihat ekonomi-politik bekerja dalam senyap melalui kekuasaan simbolis yang bersifat *soft power*.

Merek dalam konstelasi nilai-nilai obyek ini secara dinamis berada di tengah pusaran pertarungan kuasa antara produsen dan konsumen, yang disebut oleh Grassl (1991) sebagai ranah realis dalam ruang produk (*product space*), yaitu ranah produksi, dan ranah idealis dalam ruang perseptual (*perceptual space*) konsumen yaitu ranah konsumsi. Merek terlihat lebih menemukan eksistensinya di ruang perseptual konsumen dalam ranah konsumsi sebagai nilai-tanda dan/atau nilai-tukar simbolis. Hasil penelusuran pustaka terlihat bahwa tren riset merek dan pemerekan (komunikasi merek) bergerak ke ruang perseptual konsumen, terutama sejak merebaknya fenomena *brand antropomorfisme* dan *brand animism* (Aaker & Fournier, 1995) atau *humanlike brand* yang bersifat metaforikal.

Baudrillard (1998) dalam buku *The Consumer Society* menjelaskan mengenai relasi konsumsi dalam dua aspek, yakni 1) konsumsi sebagai proses signifikansi dan komunikasi, yang merujuk pada kode-kode atau aturan yang maknanya dikonstruksi melalui praktik-praktik konsumsi; 2) konsumsi sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, yang menjadikan tanda-tanda dan obyek tidak saja sebagai pembeda yang signifikan dalam pengodean, tetapi juga menjadi 'aturan' dan nilai dalam suatu hirarki (sosial).

Pada proses signifikansi dan komunikasi, konsumsi mengubah konstelasi pemaknaan terhadap obyek dengan menukar posisi petanda dan penanda. Konsumen berelasi dengan obyek (produk) tidak lagi didorong oleh pemenuhan kebutuhan dasar (fungsional) terhadap obyek atau produk semata, tetapi juga oleh makna yang terbentuk dalam pengalaman relasional tersebut. Di sini terjadi 'personalisasi' relasi konsumen dengan obyek untuk menggantikan relasi antarmanusia (Baudrillard, 1996). Hal ini juga berarti, fungsi dan makna obyek atau produk

berkelindan dalam ruang wacana personal konsumen menciptakan dinamika resistensi, negosiasi, rasionalisasi dan bahkan manipulasi untuk merebut kekuasaan hasrat konsumsi.

Hal ini menyebabkan konsumen tidak hanya membeli atau menggunakan sebuah produk karena manfaat fisik atau fungsionalnya untuk memenuhi kebutuhan biologis atau fisiologis konsumen (misalnya membeli pasta gigi untuk membersihkan gigi dan mulut), tetapi juga karena manfaat simbolik yang secara personal digunakan untuk memenuhi kebutuhan emosional (seperti rasa percaya diri) bahkan kemudian meluas ke manfaat sosial, seperti menyenangkan lingkungan sosial karena kesegaran mulut, menginisiasi gerakan kebersihan (mulut) dan lingkungan sehat bagi masyarakat kurang mampu, atau menjadi semacam ‘batu loncatan’ untuk meraih posisi tertentu dalam kehidupan sosialnya melalui nilai-tanda dalam merek yang melekat pada dirinya.

Pada proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, kode-kode yang dihasilkan dalam proses konsumsi tidak hanya menghubungkan konsumen dan merek sebagai obyek yang hidup di ruang produk maupun ruang perseptual, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan konsumen lain atau masyarakat dalam konteks kehidupan sosial konsumen. Konsumsi menjadi kode distingsi sosial, pembeda dalam relasi sosial. Tujuan dari pembedaan ini adalah strukturasi kelas sosial dengan membentuk identitas atau citra tertentu melalui penghakiman selera atau citarasa budaya (Bourdieu, 1984). Merek menjadi perangkat distingsi sekaligus ‘tangga’ sosial yang mengakumulasi modal simbolik dalam rangka mencapai kekuasaan simbolik.

Kajian ini membuka jalan bagi peta penelusuran relasi konsumen dan merek dalam praktik-praktik kultural, yang selama ini jarang tersentuh literatur. Beberapa kajian sebelumnya lebih fokus pada pemaknaan merek oleh konsumen sebagai *insights* bagi produsen dalam konteks manajemen pemasaran. Kajian relasi konsumen dan merek sebelumnya

lebih cenderung untuk menemukan implikasi manajerial, bukan pada refleksi kultural, seperti penelitian [Gómez-Suárez, et al. \(2017\)](#) yang fokus pada aspek kecintaan terhadap merek dan interaktivitas konsumen dengan merek dari kacamata pemasaran 3.0. Penelitian Khamitov, Wang & Thomson (2019) yang mengukur secara kuantitatif pengaruh relasi konsumen dan merek terhadap loyalitas pelanggan (konsumen), serta penelitian Giovanis & Athanasopoulou (2018) yang menyatakan pengaruh tiga dimensi manajerial psikologis dari relasi konsumen dan merek, yakni *brand trust*, *brand satisfaction* (dimensi kognitif), dan *brand commitment* (dimensi afektif) terhadap kesetiaan konsumen pada merek (*brand loyalty*).

Proposisi penelitian ini secara substansial berkontribusi dalam pengembangan teori komunikasi kritis, terutama dalam mengidentifikasi dan merefleksikan, inti makna sebenarnya dari merek (*brand*) secara kultural, dan makna yang berperan dalam pembentukan relasi simbolik antara konsumen dan merek. Fenomena merek dan pemerekan, harus diakui, kini telah mengintrusi hampir segenap bidang kehidupan masyarakat, baik secara individual maupun komunal.

Simpulan

Relasi konsumen dan merek bergerak memasuki dimensi simbolik ketika merek dimaknai sebagai nilai-tanda. Hal ini terlihat pada kode-kode emosional dan perseptual konsumen lebih banyak berperan dalam mengonstruksi realitas maknawi terkait pengalaman relasinya dengan merek. Nilai-tanda yang memiliki dimensi sosial ketika merujuk pada kode-kode diferensiatif dalam membentuk distingsi sosial (misalnya sebagai sukucadang mesin identitas), namun dalam konteks ini pemaknaan dan interpretasi pengalaman relasi konsumen dan merek lebih banyak ‘bermain’ dalam ruang penandaan (signifikansi) personal konsumen.

Proses pembelian produk sesungguhnya merupakan interaksi antara personalitas individu subyek dengan 'personalitas' dari produk itu sendiri, yang kemudian membentuk relasi personal subyek-obyek atau konsumen-produk yang dalam konteks simbolik dapat disebut sebagai relasi personal konsumen-merek. Kode-kode yang mengekspresikan individualitas dan mengomunikasikan keintiman personal konsumen dan merek menjadi penanda penting dalam mengindikasikan relasi konsumen dan merek dalam dimensi simbolik.

Daftar Pustaka

- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391-405.
- Anugrah, A. (2015). *Fudji Wong, Pemilik Hak Eksklusif 'Mendoan' Siap Bertemu Bupati Banyumas*. Retrieved at November 5, 2015, from <http://news.detik.com/berita/3062677/fudji-wong-pemilik-hak-eksklusif-mendoan-siap-bertemu-bupati-banyum>
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A Critical Perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. NY: Routledge.
- Askegaard, S. (2006). Brand as a Global Ideospace. Dalam J. E. Schroeder & M. Salzer-Morling (eds). *Brand Culture*. London: Routledge, hal. 91-102.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Baudrillard, J. (1996). *The System of Objects*, penerj: J. Benedict. London: Verso
- Baudrillard, J. (1998). *Consumer Society: The Myths and Structures*. London: Sage
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Brexendorf, T. O. & Kernstock, J. 2007. Corporate Behavior vs Brand Behavior: Towards An Integrated View?. *Journal of Brand Management*, 15(1), 32-40.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1994). *What is Philosophy?* Penerj. H. Tomlinson & G. Burchell. NY: Columbia University Press
- Faurholt-Csaba, F. & Bengtsson, A. (2006). Rethinking Identity in Brand Management. Dalam J. E. Schroeder & M. Salzer-Morling (eds), *Brand Culture*. London: Routledge, 118-135.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Terj. Alan Sheridan. NY: Vintage Books.
- Giovanis, A. N. & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003>
- Golash-Boza, T. (2015). *Writing a Literature Review: Six Steps to Get You from Start to Finish*. Wiley Network.
- Gómez-Suárez, M, Martínez-Ruiz, M. P. & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Front Psychol*, 8, 252. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Grassl, W. (1999). The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(2), 313-359.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Kapferer, J. N. (2004). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
- Khamitov, M., Wang, X. & Matthew Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-

- Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Klein, N. (2001). *No Logo*. London: Flamingo.
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press
- Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Ricoeur, P. (1977). *The Rule of Metaphor: The Creation of Meaning in Language*. Toronto: University of Toronto Press.
- Schroeder, J. E. (2009). *The Cultural Codes of Branding*. *Marketing Theory*, 9(1), hal. 123-126.
- Supriatin. (2015). *Kisruh Merek Dagang Mendoan*. Retrieved at November 6, 2015, from <http://www.merdeka.com/peristiwa/kisruh-merek-dagang-mendoan-splitnews-3.html>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Wijaya, B. S. (2015). Desire and Pleasure in the Branded Reality Show as a Discursive Psychoanalysis. *Humaniora*, 27(1), 27-41.
- Zizek, S. (1997). *The Plague of Fantasies*. New York: Verso