

Merek yang Dirasakan, Bukan Sekadar Dibedakan

Peran Sinematik Brand Aura di Era Digital

Oleh: Agus W. Soehadi



Sumber: generated by Gemini Google, December 31, 2025

Di era digital, banyak merek berhasil menarik perhatian—namun hanya sedikit yang benar-benar dirasakan. Produk semakin inovatif, kampanye semakin kreatif, dan kanal komunikasi semakin beragam. Ironisnya, keterikatan konsumen justru semakin rapuh. Merek mudah dikenal, tetapi cepat dilupakan. Mudah dicoba, tetapi jarang dicintai. Fenomena ini mencerminkan perubahan mendasar dalam perilaku konsumen.

Konsumen digital hidup dalam kelimpahan pilihan dan informasi, sehingga perhatian menjadi sumber daya yang langka (Davenport & Beck, 2001). Dalam kondisi ini, diferensiasi berbasis fitur, harga, atau klaim nilai semakin cepat kehilangan daya tahannya.

Yang membedakan merek unggul hari ini bukan lagi *apa yang dikatakan*, melainkan *apa yang dirasakan*. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi mengalami merek

sebagai bagian dari keseharian, identitas, dan relasi sosial mereka (Belk, 1988). Inilah konteks baru persaingan yang harus dipahami oleh pimpinan bisnis.

Diferensiasi Konvensional Tak Lagi Bekerja

Selama puluhan tahun, diferensiasi dipahami sebagai inti strategi bersaing. Perusahaan berlomba menonjolkan fitur unggulan, kualitas terbaik, atau harga paling kompetitif. Dalam pasar yang relatif stabil, pendekatan ini efektif. Namun, di masyarakat digital, logika tersebut semakin kehilangan relevansinya.

Pertama, digitalisasi mempercepat imitasi. Keunggulan produk dengan cepat berubah menjadi standar industri, menciptakan kondisi *hypercompetition* yang menekan keunggulan jangka panjang (D'Aveni, 1994; Day, 2011). Kedua, konsumen tidak lagi bergantung pada klaim merek. Otoritas berpindah dari perusahaan ke komunitas, ulasan, dan percakapan sosial. Dalam situasi ketika semua merek mengklaim hal yang sama, konsumen menjadi semakin skeptis terhadap pesan pemasaran (Fournier, 1998). Ketiga, banjir konten menciptakan *attention fatigue*. Pesan rasional—bahkan yang kreatif sekalipun—sering kali tidak cukup kuat untuk membangun keterikatan emosional yang bertahan lama (Davenport & Beck, 2001). Diferensiasi pun berhenti di permukaan: terlihat, tetapi tidak membekas.

Dari Diferensiasi ke Makna

Kegagalan diferensiasi konvensional menuntut perubahan cara pandang. Merek tidak lagi cukup diperlakukan sebagai aktivitas komunikasi atau alat pendukung penjualan. Ia perlu dipahami sebagai sumber daya strategik tidak berwujud. Dalam perspektif manajemen strategik, keunggulan berkelanjutan bersumber dari aset yang bernilai, langka, dan sulit ditiru (Barney, 1991). Dalam masyarakat digital - makna merek, keterikatan emosional, dan relasi sosial - memenuhi kriteria tersebut. Aset-aset ini bersifat *socially complex* dan *causally ambiguous*, sehingga tidak mudah direplikasi oleh pesaing.

Aset yang *socially complex* tidak lahir dari satu keputusan manajerial atau satu teknologi tertentu, melainkan dari jaringan relasi sosial yang saling terkait. Selain bersifat kompleks secara sosial, aura merek juga *causally ambiguous*. Artinya, bahkan organisasi pemiliknya sering kali tidak dapat menunjuk secara pasti elemen mana yang paling menentukan keberhasilannya (Lippman & Rumelt 1982).

Keunggulan berbasis Sinematik Brand Aura bersifat *causally ambiguous* karena hubungan antara makna, pengalaman, dan resonansi sosial tidak dapat dipisahkan secara sebab–akibat, sehingga bahkan pesaing yang meniru praktik permukaannya tidak memahami mekanisme keberhasilannya (Lippman & Rumelt, 1982; Reed & DeFillippi, 1990; Barney, 1991).

Di Indonesia, merek-merek yang mampu bertahan di tengah persaingan ketat bukan selalu yang paling murah atau paling inovatif, melainkan yang memiliki makna yang

jelas dan dirasakan. Keunggulan mereka terletak pada apa arti merek tersebut bagi konsumennya, bukan sekadar pada atribut produknya (Holt, 2004).

Marketing Dynamic Capabilities dan Lahirnya Sinematik Brand Aura

Namun, memiliki sumber daya strategik saja tidak cukup. Lingkungan digital menuntut organisasi memiliki kapabilitas untuk terus memperbarui keunggulannya. Di sinilah konsep *dynamic capabilities* menjadi relevan (Teece, 2007). Dalam konteks pemasaran, organisasi perlu mampu membaca perubahan emosi dan nilai konsumen (*sensing*), menerjemahkannya ke dalam pengalaman bernilai (*seizing*), serta memperbarui hubungan dengan pelanggan dan komunitas (*transforming*) (Day, 2011).



Sumber: <https://maverick-group.com/dynamic-marketing/>

Pendekatan Sinematik Brand Aura muncul sebagai respons atas kebutuhan tersebut. Merek tidak dikelola sebagai rangkaian kampanye atau titik sentuh terpisah, melainkan sebagai film yang terus berjalan—di mana aura membentuk dunia cerita, setiap pengalaman menjadi adegan bermakna, dan komunitas bertindak sebagai penonton sekaligus pemeran yang ikut menghidupkan narasi. Ini selaras dengan pandangan bahwa nilai diciptakan melalui pengalaman, bukan hanya melalui produk (Pine & Gilmore, 1999).

Studi Kasus 1: SOMETHINC dan Sinematik Brand Aura

SOMETHINC memperlihatkan bagaimana *marketing dynamic capabilities* dapat melahirkan Sinematik Brand Aura, bahkan di industri *skincare* yang sangat cepat terkomodifikasi. Keunggulan SOMETHINC tidak dibangun melalui klaim premium atau eksklusivitas, melainkan melalui pengelolaan merek sebagai dunia makna yang hidup dan dialami secara berurutan.

Pada tahap *sensing*, SOMETHINC menangkap perubahan penting pada konsumen muda Indonesia: meningkatnya literasi *skincare* dan keinginan untuk *mengerti*, bukan sekadar *mengikuti*. *Insight* ini menjadi fondasi aura merek sebagai “teman cerdas yang membimbing”, bukan otoritas yang menggurui. Aura tersebut kemudian diaktifkan secara sinematik melalui rangkaian *scene* yang konsisten (*seizing*). Konten edukasi berperan sebagai *opening scene* yang membangun pemahaman dan kepercayaan. Peluncuran produk dengan *active ingredients* yang dijelaskan terbuka menjadi *middle scenes* yang memperkuat rasa kontrol dan empowerment. Pengalaman penggunaan dan review komunitas berfungsi sebagai *closing scenes* yang mengafirmasi hasil dan rasa percaya diri. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi menjalani alur pengalaman yang masuk akal secara emosional.

Seiring waktu, alur ini menciptakan resonansi sosial (*transforming*). Konsumen berbagi pengalaman, saling mengedukasi, dan membentuk komunitas yang hidup sebagai vibrasi aura—gema alami dari dunia makna yang berhasil dibangun. Berbeda dengan banyak *brand global skincare* yang mengandalkan aura aspiratif dan jarak simbolik, SOMETHINC memenangkan pasar melalui narasi yang terasa dekat, berlapis, dan dijalani seperti sebuah cerita. SOMETHINC menunjukkan bahwa Sinematik Brand Aura lahir ketika makna dibangun sebagai dunia, diaktifkan sebagai adegan, dan beresonansi sebagai pengalaman bersama.

Mengapa Merek Bisa “Terasa Hidup”

Untuk memahami mengapa sebagian merek mampu membangun keterikatan yang mendalam sementara yang lain mudah dilupakan, kita perlu melihat merek bukan hanya sebagai konstruksi pasar, tetapi sebagai entitas psikologis. Di sinilah psikologi arketipal—yang diperkenalkan Carl Jung—memberikan lensa penting bagi strategi merek di era digital. Jung berargumen bahwa manusia menafsirkan dunia melalui pola makna universal yang tertanam dalam alam bawah sadar kolektif. Pola ini—yang disebut arketipe—membentuk cara individu merasakan keamanan, aspirasi, kebebasan, kreativitas, dan kebersamaan. Arketipe bukan simbol dangkal, melainkan struktur emosi dan makna yang memandu bagaimana manusia memberi arti pada pengalaman.

Dalam konteks branding, aura merek dapat dipahami sebagai ekspresi arketipal yang konsisten. Ketika sebuah merek berhasil memancarkan arketipe tertentu secara stabil—misalnya *the Caregiver*, *the Explorer*, atau *the Creator*—konsumen tidak hanya mengenali merek tersebut, tetapi merasakan kehadirannya secara intuitif. Inilah sebabnya merek yang kuat sering kali “terasa tepat” bahkan sebelum alasan rasional muncul. Namun, arketipe tidak bekerja melalui deklarasi. Ia bekerja melalui pengalaman yang berulang dan koheren. Di sinilah pendekatan sinematik menjadi krusial.

Mengubah Arketipe menjadi Pengalaman

Pendekatan sinematik memandang merek sebagai dunia cerita (*brand world*), bukan sekadar pesan atau *positioning*. Dalam film, karakter dan arketipe tidak dijelaskan secara eksplisit; mereka diperkenalkan melalui tindakan, konflik, dan perjalanan emosi. Penonton memahami siapa tokohnya bukan karena narasi verbal, tetapi karena apa yang dialami sepanjang cerita.

Logika yang sama berlaku pada Sinematik Brand Aura. Arketipe merek tidak dibangun melalui slogan, tetapi melalui rangkaian adegan pengalaman—mulai dari interaksi pertama, penggunaan produk, layanan purna jual, hingga percakapan sosial. Setiap adegan memperkuat atau melemahkan arketipe yang ingin dihadirkan. Misalnya, merek dengan aura *the Caregiver* akan kehilangan kredibilitas jika pengalaman layanannya kaku atau tidak empatik. Sebaliknya, merek dengan aura *the Explorer* akan terasa kosong jika pengalaman produknya membatasi kebebasan dan eksperimen. Koherensi sinematik inilah yang membuat arketipe terasa hidup, bukan simbolik semata.

Aura sebagai Medan Emosi, Bukan Label Identitas

Dalam pendekatan ini, aura tidak dipahami sebagai label identitas yang statis, melainkan sebagai medan emosi yang menyelimuti seluruh pengalaman merek. Konsumen tidak “melihat” aura, tetapi merasakannya secara menyeluruh—dalam nada komunikasi, kecepatan respons, desain interaksi, hingga cara merek hadir dalam situasi krisis. Karena bekerja di tingkat bawah sadar dan emosional, aura memiliki daya tahan yang lebih tinggi dibandingkan diferensiasi rasional. Ia tidak mudah runtuh oleh promosi pesaing atau fitur baru, karena keterikatannya bukan pada produk, tetapi pada makna psikologis.

Pendekatan sinematik memastikan bahwa medan emosi ini tidak terfragmentasi. Ia menjaga agar setiap adegan pengalaman tetap berada dalam dunia cerita yang sama, sehingga konsumen mengalami merek sebagai narasi yang berkesinambungan, bukan potongan interaksi yang terpisah.

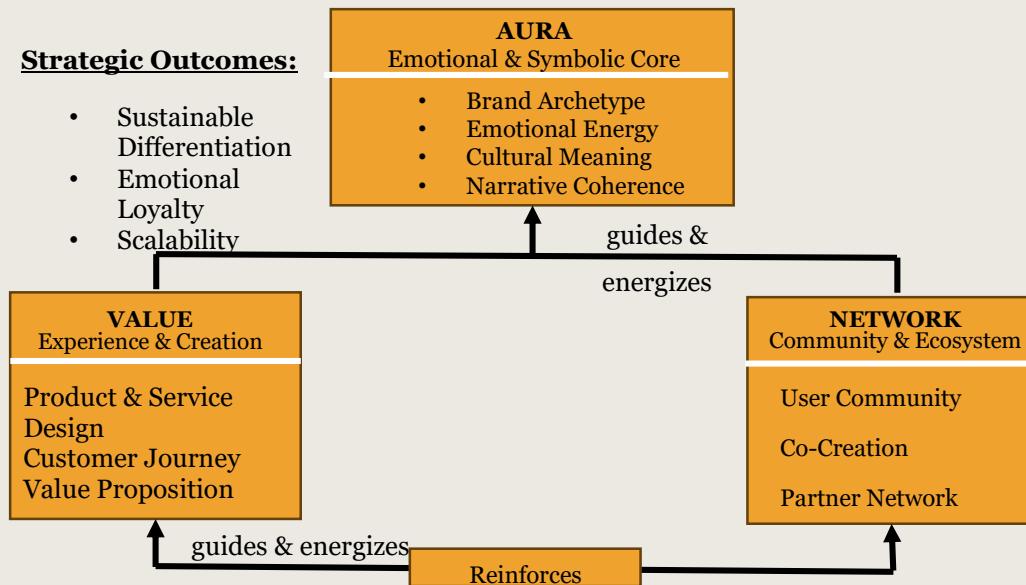
Dari Arketipe ke Kepemimpinan Makna

Elaborasi ini membawa implikasi penting bagi pimpinan bisnis. Mengelola Sinematik Brand Aura berarti memimpin makna, bukan sekadar mengelola komunikasi. CEO dan Top Management perlu bertanya bukan hanya *apa yang ingin kita katakan*, tetapi *emosi dan peran psikologis apa yang ingin kita mainkan secara konsisten dalam kehidupan konsumen*.

Dalam masyarakat digital yang penuh distraksi, merek yang mampu bertahan adalah merek yang menjadi bagian dari cerita hidup konsumennya, bukan sekadar objek pilihan. Sinematik Brand Aura, yang berakar pada psikologi arketipal, menawarkan jalan bagi organisasi untuk membangun keunggulan yang lebih dalam, lebih manusiawi, dan lebih sulit ditiru.

Ketika arketipe dikelola secara sinematik—dihadirkan sebagai pengalaman, bukan simbol—merek tidak lagi sekadar dibedakan, tetapi dirasakan sebagai bagian dari perjalanan emosional konsumennya. Untuk memastikan bahwa arketipe tidak berhenti sebagai konsep psikologis, melainkan bekerja sebagai keunggulan kompetitif yang nyata, diperlukan kerangka yang mampu menerjemahkan aura arketipal ke dalam pengalaman yang dialami dan resonansi sosial yang berkelanjutan—dan di sinilah AVN – Aura Field & Vibration Model berperan.

AVN Framework (Aura-Value-Network)



AVN – Aura Field & Vibration Model

Untuk mengoperasionalkan Sinematik Brand Aura, penulis mengajukan AVN – Aura Field & Vibration Model. Model ini memandang merek sebagai medan makna (aura field) yang menghasilkan vibrasi sosial ketika diaktifkan melalui pengalaman.

Aura (Field): Medan Makna

Aura merupakan inti strategik merek. Ia mendefinisikan emosi dominan, nilai simbolik, dan peran psikologis merek dalam kehidupan konsumen. Aura bersifat implisit dan dirasakan, bukan sekadar dikomunikasikan (Belk, 1988).

Value (Scenes): Aktivasi Sinematik

Aura menjadi bernilai ketika diaktifkan melalui pengalaman nyata. Pendekatan sinematik memandang setiap titik sentuh sebagai *adegan* dalam alur cerita merek. Konsumen mengingat rangkaian pengalaman dan emosi, bukan fitur terpisah (Pine & Gilmore, 1999).

Network sebagai Vibrasi Aura

Network tidak dipahami sebagai lapisan eksternal, melainkan sebagai vibrasi dari aura yang telah diaktifkan. Komunitas dan percakapan sosial muncul sebagai gema alami dari makna yang cukup kuat untuk dibagikan (Muniz & O'Guinn, 2001). Dalam konteks ini, makna merek hidup dan berevolusi secara sosial.

Studi Kasus 2: Xiaomi vs Apple, Dua Aura, Dua Cara Menang

Xiaomi dan Apple beroperasi di industri yang sama—teknologi konsumen yang sangat cepat terkomodifikasi—namun keduanya memenangkan pasar melalui aura merek yang sangat berbeda. Xiaomi membangun Sinematik Brand Aura berbasis arketipe *the Everyman* dan *the Empowerer*. Aura ini memancarkan makna bahwa teknologi seharusnya inklusif dan memberdayakan semua orang. Nilai tersebut tidak berhenti pada pesan, tetapi diaktifkan melalui pengalaman: harga yang relatif terjangkau, antarmuka MIUI yang terus berkembang melalui masukan pengguna, serta keterlibatan komunitas dalam pengembangan produk. Komunitas Mi Fans bukan sekadar saluran promosi, melainkan vibrasi sosial dari aura “teknologi untuk semua”—resonansi makna yang hidup dan dibagikan bersama.

Apple, sebaliknya, memancarkan aura *the Creator* dan *the Magician*. Fokusnya bukan inklusivitas harga, melainkan transformasi pengalaman dan ekspresi diri. Aura Apple diaktifkan melalui desain yang presisi, ekosistem tertutup yang mulus, serta pengalaman ritel yang dikurasi secara sinematik. Komunitas Apple tumbuh sebagai vibrasi dari rasa kagum, aspirasi, dan identitas kreatif.

Salah satu hal menarik dari contoh ini menunjukkan bahwa perbedaan Xiaomi dan Apple tidak ditentukan oleh keunggulan *brand* melalui fitur atau posisi pasar, melainkan oleh bagaimana aura dibangun sebagai medan makna (Aura), diaktifkan melalui pengalaman (Value), dan beresonansi secara sosial sebagai vibrasi (Network).

Implikasi bagi CEO dan Top Management

Pendekatan ini membawa implikasi strategik bagi pimpinan puncak.

Pertama, *branding* adalah agenda kepemimpinan lintas fungsi, bukan sekadar urusan pemasaran. Kedua, konsistensi aura lebih penting daripada konsistensi pesan. Ketiga, investasi branding adalah investasi kapabilitas jangka panjang (Day, 2011). Keempat, komunitas merupakan indikator kesehatan aura, bukan sekadar kanal engagement.

Simpulan: Merek sebagai Film yang Terus Berjalan

Di era digital, merek yang bertahan bukan yang paling sering tampil, tetapi yang paling mampu menjaga kesinambungan cerita. Seperti film yang kuat, merek tidak diingat karena satu adegan dramatis, melainkan karena dunia makna yang konsisten, alur emosi yang masuk akal, dan karakter yang terasa hidup dari waktu ke waktu. Sinematik Brand Aura mengingatkan para pemimpin bisnis bahwa branding bukan soal

memenangkan momen, tetapi memimpin narasi jangka panjang. Film merek tidak pernah benar-benar selesai—setiap pengalaman adalah adegan baru, setiap interaksi sosial adalah interpretasi baru. Tantangan strategik bagi CEO bukan lagi menciptakan diferensiasi sesaat, melainkan memastikan bahwa film merek yang sedang berjalan layak terus ditonton, dirasakan, dan dibagikan.*

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A.** (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Barney, J.** (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Belk, R. W.** (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- D'Aveni, R. A.** (1994). *Hypercompetition: Managing the dynamics of strategic maneuvering*. Free Press.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C.** (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Day, G. S.** (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>
- Dierickx, I., & Cool, K.** (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12), 1504–1511. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.12.1504>
- Fournier, S.** (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Green, M. C., & Brock, T. C.** (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hamel, G., & Prahalad, C. K.** (1989). Strategic intent. *Harvard Business Review*, 67(3), 63–76.
- Holt, D. B.** (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. B.** (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Jung, C. G.** (1968). *The archetypes and the collective unconscious* (2nd ed.). Princeton University Press. (Original work published 1959)
- Keller, K. L.** (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Lippman, S. A., & Rumelt, R. P.** (1982). Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition. *The Bell Journal of Economics*, 13(2), 418–438. <https://doi.org/10.2307/3003464>
- Morgan, N. A.** (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C.** (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.** (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V.** (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Reed, R., & DeFillippi, R. J.** (1990). Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 15(1), 88–102. <https://doi.org/10.5465/amr.1990.4308277>
- Simon, H. A.** (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). Johns Hopkins University Press.
- Teece, D. J.** (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J.** (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F.** (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Zaltman, G.** (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.