

Mengintegrasikan Identitas, Makna, dan Nilai Brand

Oleh: Agus W. Soehadi,
Faculty Member Universitas Prasetiya Mulya



Sumber: Google Gemini

Literatur strategi brand berkembang melalui tiga pendekatan utama: *brand identity*, *customer-based brand equity*, dan *brand equity* sebagai aset strategis.

Meskipun masing-masing pendekatan memiliki kontribusi teoretis yang kuat, penggunaannya secara terpisah sering menimbulkan fragmentasi konseptual dalam praktik manajemen *brand*. Dalam konteks Indonesia, fragmentasi ini tercermin pada banyaknya *brand* yang aktif secara komunikasi dan memiliki tingkat *awareness* tinggi, tetapi rapuh secara makna, kepercayaan, dan nilai jangka panjang.

Tulisan ini ingin mengelaborasi dan mengintegrasikan konsep *brand* menurut Kapferer, Keller, dan Aaker dengan menempatkan *cinematic brand aura* sebagai mekanisme

penghubung utama. Melalui pendekatan konseptual-analitis, penulis bermaksud menunjukkan bahwa *cinematic brand aura* berperan penting dalam menerjemahkan identitas *brand* yang normatif menjadi makna emosional yang stabil di benak konsumen, sehingga memungkinkan terbentuknya *brand equity* yang berkelanjutan. Tulisan ini bermaksud menyediakan kerangka integratif yang menjawab paradoks brand yang aktif secara komunikasi namun rapuh secara nilai, khususnya dalam konteks pasar Indonesia.

Paradoks “Awareness Meningkat, Loyalitas Kurang”

Brand merupakan salah satu aset strategis terpenting dalam organisasi modern. Namun, dalam praktik manajerial—khususnya di Indonesia—muncul paradoks yang semakin sering ditemui: banyak *brand* terlihat sangat aktif secara komunikasi, hadir di berbagai kanal digital, dan dikenal luas oleh konsumen, tetapi tetap rapuh secara nilai. *Awareness* meningkat dan kampanye silih berganti, namun kepercayaan serta loyalitas sulit dipertahankan dalam jangka panjang.

Fenomena ini tidak dapat dijelaskan semata-mata sebagai kegagalan eksekusi pemasaran. Tulisan ini berangkat dari argumen bahwa akar persoalan terletak pada keterpurukan konseptual dalam strategi *brand*. Literatur *brand strategy* menyediakan berbagai kerangka yang kuat secara individual—terutama model Kapferer, Keller, dan Aaker—namun ketiganya sering digunakan secara terpisah, seolah-olah menjelaskan dimensi brand yang tidak saling terkait.



Sumber: Google Gemini

Untuk memahami mengapa aktivitas *brand* yang tinggi tidak selalu berujung pada kekuatan *brand* yang berkelanjutan, diperlukan penelusuran terhadap fondasi

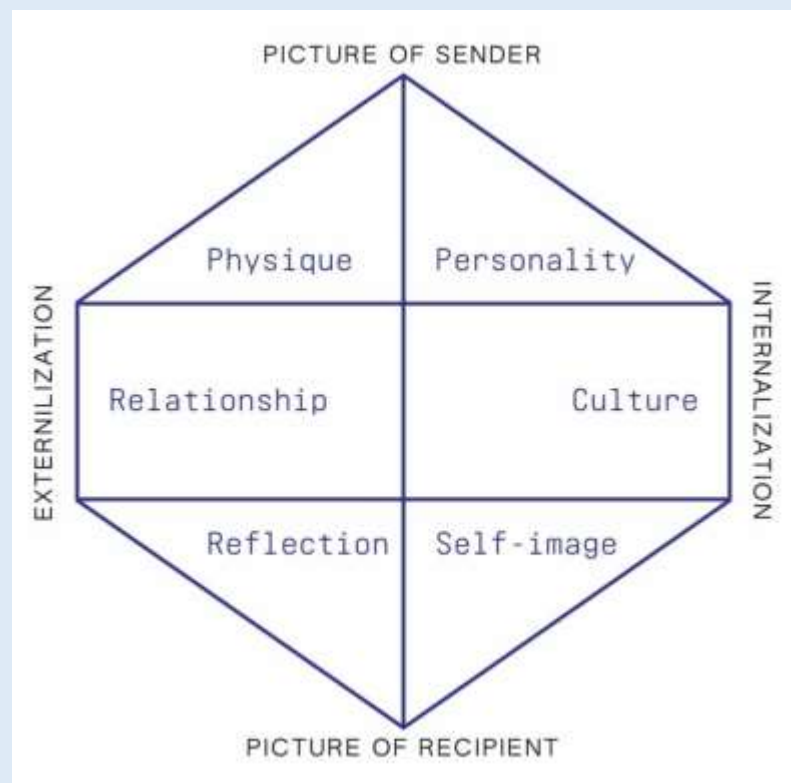
konseptual strategi *brand* itu sendiri. Oleh karena itu, pembahasan dimulai dengan meninjau konsep *brand* sebagai identitas normatif sebagaimana dikemukakan oleh Kapferer.

Penulis di sini meyakini bahwa kelemahan utama praktik *brand* bukan terletak pada kurangnya model, melainkan pada ketiadaan mekanisme yang menghubungkan identitas, makna, dan nilai. Untuk itu, artikel ini mengusulkan *cinematic brand aura* sebagai penghubung kausal yang menyatukan tiga pendekatan klasik strategi brand ke dalam satu sistem yang koheren.

Brand sebagai Identitas Normatif: Perspektif Kapferer

Kapferer memandang brand sebagai sistem identitas normatif—seperangkat nilai, budaya, dan karakter yang secara sadar diniatkan oleh organisasi. Identitas menjawab pertanyaan fundamental mengenai siapa *brand* tersebut, apa yang diwakilinya, serta peran simbolik apa yang ingin dimainkan dalam kehidupan konsumen.

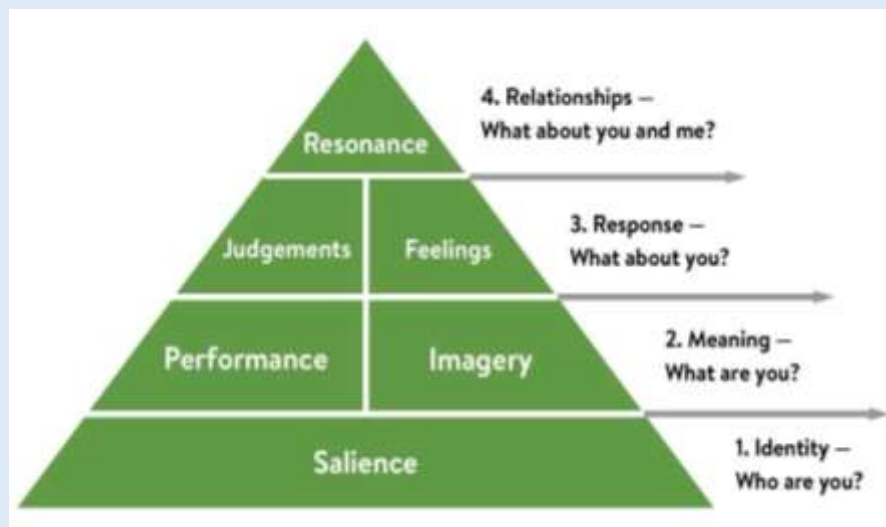
Melalui *Brand Identity Prism*, identitas brand dijabarkan ke dalam enam dimensi: *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self-image*. Keenam dimensi ini berfungsi sebagai kompas strategis yang menjaga konsistensi *brand* lintas waktu dan konteks, sekaligus menjadi batas simbolik atas perilaku brand.



Meskipun kerangka Kapferer memberikan fondasi normatif yang kuat, identitas *brand* tidak dengan sendirinya menjadi pengalaman yang dirasakan konsumen. Identitas bersifat abstrak dan internal; tanpa mekanisme penerjemahan yang efektif, ia mudah berhenti sebagai dokumen strategis. Keterbatasan inilah yang membuka ruang bagi perspektif berikutnya, yaitu *brand* sebagai makna di benak konsumen.

Brand sebagai Makna Psikologis: Perspektif Keller

Keller memusatkan perhatian pada struktur pengetahuan dan emosi konsumen melalui kerangka *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*. Brand equity terbentuk ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi serta asosiasi yang kuat, positif, dan unik terhadap brand. Proses ini digambarkan secara hierarkis, mulai dari *salience* hingga *resonance*.



Pendekatan ini menjelaskan bagaimana *brand* memperoleh kekuatan psikologis di benak konsumen. Namun, makna *brand* yang kuat belum tentu menghasilkan keunggulan strategis bagi organisasi. Selain itu, Keller relatif netral terhadap dimensi normatif: model ini tidak menjelaskan dari mana makna seharusnya berasal dan bagaimana organisasi menjaga agar makna yang berkembang tetap selaras dengan identitas jangka panjang *brand*.

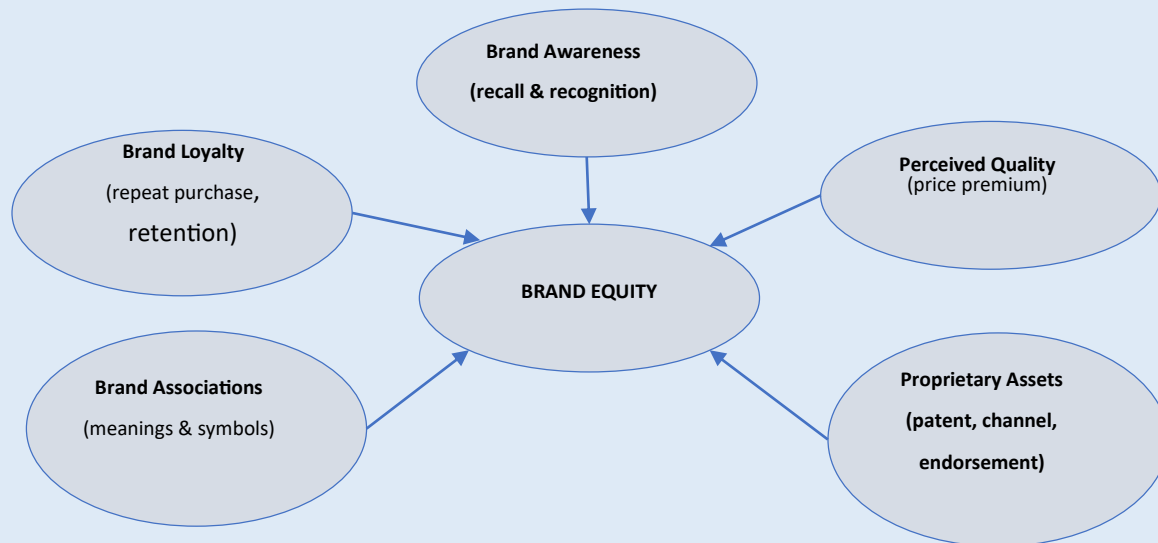
Agar makna tersebut berdampak pada keberlanjutan bisnis, ia perlu terakumulasi menjadi nilai yang dapat dikelola secara strategis. Pada titik inilah perspektif Aaker menjadi relevan. Dengan demikian, Keller menjelaskan bagaimana makna terbentuk, tetapi belum menjawab bagaimana makna tersebut berubah menjadi sumber daya strategis yang dapat dikelola dan dipertahankan. Pertanyaan inilah yang menjadi fokus perspektif Aaker

Brand sebagai Aset Strategis: Perspektif Aaker

Aaker memandang *brand* sebagai aset strategis yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen. *Brand equity* terdiri atas loyalitas, *perceived quality*, *brand*

associations, dan *brand awareness*, yang bersama-sama menjadi sumber keunggulan bersaing jangka panjang.

Pendekatan ini membawa *brand* ke ranah pengambilan keputusan strategis. Namun, dalam praktik—terutama di Indonesia—*brand equity* sering diperlakukan sebagai target instan yang diukur melalui *awareness* atau *engagement*, tanpa pemahaman memadai mengenai proses simbolik dan emosional yang membentuknya.



Ketiga perspektif ini—identitas, makna, dan nilai—sebenarnya saling melengkapi. Namun, ketika digunakan secara terpisah, justru muncul kesenjangan konseptual yang signifikan. Kesenjangan inilah yang menjelaskan fenomena brand yang aktif dan dikenal, tetapi rapuh secara makna dan nilai.

Mengapa Brand Aktif tetapi Tetap Rapuh?

Brand menjadi rapuh bukan karena kurang komunikasi, melainkan karena tidak adanya mekanisme yang mampu menghubungkan identitas dan makna secara konsisten. Identitas dirumuskan secara normatif, makna dibangun secara taktis melalui kampanye, dan *brand equity* dikejar sebagai hasil instan. Akibatnya, setiap aktivitas berdiri sendiri dan tidak berkontribusi pada akumulasi makna jangka panjang.

Masalah utama terletak pada celah antara identitas dan makna *brand*. Untuk menjelaskan bagaimana celah ini dapat dijembatani, diperlukan pemahaman mengenai peran kehadiran emosional *brand*. Di sinilah konsep *cinematic brand aura* memperoleh relevansinya.

Isu brand yang aktif tetapi rapuh mencerminkan absennya kehadiran simbolik yang stabil. Brand sering berbicara, tetapi tidak *hadir* sebagai karakter yang dapat dirasakan

secara konsisten. Tanpa lapisan emosional yang menyatukan berbagai aktivitas komunikasi, makna brand berkembang secara fragmentaris dan mudah berubah.

Cinematic brand aura dalam artikel ini didefinisikan sebagai mekanisme simbolik dan emosional yang secara konsisten menerjemahkan identitas *brand* ke dalam pengalaman yang dirasakan, dikenali, dan distabilkan lintas waktu dan kanal. *Cinematic brand aura* berfungsi sebagai mekanisme translasi dan stabilisasi. Ia mengubah identitas abstrak menjadi pengalaman simbolik yang berulang dan menstabilkan pengalaman tersebut menjadi makna yang konsisten. Dalam konteks Indonesia yang terfragmentasi secara budaya dan digital, aura berperan sebagai benang merah emosional yang menyatukan berbagai ekspresi brand lintas kanal serta menjadi jangkar pembentuk kepercayaan. Penjelasan ini menunjukkan bahwa cinematic brand aura bukan elemen estetika tambahan, melainkan mekanisme konseptual yang menjawab akar persoalan *brand* yang aktif tetapi rapuh.



Ilustrasi yang diciptakan AI dalam menerjemahkan *cinematic brand aura*. Sumber: Google Gemini

Cinematic brand aura didefinisikan sebagai kehadiran emosional dan simbolik *brand* yang konsisten, diwujudkan melalui narasi, atmosfer, ritme emosi, dan karakter yang berulang lintas waktu dan konteks. Aura bekerja pada level pra-kognitif—mendahului evaluasi rasional—sehingga memungkinkan konsumen mengenali karakter *brand* secara intuitif. Dengan memahami peran cinematic brand aura sebagai mekanisme penerjemahan dan stabilisasi, hubungan antara identitas, makna, dan nilai brand dapat dipetakan secara lebih kausal.

Integrasi Kapferer, Keller, dan Aaker dalam artikel ini dipahami sebagai rantai proses yang berkesinambungan: identitas normatif diterjemahkan melalui cinematic brand aura menjadi pengalaman emosional, pengalaman tersebut diinternalisasi sebagai makna di benak konsumen, dan makna yang stabil terakumulasi menjadi brand equity.

Model Integratif Strategi Brand

Model ini tidak dimaksudkan sebagai urutan aktivitas pemasaran, melainkan sebagai sistem kausal pembentukan *brand*. Setiap lapisan hanya akan berfungsi efektif jika lapisan sebelumnya stabil. Model integratif strategi *brand* ini memandang *brand* sebagai sistem berlapis yang bekerja secara kausal, bukan sekadar kumpulan aktivitas komunikasi. Prosesnya dimulai dari *brand identity* (Kapferer) sebagai fondasi normatif yang mendefinisikan nilai, karakter, dan batas strategis brand. Identitas ini kemudian diterjemahkan melalui cinematic brand aura, yaitu kehadiran emosional dan simbolik yang konsisten—dibangun lewat narasi, atmosfer, dan karakter—sehingga *brand* tidak hanya dikenal, tetapi *dirasakan* secara berulang lintas kanal dan waktu.



Ketika aura bekerja secara konsisten, konsumen membangun makna *brand* di benak mereka (Keller) dalam bentuk asosiasi, emosi, dan ikatan yang stabil. Makna yang terjaga inilah yang kemudian terakumulasi menjadi *brand equity* (Aaker) berupa kepercayaan, loyalitas, dan nilai strategis jangka panjang. Dengan demikian, model ini menjelaskan bahwa kekuatan *brand* bukan hasil dari intensitas komunikasi, melainkan dari kemampuan mengubah identitas menjadi kehadiran emosional yang konsisten, kehadiran menjadi makna, dan makna menjadi nilai.

Implikasi Manajerial dalam Konteks Indonesia

Model integratif strategi *brand* ini menegaskan bahwa kekuatan brand tidak dibangun melalui intensitas komunikasi, melainkan melalui keselarasan sistemik antara identitas, kehadiran emosional, makna, dan nilai. Dalam konteks Indonesia—yang ditandai oleh fragmentasi budaya, dominasi kanal digital, dan sensitivitas terhadap kepercayaan—implikasi manajerial dari model ini menjadi sangat relevan.

Pertama, model ini menuntut pergeseran cara berpikir manajer *brand*. Manajemen *brand* tidak lagi cukup dipahami sebagai pengelolaan kampanye, tetapi sebagai

pengelolaan sistem makna jangka panjang. Setiap aktivitas pemasaran perlu dievaluasi bukan hanya dari sisi jangkauan dan engagement, tetapi dari kontribusinya terhadap penguatan identitas dan konsistensi kehadiran brand.

Kedua, *cinematic brand aura* perlu diperlakukan sebagai aset strategis, bukan sekadar gaya kreatif. Aura berfungsi sebagai mekanisme yang menerjemahkan identitas abstrak menjadi kehadiran emosional yang konsisten. Dalam praktik, ini berarti organisasi harus secara sadar merancang, menjaga, dan melindungi aura brand lintas kanal dan waktu, sama seriusnya dengan menjaga positioning atau arsitektur brand.

Ketiga, model ini menekankan bahwa konsistensi rasa lebih penting daripada konsistensi pesan. Di pasar Indonesia yang sangat digital dan responsif terhadap tren, brand mudah tergoda untuk terus menyesuaikan pesan. Namun, yang menentukan kekuatan makna bukanlah apa yang dikatakan brand, melainkan bagaimana brand *dirasakan*. Konsistensi atmosfer, karakter, dan ritme emosi menjadi kunci pembentukan kepercayaan.

Keempat, model ini memperjelas bahwa brand equity tidak dapat dikejar secara langsung. Loyalitas, trust, dan perceived quality merupakan hasil akumulatif dari makna yang stabil. Oleh karena itu, indikator kinerja brand perlu bergeser dari sekadar metrik eksposur menuju indikator yang mencerminkan kedalaman dan konsistensi makna di benak konsumen.

Kelima, bagi brand lokal Indonesia yang sedang melakukan ekspansi nasional, model ini memberikan panduan penting. Ekspansi tidak seharusnya dimaknai hanya sebagai perluasan distribusi atau komunikasi, melainkan sebagai perluasan makna yang konsisten. Identitas perlu diformalkan tanpa kehilangan jiwa, sementara cinematic brand aura harus dirancang agar *portable* lintas wilayah dan konteks budaya.

Akhirnya, model ini menuntut perubahan peran manajer brand—dari operator kampanye menjadi penjaga makna dan karakter brand. Peran ini mencakup keberanian untuk menolak aktivitas yang viral tetapi merusak aura, serta kemampuan menjaga keselarasan lintas fungsi dan mitra.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial utama dari model ini adalah bahwa brand yang bertahan di Indonesia bukanlah brand yang paling adaptif terhadap tren, melainkan brand yang paling konsisten menghadirkan dirinya. Cinematic brand aura menjadi mekanisme kunci yang memungkinkan identitas berubah menjadi kehadiran, kehadiran menjadi makna, dan makna terakumulasi menjadi nilai strategis jangka panjang.

Rantai Kausal Strategi Brand

Artikel ini berangkat dari paradoks yang semakin nyata dalam praktik brand kontemporer, khususnya di Indonesia: brand yang sangat aktif secara komunikasi, tetapi rapuh secara makna, kepercayaan, dan nilai jangka panjang. Melalui integrasi konseptual atas model Kapferer, Keller, dan Aaker, artikel ini menunjukkan bahwa

kerapuhan tersebut bukan disebabkan oleh kurangnya aktivitas brand, melainkan oleh terputusnya alur antara identitas, kehadiran emosional, dan makna yang terakumulasi.

Kontribusi utama artikel ini terletak pada penegasan bahwa ketiga model klasik tersebut tidak berdiri sejajar, melainkan membentuk rantai kausal strategi brand. Brand identity (Kapferer) menetapkan siapa brand seharusnya, namun hanya akan berdampak ketika diterjemahkan menjadi kehadiran emosional yang konsisten. Di sinilah *cinematic brand aura* berperan sebagai mekanisme integratif yang mengubah identitas normatif menjadi pengalaman simbolik yang dapat dirasakan dan diingat. Pengalaman inilah yang kemudian distabilkan sebagai makna brand di benak konsumen (Keller) dan, melalui proses akumulatif, terwujud sebagai brand equity yang berkelanjutan (Aaker).

Dengan demikian, artikel ini menegaskan bahwa brand equity tidak dapat dibangun secara langsung, apalagi melalui intensifikasi komunikasi atau kampanye jangka pendek. Ia merupakan konsekuensi dari konsistensi karakter, atmosfer, dan narasi yang menghadirkan brand sebagai entitas yang dapat dipercaya. Dalam konteks Indonesia yang terfragmentasi dan sangat sensitif terhadap isu trust, peran *cinematic brand aura* menjadi semakin krusial sebagai jangkar konsistensi dan kehadiran simbolik.

“Pada akhirnya, brand menjadi bernilai bukan karena sering berbicara, melainkan karena mampu hadir secara utuh dan konsisten dalam ingatan dan perasaan konsumennya.”

Secara teoretis, artikel ini memperkaya literatur strategi brand dengan menawarkan kerangka integratif yang menjembatani pendekatan normatif, psikologis, dan strategis. Secara manajerial, artikel ini mengingatkan bahwa tugas utama manajemen brand bukanlah menciptakan lebih banyak suara, melainkan menjaga keutuhan kehadiran brand. Brand yang bertahan bukanlah yang paling cepat mengikuti tren, tetapi yang paling konsisten menghadirkan dirinya.***

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Belk, R. W. (1988). Extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

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>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Soehadi, A.W. (2025). Merek Yang Dirasakan, Bukan Sekedar Dibedakan, Vol 39, No 1, 1-9. Forum Manajemen Prasetiya Mulya.