

Self- Bubbling dan Masturbating Branding



Oleh:
Bambang Sukma Wijaya

Alkisah, seorang brand manager baru saja menyelenggarakan sebuah perhelatan brand-nya.

Dia merasa puas dan membanggakan kepada semua orang bahwa perhelatannya sukses besar menyedot partisipan. Tentu saja dengan bumbu-bumbu. Entah itu hiperbola, atau korupsi komunikasi dengan memanipulasi data, atau *men-setting* komunikasinya agar mendukung narasi yang dia lontarkan, dan melupakan soal keakuratan data. Tentu saja semua percaya. Karena tidak ada yang perlu dibantah. Tidak ada yang perlu dibuktikan. Semua jelas. Terpampang nyata.

Lalu, apanya yang aneh? Kepuasan itu adalah untuk dirinya sendiri. Kesuksesan dan kebanggaan itu hanya membesar di kepalanya. Brand dibawa ikut dalam lingkaran kepuasan dan kebanggaan diri. Perusahaan dibawa ikut menjadi bagian dari proyek *self-bubbling*. Brand menjadi alat untuk memuaskan diri dan di lingkungan perusahaan. Tolok ukurnya adalah yang penting perhelatan brand sukses, perusahaan senang, dan "kita" puas. Entitas perusahaan bangga. Peduli amat dengan variabel lain atau pasangan yang jauh lebih dan paling penting: konsumen. Apakah konsumen ikut puas dan bangga? Apakah

konsumen ikut merasakan denyut nadi kesuksesan brand dan perusahaan? Atau justru konsumen hanya "mengambil untung sesaat" dengan mengekspresikan kepuasan palsu, kebanggaan basa-basi, karena "tidak enak" pada yang menyelenggarakan perhelatan?

Apa yang telah dilakukan oleh brand (melalui entitas yang terlibat dengannya), dengan hanya mengejar kepuasan diri-sendiri, tanpa peduli dengan kepuasan sejati konsumen, adalah bentuk dari *masturbating branding*. Brand "sibuk dengan dirinya sendiri". Tolok ukurnya sendiri. Tepuk tangannya sendiri. Sehingga lupa berefleksi, meninjau ulang: benarkah kita sudah cukup kreatif, sudah cukup relevan, sudah cukup terlibat dengan (dan bukan dilibati oleh) konsumen sehingga memberi kepuasan yang dialogis? Kepuasan sejati tercermin dari seberapa *experientially-meaningful* perhelatan itu, seberapa "berasa" (bukan 'terasa') pesan-pesan dan kesan yang ditinggalkan brand. Inilah yang menjadi 'cacat' dari sebagian besar brand peserta Brand Activation Award 2020.

Sekadar Menggugurkan Kewajiban

Mengapa hal tersebut bisa terjadi? Mengapa brand terkesan seperti mudah berpuas diri? Mengapa program-program yang ditampilkan (meskipun diklaim sukses) menjadi GGL-GGS alias Gitu-Gitu Lagi, Gitu-Gitu Saja? Salah satu sebabnya adalah karena pola pikir diskreatif ala (PNS) orde baru yang cenderung "hanya melaksanakan tugas", atau tipikal *customer service* zaman *old* dengan mantra saktinya "sesuai SOP". Tidak ada terobosan. Tidak ada keberanian untuk keluar dari zona 'kepuasan diri'. Tidak ada kenekadan untuk menjadi residivis dari penjara kekuasaan rezim 'biasanya' atau mitos-mitos kesuksesan yang diembuskan oleh para leluhur '*post-power syndrome*' marketing.

Ketika 'biasanya' atau 'katanya' event lomba lari bisa mendulang sukses dengan cepat, maka beramai-ramailah menyelenggarakan event lomba lari dengan peserta yang membludak, meskipun tidak ada *improvement* yang *insightful* dari sisi konsumen di sana. Yang penting *rame*. Yang penting membludak. Cukup. Soal pesan dan kesan yang

hanya 'terasa', tapi tidak 'berasa', peduli amat. Kemembludakan itu sudah cukup untuk membuat brand berpesta-puas diri.

Ada pula sebuah brand yang hasrat idenya sangat mulia untuk memperingati hari khusus dengan menyediakan kejutan kebersamaan keluarga khusus, tapi kejutannya 'tidak mengejutkan'. Alih-alih, brand malah terjebak dalam jajahan wacana kebersamaan keluarga yang dimaknai hanya sebagai ngumpul-ngumpul bermain bersama. Miskin ide. Tumpul kreativitas. Padahal brand tersebut bisa 'melawan' kekuasaan wacana yang telah memitos di tengah kultur masyarakat, seperti apa yang dilakukan Pond's melalui iklan "petinju"-nya dengan menghancurkan mitos kecantikan 'feminin' sekaligus membangun wacana kecantikan baru yang terkesan 'lebih maskulin'.

Lain lagi dengan brand lain yang begitu percaya diri merasa kreatif dengan mengung-ung istilah-istilah yang (maunya) terkesan 'gaul', sesuai target khalayak event. Tapi yang muncul adalah ketidakjelasan. Dan tidak ada penjelasan tentang istilah tersebut. Alhasil, hanya rame-ramenya yang didapat, tapi maknanya tidak. Meaningless. Bagaimana mungkin mendapatkan kepuasan dialogis dengan kondisi seperti itu? Brand sibuk dengan dirinya sendiri, dengan kepercayaan dirinya sendiri, dengan pesan-pesannya sendiri, dengan kesan-kesannya sendiri, dengan 'sok kreatif'-nya sendiri, dengan kebanggaannya sendiri. Padahal inti brand itu adalah komunikasi. Relasi dialogis. Kebermaknaan. Keberasaan. Kepuasan sejati. Inspirasi. Refleksi tiada henti.

Jika brand malas berpikir, malas mengeksplor, mudah berpuas diri, maka kiamat brand semakin dekat. *No innovation, no creativity, no added values, no future, no consumers*. Seperti pasangan yang capek melihat Anda yang hanya "sibuk dengan diri sendiri", konsumen pun akan segera mencari pasangan lain. Sesederhana itu. ❧

*Brand Scientist, Strategist & Culturalist dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan Prodi Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada