

Brand Activation dan Komunikasi Berasa*

Oleh: Bambang Sukma Wijaya**



Mengapa sebuah brand perlu diaktivasi? Apanya yang diaktivasi? Apa sebenarnya makna dari aktivasi itu? Kita dapat menelusurinya melalui perubahan paradigma dari rezim komunikasi linier ke komunikasi sebagai budaya (*communication as culture*) yang menekankan pada kebermaknaan dan keberagaman resepsi pesan. Selama bertahun-tahun, kita 'dijajah' oleh asumsi teori jarum suntik yang menganggap pesan yang kita sampaikan melalui media massa akan diterima sama oleh khalayak konsumen. Artinya, media memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi massa. Maka iklan pun menjadi senjata andalan, karena dianggap paling efektif dalam menyuntikkan pesan-pesan produk ke syaraf preferensi konsumen.

Namun, perkembangan terkini telah mengubah paradigma ini. Media hadir dalam multirupa dan multichannel, produksi pesan dan makna tidak lagi dimonopoli oleh produsen/ media, bahkan, kini otonomi khalayak konsumen semakin menguat. Pesan-pesan produk bisa dimaknai berbeda oleh khalayak konsumen, bahkan khalayak konsumen dapat secara aktif memberi makna-makna alternatif. Inilah yang mengantarkan teori resepsi khalayak konsumen menjadi penting, meninggalkan teori jarum suntik, yang juga menandai pergeseran paradigma advertising ke branding.

Iklan tidak lagi menjadi utama, tetapi bagian integral dari komunikasi merek terpadu. Kita tidak lagi bisa mengandalkan iklan semata untuk menjaga pesan merek diresepsi sesuai konteks makna merek. Kita juga tidak bisa mengandalkan iklan untuk menjaga radar konsumen tetap mengarah ke makna merek kita. Ada banyak media, saluran, peluang dan kemungkinan (termasuk otonomi yang semakin kuat tadi) yang membuat konsumen meresepi berbeda, berpaling atau bahkan menolak makna pesan merek yang disampaikan. Lalu apa yang bisa kita lakukan di tengah lingkungan komunikasi yang semakin cair dan penuh ketidakpastian ini?

Buatlah pesan merek menjadi sangat bermakna (*meaningful*). Bagaimana caranya? Pesan itu harus selalu diaktivasi di benak dan hati konsumen. Aktivasi di sini berarti 'menghidupkan', menyentuh titik sensitif pemaknaan dan pengalaman konsumen, sehingga menimbulkan kesan yang mendalam terhadap makna pesan. Artinya, makna pesan itu harus benar-benar terasa. Komunikasi berasa (*experientially-meaningful communication*) adalah komunikasi yang menyinergikan pesan dan pengalaman terhadap pesan melalui penciptaan suasana yang mendukung sehingga menimbulkan makna dan kesan yang mendalam. Komunikasi berasa yang lahir dari kajian *ambient communication* ini cenderung mengaktifkan keberasaan indrawi, emosional, rasional, relevansional, benefisial dan sosial. Dalam konteks *brand activation*, makna pesan merek harus dapat dialami secara indrawi, menyentuh emosi, masuk akal, relevan dengan kebutuhan dan problem khalayak konsumen, memberi manfaat nyata dan menimbulkan *sense of*

'social', dalam arti mampu menggelitik konsumen untuk membagi pengalamannya terkait pesan merek, bahkan mengajak konsumen lain untuk ikut bersama-sama merasakannya.

Itulah mengapa, membuat brand activation yang berasa itu tidak bisa asal bikin. Tidak bisa asal hura-hura, asal ramai, asal banyak pengunjung. Dari ide hingga eksekusi harus dipikirkan keberasaannya, agar memberikan *impact* yang maksimal. Percuma merek diaktivasi kalau makna pesannya 'hidup' sesaat lalu mati selamanya. Itu pun kalau 'hidup' beneran. Kalau semu bagaimana? Seolah-olah pesan mereknya 'hidup' padahal yang 'hidup' itu hura-huranya saja, hadiahnya saja, banyak pengunjungnya saja. Makna pesannya hampa. Konsumen yang terlibat juga hanya menjadi 'zombie pesta' dengan kepala dan hati kosong. Makhluk oportunist yang mendapatkan 'kebahagiaan semu' dari merek kita untuk kemudian pindah ke lain merek begitu 'pesta' usai.

Ini pula yang terlihat pada kebanyakan entries dalam BAA 2016. Alih-alih berasa, pesannya sendiri kadang kurang jelas dan fokus, dieksekusi dengan ide yang paritas (seperti copy paste ide yang sudah ada), kurang mengeksplorasi konteks sehingga terkesan 'maksa', kurang menyatu dengan nature dan insight dari media (digital) yang digunakan, dan 'malas' mengaktifkan keberasaan sosial sehingga amplifikasinya terbatas. Semoga BAA tahun depan menampilkan ide-ide yang lebih kreatif dan pesan yang lebih berasa sehingga memberikan *impact* 'lahir-batin' yang maksimal.

**Catatan juri Brand Activation Award (BAA) 2016 – **Brand Scientist, Strategist & Culturalist*

Cite this article –if you use APA Style– as follow (kutip artikel ini dengan penulisan di daftar pustaka sbb):

Wijaya, B. S. (2016). Brand Activation dan Komunikasi Berasa. *MIX Marketing & Communication*, Vol. 10/XIII/20 Oktober-16 November, p. 42