

*Jobmark: Journal of Branding and
Marketing Communication*



Vol. 1(1) pp. 1-8, (2019)
DOI: 10.36782/jobmark.v1i1.149

Branding: Representation, Communication, and Simulation

Bambang Sukma Wijaya*

ABSTRACT

Branding in contemporary society reflects a fundamental transformation from mere product representation to a semiotic system that constructs social reality. This article examines branding through three conceptual dimensions—representation, communication, and simulation—using interdisciplinary approaches. At the level of representation, brands function as signifiers that reflect product identity and values. In the communicative dimension, brands act as a message system and a medium of social and emotional interaction that builds symbolic attachment between producers and consumers. In the simulation stage, brands operate as forms of hyperreality, creating fictitious realities through mediated imagery and narratives. The study argues that branding has become an ideological arena where value, identity, and power are produced and negotiated. By adopting a critical understanding of these three dimensions, this article reveals how branding not only represents the world but also participates in the creation and simulation of cultural reality in global consumer society.

Keywords

semiotics, message ecosystem, consumer culture, reality, hyperreality

ABSTRAK

Fenomena *branding* dalam masyarakat kontemporer menunjukkan transformasi mendasar dari sekadar representasi produk menjadi sistem tanda yang menciptakan realitas sosial. Artikel ini mengkaji konsep *branding* dalam tiga dimensi utama—representasi, komunikasi, dan simulasi—dengan menggunakan pendekatan interdisipliner. Pada tahap representasi, merek berfungsi sebagai penanda yang merefleksikan identitas dan nilai-nilai produk. Selanjutnya, dalam dimensi komunikasi, merek bertindak sebagai medium interaksi sosial dan emosional yang membangun keterikatan simbolik antara produsen dan konsumen. Sementara itu, dalam tahap simulasi, merek beroperasi sebagai bentuk hiperealitas yang menciptakan realitas semu melalui citra dan narasi media. Kajian ini menegaskan bahwa praktik *branding* telah menjadi arena ideologis di mana nilai, identitas, dan kekuasaan diproduksi serta dinegosiasikan. Melalui pemahaman kritis atas ketiga dimensi tersebut, artikel ini berupaya mengungkap bagaimana *branding* tidak hanya merepresentasikan dunia, tetapi juga turut menciptakan dan mensimulasikan realitas budaya dalam masyarakat konsumsi global.

Kata Kunci

semiotika, ekosistem pesan, budaya konsumen, realitas, hiperealitas

To cite this article (7th APA style):

Wijaya, B. S. (2019). Branding: Representation, Communication, and Simulation. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i1.149>

PENDAHULUAN

Dalam lansekap ekonomi global yang semakin kompleks dan digital, *branding* telah menjadi salah satu bentuk komunikasi simbolik yang

paling kuat. Sebuah merek tidak lagi hanya sekadar nama, logo, atau simbol yang membedakan produk di pasar, tetapi telah berkembang menjadi konstruksi sosial yang

¹ Department of Communication Science, Bakrie University, HR Rasuna Said Kav 22 Jakarta, Indonesia.

* **Corresponding author:** bswijaya98@yahoo.com

memuat nilai, makna, dan identitas (Lury, 2004; Keller, 2013). Di era hiperkomunikasi dan media digital, merek berfungsi sebagai tanda yang membentuk persepsi publik terhadap realitas sosial dan kultural di sekitarnya. Hal ini menjadikan kajian tentang *branding* bukan sekadar persoalan pemasaran, melainkan juga kajian semiotika, budaya, dan ideologi (Arvidsson, 2006).

Pendekatan terhadap *branding* telah berkembang dari paradigma positivistik menuju interpretatif dan kritis. Dalam paradigma positivistik, merek dipahami sebagai representasi objektif dari produk atau perusahaan—sebuah refleksi atas kualitas nyata yang dapat diukur secara rasional. Namun, pendekatan interpretatif menempatkan merek sebagai penanda (*signifier*) yang berfungsi dalam sistem komunikasi sosial, tempat makna dibangun secara intersubjektif antara produsen dan konsumen (Wijaya, 2013). Sementara itu, pendekatan kritis dan konstruktivis menyoroti bahwa dalam masyarakat konsumsi kontemporer, merek telah menjadi bentuk simulasi, menggantikan realitas dengan citra atau *hyperreality* (Baudrillard, 2012).

Perkembangan teori merek ini dapat dijelaskan melalui tiga level konseptualisasi: *branding as representation*, *branding as communication*, dan *branding as simulation* (Schroeder & Salzer-Mörling, 2006). Ketiganya menggambarkan evolusi pemaknaan merek sebagai objek, penanda, dan yang ditandai (*object–signifier–signified*). Dalam kerangka ini, merek bertransformasi dari entitas yang merepresentasikan realitas menuju sistem tanda yang menciptakan realitas baru melalui makna yang diproduksi secara sosial dan budaya (Berger, 2010).

Kajian semiotika dan teori budaya kritis memberikan fondasi penting dalam memahami transformasi ini. Seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard (2019), tanda dalam budaya konsumen modern tidak lagi mengacu pada realitas yang ada, melainkan pada tanda-tanda lain yang membentuk rantai makna tanpa

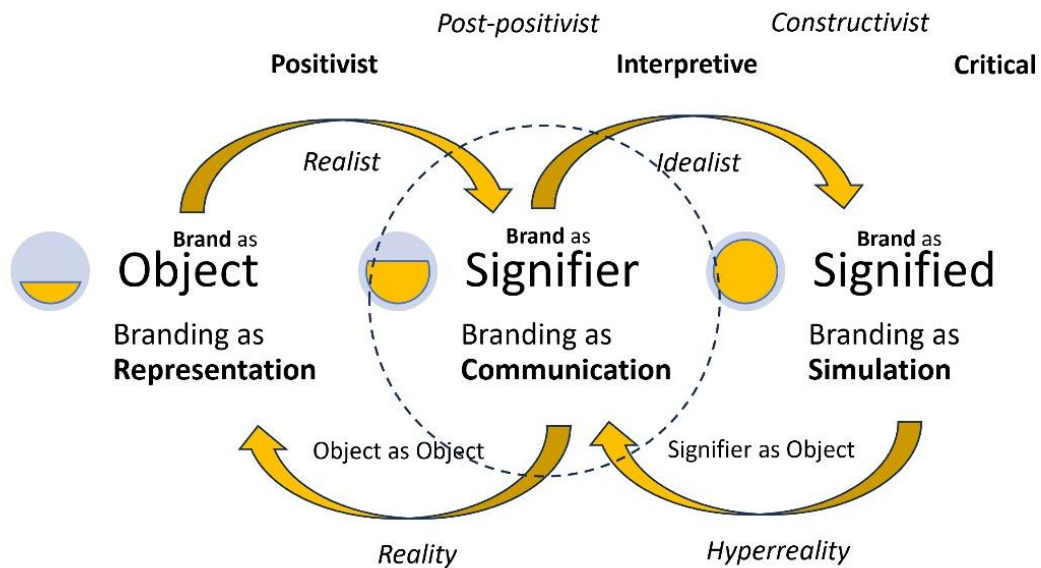
referensi nyata. Dalam konteks ini, merek berperan sebagai *simulacrum*—sebuah bentuk representasi yang tidak lagi memiliki basis material, tetapi tetap menghasilkan efek realitas bagi konsumen. Fenomena ini menjadikan merek sebagai aktor sosial yang memiliki kekuatan ideologis dan politis (Kellner, 2003).

Karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji *branding* dalam tiga dimensi konseptual utama: representasi, komunikasi, dan simulasi sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 1. Dengan memanfaatkan pendekatan semiotika, komunikasi, manajemen merek, serta kajian budaya dan media, artikel ini berupaya menjelaskan bagaimana merek berfungsi sebagai sistem tanda yang membentuk persepsi, makna, dan pengalaman dalam masyarakat konsumsi kontemporer. Melalui pembahasan ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana praktik *branding* tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga berperan dalam menciptakan dan menegosiasikan makna sosial yang baru.

BRANDING SEBAGAI REPRESENTASI

Konsep *branding* sebagai representasi berakar pada pandangan positivistik dan realistik terhadap merek. Dalam perspektif ini, merek dianggap sebagai refleksi dari suatu objek nyata—baik itu produk, perusahaan, maupun individu—yang memiliki karakteristik, nilai, dan fungsi tertentu (Keller, 2013; Aaker, 1996). Merek dilihat sebagai alat untuk menjelaskan realitas objektif tentang kualitas, performa, dan keunggulan produk kepada konsumen. Artinya, merek bertindak sebagai *mirror of reality*, yang merepresentasikan identitas korporat dan atribut produk sebagaimana adanya (Lury, 2004).

Dalam kerangka semiotika, representasi dipahami sebagai hubungan antara *signifier* dan *signified*, di mana makna dibentuk melalui sistem tanda (Hall, 2013). Merek sebagai bentuk representasi berfungsi untuk menandai keberadaan suatu objek melalui simbol visual, verbal, maupun naratif. Proses ini menciptakan jembatan antara dunia material dan dunia makna.



Gambar 1. Perkembangan konsep *branding* dari berbagai perspektif (sumber: Analisis penulis)

Misalnya, logo Apple tidak hanya merepresentasikan perusahaan teknologi, tetapi juga menandakan nilai-nilai inovasi, kreativitas, dan kesederhanaan yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Berger, 2010). Kapferer (2008) menambahkan bahwa makna ini tidak hanya dibangun secara simbolik, tetapi juga melalui identitas yang menghubungkan dimensi fisik, budaya, dan psikologis merek sebagai sistem representasi yang utuh.

Namun, representasi dalam konteks *branding* tidak pernah netral. Hall (2013) menegaskan bahwa setiap bentuk representasi selalu memuat ideologi tertentu karena ia dibentuk dalam konteks sosial dan budaya yang spesifik. Dalam hal ini, *branding as representation* berfungsi untuk menormalisasi ide-ide tertentu tentang gaya hidup, status sosial, dan identitas. Arvidsson (2006) menambahkan bahwa merek menjadi sarana kapitalisme simbolik, di mana nilai ekonomi diciptakan melalui pengelolaan makna dan pengalaman emosional yang dilekatkan pada produk. Sejalan dengan itu, Grassl (1999) berpendapat bahwa merek harus dipahami

sebagai entitas ontologis yang memiliki “realitas simbolik” tersendiri—ia tidak sekadar merepresentasikan produk, melainkan juga menjadi bagian dari realitas sosial yang dibentuk melalui konsumsi dan komunikasi.

Proses representasi ini juga melibatkan relasi kekuasaan. Merek yang kuat memiliki kemampuan untuk mengonstruksi realitas sosial dengan mendefinisikan apa yang dianggap berharga, diinginkan, dan aspiratif dalam masyarakat (Komberger, 2010). Dengan demikian, merek tidak hanya merepresentasikan objek, tetapi juga mengarahkan cara pandang masyarakat terhadap objek tersebut. Misalnya, representasi “kebahagiaan” dalam iklan Coca-Cola tidak hanya mencerminkan produk minuman ringan, melainkan membentuk persepsi kultural tentang kebahagiaan itu sendiri—bahwa kebahagiaan dapat dibeli atau dikonsumsi. Aaker (1996) menjelaskan fenomena ini melalui konsep *brand equity*, yaitu kekuatan simbolik yang terbentuk dari asosiasi dan persepsi konsumen terhadap identitas merek.

Dengan kata lain, *branding* sebagai representasi menegaskan fungsi merek sebagai cermin sosial yang menggambarkan dunia objektif, namun sekaligus sebagai alat ideologis yang membingkai bagaimana dunia itu dipahami. Di tahap ini, merek masih berakar pada realitas material dan fungsi produk, tetapi mulai memperluas maknanya melalui narasi simbolik yang dikonstruksi secara sosial (Kapferer, 2008). Pemahaman ini menjadi dasar untuk melihat transisi berikutnya, di mana merek tidak lagi hanya merepresentasikan objek, tetapi juga menjadi penanda aktif dalam proses komunikasi sosial dan budaya yang lebih kompleks.

BRANDING SEBAGAI KOMUNIKASI

Pada tahap berikutnya, merek tidak lagi hanya dipahami sebagai representasi dari suatu objek, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang dinamis antara produsen, konsumen, dan masyarakat. *Branding* sebagai komunikasi menekankan bahwa merek berfungsi sebagai sistem tanda yang beroperasi dalam ruang interaksi sosial, di mana makna merek dibentuk, dinegosiasikan, dan direinterpretasi melalui praktik komunikasi (Schroeder & Salzer-Mörling, 2006). Dalam konteks ini, merek bukan sekadar simbol statis, tetapi sebuah *message system* yang hidup dan terus-menerus berinteraksi dengan khalayaknya. Dengan demikian, merek adalah tanda jejak yang tertinggal dan hidup di benak dan hati konsumen yang menciptakan makna dan perasaan tertentu (Wijaya, 2013).

Menurut Arvidsson (2006), komunikasi merek berperan sebagai mekanisme penciptaan nilai simbolik dalam budaya konsumen. Merek tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun hubungan emosional, sosial, dan bahkan spiritual dengan konsumen. Komunikasi ini bersifat performatif, karena melalui wacana dan narasi, merek dapat mengaktifkan nilai-nilai tertentu dalam kesadaran publik. Misalnya, kampanye Dove *Real Beauty* tidak hanya mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga menyampaikan pesan

sosial tentang penerimaan diri, yang kemudian memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

Sejalan dengan itu, Wijaya (2013) menegaskan bahwa komunikasi merek yang efektif melibatkan pengelolaan emosi dan makna secara mendalam, bukan hanya rasionalitas fungsional. Melalui model efek hirarkis *branding*, Wijaya menjelaskan bahwa emosi berperan sebagai mediator antara pesan merek dan perilaku konsumen, sejak tahap *Brand Awareness*, *Knowledge*, *Image*, *Experience*, *Loyalty*, hingga *Spirituality*. Dengan demikian, *branding* sebagai komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi juga konstruksi afektif yang memengaruhi persepsi dan tindakan konsumsi. Hal ini menguatkan gagasan bahwa komunikasi merek bekerja pada tingkat simbolik dan psikologis yang kompleks (Gobe, 2010).

Selanjutnya, Arruda (2009) menegaskan bahwa komunikasi merek yang sukses berakar pada tiga prinsip utama, yakni *clarity*, *consistency*, dan *constancy*. Kejelasan (*clarity*) memastikan pesan merek mudah dipahami, konsistensi (*consistency*) menjaga kesatuan makna lintas media, dan kesinambungan (*constancy*) memastikan merek tetap hadir di benak audiens. Dalam konteks komunikasi global, ketiga prinsip ini penting untuk mempertahankan integritas pesan dan membangun kepercayaan jangka panjang antara merek dan konsumen. Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa komunikasi merek adalah praktik strategis sekaligus kultural yang menuntut kesinambungan makna di tengah keragaman kanal komunikasi.

Sementara itu, Voorveld (2019) menyoroti pergeseran komunikasi merek di media sosial yang kini bersifat dua arah (*two-way communication*) dan partisipatif. Platform digital memungkinkan konsumen menjadi *co-creator of meaning* melalui interaksi, partisipasi konten, dan pengalaman bersama dengan merek. Dengan demikian, komunikasi merek modern bergerak dari model top-down menuju komunikasi dialogis, di mana konsumen memiliki peran aktif dalam membentuk identitas dan makna merek.

Dalam kerangka ini, *branding* sebagai komunikasi menjadi praktik budaya yang mempertemukan dimensi emosional (Gobe, 2010; Wijaya, 2013), strategis (Arruda, 2009), dan partisipatif (Voorveld, 2019) dalam satu sistem tanda yang hidup dan terus berevolusi.

Branding sebagai komunikasi menandai transisi epistemologis dari realisme menuju idealisme, di mana merek berfungsi sebagai penanda yang membentuk makna melalui interaksi sosial. Dalam model interpretatif ini, merek menjadi medium budaya yang memungkinkan terjadinya pertukaran simbolik antara individu dan kelompok (Schroeder & Salzer-Mörling, 2006). Proses komunikasi ini tidak hanya memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen, tetapi juga membentuk identitas kolektif dalam masyarakat global yang semakin terhubung. Melalui komunikasi yang terus-menerus, merek bertransformasi menjadi bahasa budaya yang memediasi pengalaman, nilai, dan aspirasi manusia modern.

BRANDING SEBAGAI SIMULASI

Dalam tahap paling lanjut dari evolusi makna merek, *branding* tidak lagi sekadar merepresentasikan realitas atau mengomunikasikan nilai, tetapi menciptakan realitas baru yang bersifat simulatif. *Branding as simulation* merupakan konsep yang berakar pada pemikiran Baudrillard (2012), yang menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, tanda-tanda tidak lagi memiliki referensi nyata. Sebaliknya, tanda-tanda tersebut membentuk jaringan makna yang saling mereproduksi, menciptakan apa yang disebut sebagai *hyperreality*—suatu kondisi di mana batas antara yang nyata dan yang artifisial menjadi kabur. Dalam konteks ini, merek menjadi *simulacrum*, yaitu representasi tanpa referen yang tetap diperlakukan seolah-olah nyata oleh masyarakat.

Fenomena ini dapat diamati dalam praktik *branding* global yang menciptakan ilusi pengalaman dan gaya hidup yang diidealkan. Seperti dikemukakan oleh Baudrillard (2019), kapitalisme modern telah bergeser dari produksi

nilai-guna menuju produksi tanda, di mana konsumsi tidak lagi berorientasi pada kebutuhan, melainkan pada simbol status dan identitas. Hal ini menjadikan merek sebagai sistem tanda yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual “keberadaan” atau *being-in-the-world*. Misalnya, merek seperti Louis Vuitton atau Supreme menjual representasi gaya hidup tertentu, bukan semata-mata kualitas produk. Dalam hal ini, konsumen tidak membeli barang, tetapi citra diri yang disimulasikan oleh merek.

Klein (2000) secara kritis menunjukkan bahwa merek telah melampaui fungsi komersialnya dan berubah menjadi bentuk ideologi korporat yang menguasai ruang publik dan budaya. Menurut Klein, perusahaan global tidak lagi berfokus pada produksi barang, melainkan pada produksi citra merek yang kuat, yang kemudian disebarkan melalui jaringan media, mode, dan gaya hidup. Proses ini menjadikan merek sebagai entitas yang menggantikan realitas sosial dengan citra yang dikonstruksi. Dengan demikian, *branding as simulation* merupakan manifestasi dari kekuasaan simbolik yang mendominasi kesadaran kolektif masyarakat konsumen.

Kellner (2003) menambahkan bahwa dalam era media kontemporer, *branding* telah menjadi bagian dari *media spectacle*—sebuah fenomena di mana realitas sosial dan budaya dikonstruksi melalui tontonan visual yang spektakuler. Dalam *media spectacle*, merek menjadi narasi visual yang terus-menerus dipertunjukkan dan dikonsumsi melalui media massa, iklan, dan platform digital. Fenomena seperti peluncuran produk Apple, kampanye Nike, atau peragaan busana Gucci bukan hanya kegiatan promosi, tetapi pertunjukan simbolik yang memanipulasi persepsi publik tentang makna, status, dan identitas (Debord & Nicholson-Smith, 1994). Dengan kata lain, *branding* sebagai simulasi beroperasi dalam logika tontonan (*spectacle logic*) di mana konsumsi citra menggantikan pengalaman nyata. Praktik konsumsi tanda melalui media ini kemudian direproduksi secara sosial oleh audiens, membentuk posisi, peran

dan pola hubungan baru masyarakat dan media (Croteau & Hoynes, 2018).

Dengan memperhatikan pandangan-pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa sebagai simulasi, *branding* menandai puncak dari transformasi merek sebagai entitas pascamoderen. Di sini, merek tidak lagi hanya merepresentasikan produk atau mengomunikasikan pesan, tetapi berperan sebagai realitas itu sendiri. Ia hidup dalam ruang simbolik yang meniru, menyalin, dan menggantikan dunia nyata. Konsumen/khalayak pun menjadi bagian dari simulasi tersebut—mereka bukan lagi subjek yang mengonsumsi produk/media, melainkan partisipan dalam permainan tanda yang diciptakan oleh kapitalisme global. Dengan demikian, *branding* di era pascamoderen bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga sebuah proses eksistensial dan kultural yang membentuk realitas sosial kontemporer.

IMPLIKASI PRAKTIS

Pemahaman terhadap *branding* sebagai representasi, komunikasi, dan simulasi memiliki dampak signifikan terhadap strategi manajemen merek moderen. Dalam konteks *branding* sebagai representasi, pengelolaan merek perlu menekankan pada kejelasan identitas dan konsistensi nilai sebagaimana disarankan oleh Aaker (1996) dan Kapferer (2008). Praktik manajerial di tahap ini berfokus pada pembangunan *brand equity* yang kuat melalui diferensiasi simbolik, citra yang otentik, dan asosiasi nilai yang dapat diverifikasi secara empiris (Keller, 2013). Pendekatan ini banyak diterapkan dalam bisnis dan pemasaran strategis, terutama pada perusahaan yang mengandalkan keunggulan identitas korporat dan desain visual.

Dalam ranah *branding* sebagai komunikasi, penerapan manajerial menuntut pendekatan yang lebih humanistik dan partisipatif. Komunikasi merek harus memungkinkan dialog dua arah antara perusahaan dan audiens untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Arruda, 2009; Wijaya, 2013).

Pendekatan ini relevan dalam era digital, di mana merek beroperasi dalam ekosistem media sosial yang memerlukan partisipasi aktif konsumen serta kemampuan organisasi untuk mengelola pengalaman bersama (*co-experience*) secara berkelanjutan (Voorveld, 2019).

Sementara itu, konsep *co-creation of meaning* (Voorveld, 2019), *emotional branding* (Gobe, 2010), dan *emotional branding effects* (Wijaya, 2013) menggarisbawahi peran merek sebagai entitas komunikatif yang aktif membentuk relasi emosional, sosial, dan bahkan spiritual dengan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan merek yang berhasil tidak hanya berbasis rasionalitas ekonomi, tetapi juga afeksi dan makna mendalam yang dirasakan konsumen. Manajer merek perlu memahami dimensi psikologis dari persepsi dan identitas konsumen, serta bagaimana emosi dapat dimobilisasi untuk memperkuat keterikatan terhadap merek. Praktik seperti ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas dan advokasi merek di tengah kompetisi yang semakin padat.

Adapun *branding* sebagai simulasi menuntut kesadaran kritis terhadap cara media dan teknologi membentuk realitas merek. Baudrillard (2012), Kellner (2003), dan Croteau dan Hoynes (2018) menekankan bahwa di era digital, citra merek tidak lagi merepresentasikan realitas produk, melainkan menciptakan realitas alternatif melalui narasi media. Praktisi pemasaran dan komunikasi perlu memahami dinamika ini agar tidak terjebak dalam *hyperreality* yang semu. Manajemen merek harus mampu menyeimbangkan antara autentisitas dan estetika simulatif yang dihasilkan oleh media agar citra merek tetap kredibel. Di sisi lain, paradigma kritis dan perspektif budaya konsumen di era pascamoderen dapat menjadi *consumer insights* yang berguna dalam pengembangan merek yang lebih etis dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, implikasi dari tiga dimensi *branding* ini mengarah pada perlunya pendekatan strategis yang adaptif dan reflektif. Praktisi manajemen, komunikasi, dan pemasaran perlu berkolaborasi lintas disiplin untuk

mengintegrasikan dimensi representasional, komunikatif, dan simulatif dalam strategi merek mereka. Merek tidak hanya dipandang sebagai alat ekonomi untuk menciptakan nilai pasar, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan simbolik dan emosional dengan publik. Manajer merek dituntut untuk menciptakan inovasi strategis yang mampu menggabungkan identitas, interaksi, dan imajinasi dalam satu sistem makna yang berkelanjutan (Komberger, 2010; Kapferer, 2008). Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat daya saing merek di pasar global, tetapi juga meningkatkan kapasitas organisasi untuk membangun hubungan simbolik yang bermakna dengan publiknya (Lury, 2004; Komberger, 2010; Kapferer, 2008; Gobe, 2010; Wijaya, 2013; Keller, 2013).

CATATAN PENUTUP

Transformasi konsep *branding* dari representasi menuju komunikasi dan simulasi menggambarkan evolusi mendalam dalam cara masyarakat memahami dan memaknai tanda dalam kehidupan sehari-hari. Jika pada awalnya merek berfungsi sebagai refleksi dari objek nyata, maka kini merek telah menjadi entitas otonom yang membentuk realitasnya sendiri. Perubahan ini mencerminkan pergeseran paradigma dari ekonomi material menuju ekonomi simbolik, di mana nilai tidak lagi melekat pada fungsi produk, tetapi pada makna dan pengalaman yang dikonstruksi melalui proses komunikasi dan simulasi (Baudrillard, 2019; Arvidsson, 2006).

Dalam konteks budaya media global, *branding* berfungsi sebagai mekanisme ideologis yang tidak hanya mengatur hubungan antara produsen dan konsumen, tetapi juga antara individu dan identitas sosialnya. Seperti dijelaskan oleh Hall (2013) dan Kellner (2003), merek beroperasi dalam sistem representasi dan *media spectacle* yang memproduksi realitas sosial melalui citra dan narasi yang berulang. Di sini, *branding* bukan sekadar strategi bisnis, melainkan juga praktik budaya yang berpengaruh pada cara masyarakat membayangkan diri dan dunia sekitarnya. Melalui

konstruksi tanda-tanda, merek mengatur bagaimana makna, kekuasaan, dan nilai dibentuk serta dipertukarkan.

Dari sisi paradigma penelitian, *branding as representation* umumnya dikaji dalam kerangka positivist dan post-positivist, yang menekankan objektivitas dan pengukuran nilai merek. Sebaliknya, *branding as communication* banyak dieksplorasi melalui pendekatan interpretif, yang menyoroti makna subjektif, interaksi simbolik, dan pengalaman emosional konsumen. Adapun *branding as simulation* berkembang dalam paradigma constructivist dan critical, yang berfokus pada konstruksi realitas, ideologi, dan kritik terhadap budaya konsumsi serta kapitalisme media (Baudrillard, 2019; Croteau & Hoynes, 2018; Kellner, 2003). Dari segi penerapan, *branding as representation* lebih banyak digunakan dalam praktik manajemen dan bisnis, *branding as communication* dalam ranah komunikasi, psikologi, dan ilmu sosial-budaya, sedangkan *branding as simulation* banyak diterapkan dalam studi budaya, media, dan teori kritis.

Integrasi ketiga pendekatan ini membuka ruang bagi kajian *branding* yang lebih holistik, interdisipliner, dan reflektif terhadap perubahan lanskap budaya global. Masyarakat kini hidup di tengah banjir tanda dan citra yang saling bersaing dalam merebut atensi dan makna. Dalam kondisi tersebut, penting untuk menyadari bahwa realitas yang kita konsumsi melalui merek sering kali adalah realitas yang telah disimulasikan. Karena itu, pendekatan kritis terhadap merek tidak hanya membantu memahami mekanisme kapitalisme simbolik, tetapi juga memungkinkan pembentukan kesadaran kultural yang lebih reflektif dan otonom di tengah dominasi citra dan tanda.

Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication hadir untuk menggelorakan diskursus ketiga paradigma, pendekatan, dan aplikasi *branding* tersebut, baik sebagai representasi, komunikasi maupun simulasi. Baik dari perspektif realis maupun idealis. Baik dari paradigma positivist, post-positivist, interpretif,

konstruktivis, dan kritis. Keragaman perspektif dan pendekatan ini menjadikan Jobmark tidak sekadar medium wacana *branding*, tapi ruang pengembangan ilmu dan praktik ke-*branding*-an yang lebih inklusif dan dinamis.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.
- Baudrillard, J. (2012). The precession of simulacra. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 388–406). Wiley-Blackwell.
- Baudrillard, J. (2017). *The consumer society: Myths and structures* (revised edition). Sage
- Baudrillard, J. (2019). *For a critique of the political economy of the sign*. Verso.
- Berger, A. A. (2010). *The objects of affection: Semiotics and consumer culture*. Palgrave Macmillan.
- Croteau, D. R., & Hoynes, W. (2018). *Media/Society: Technology, industries, content, and users* (6th edition). Sage
- Debord, G., & Nicholson-Smith, D. (1994). *The Society of the Spectacle*. Zone Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1453m69>
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people* (updated and revised edition). Allworth Press
- Grassl, W. (1999). The reality of brands: Towards an ontology of marketing. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(2), 313–359.
- Hall, S. (2013). The work of representation. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (Eds.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 1–56). Sage.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. Routledge.
- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Knopf.
- Komberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- Arruda, W. (2009). Brand communication: The three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 409–416. <https://doi.org/10.1002/tie.20279>
- Schroeder, J. E., & Salzer-Mörling, M. (Eds.). (2006). *Brand culture*. Routledge.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wijaya, B. S. (2013). How 'deep' is your brand? The hierarchical effects model of emotional branding. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 158–169. <https://doi.org/10.36782/jcs.v3i2.1974>