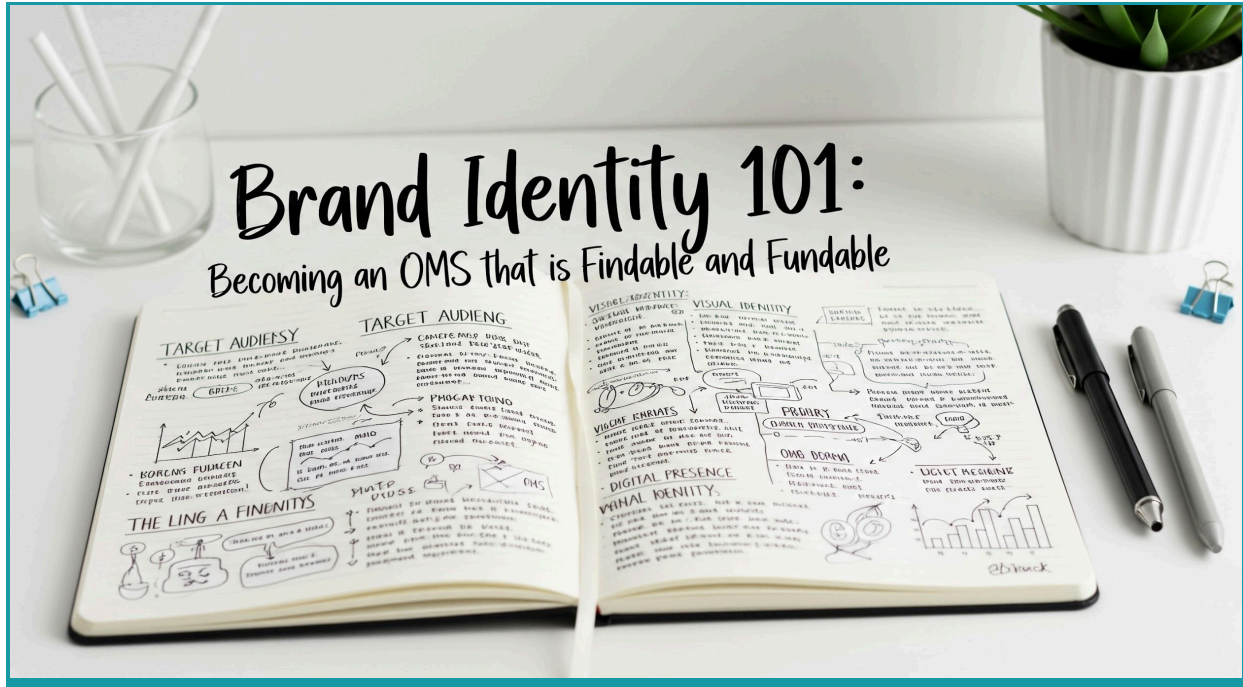


# Brand Identity 101:

## Menjadi OMS yang Findable dan Fundable



## Materi Bacaan Subtopik 6:

### Membangun *Brand Guide* Mandiri

Dalam organisasi non-profit yang sering mengalami rotasi personil, konsistensi identitas menjadi tantangan besar. *Branding* bukan sekadar desain logo yang menarik, tetapi merupakan upaya terstruktur untuk membangun kepercayaan jangka panjang. *Brand guide* hadir sebagai solusi: panduan praktis dan sistematis yang membantu seluruh tim, baik internal maupun eksternal, mengomunikasikan identitas organisasi secara konsisten.

#### Apa Itu *Brand Guide* dan Mengapa Penting?

*Brand guide* adalah dokumen yang menjelaskan identitas visual, nilai, pesan, serta gaya komunikasi organisasi Anda. Fungsinya untuk menjaga agar semua materi komunikasi, baik dari desainer, staf komunikasi, maupun relawan, tetap selaras dan mencerminkan identitas organisasi. Beberapa manfaat *brand guide* antara lain:

- Menjaga konsistensi tampilan dan pesan di seluruh *platform*
- Memperkuat kredibilitas dan kepercayaan publik
- Mempercepat proses orientasi bagi tim baru atau vendor
- Menjadi referensi utama saat membuat materi komunikasi baru

#### Elemen Utama *Brand Guide* Mandiri

*Brand guide* yang efektif tidak harus rumit. Berikut elemennya:

- Visi & Misi Singkat
- *Brand Value & Personality*
- *Audience Persona* Utama
- *Brand Message*
- *Visual Identity*:
  - Logo dan variasinya
  - Warna utama & sekunder (dengan kode warna)
  - Tipografi

- Gaya ilustrasi/foto/ikon
- *Template* komunikasi: media sosial, poster, presentasi
- Panduan penggunaan logo (yang benar dan salah)

### Tips Praktis Menyusun *Brand Guide*

- Gunakan bahasa sederhana, bukan istilah teknis
- Sertakan visual langsung (contoh poster, *caption*, *mockup*)
- Libatkan lebih dari satu orang dalam penyusunan
- Revisi secara berkala
- Mulai dari *template* yang sudah tersedia

### Latihan Interaktif: Buat *Brand Guide* Sederhana

1. Kumpulkan semua aset visual dari 3 bulan terakhir.
2. Diskusikan mana yang paling sesuai dengan karakter organisasi.
3. Susun *brand guide* minimal 1 halaman yang memuat:
  - a. Logo resmi dan alternatif
  - b. Warna utama (dengan kode)
  - c. *Font* utama & alternatif
  - d. Contoh *caption* sesuai *brand message*
4. Uji coba ke tim baru: minta buat satu materi komunikasi berdasarkan *brand guide*, lalu evaluasi hasilnya.

### Studi Kasus: Praktik *Brand Guide* di NGO Indonesia

- Contoh 1: Sebuah NGO transisi energi di Jakarta menyusun *brand guide* 8 halaman. Setelah diterapkan, seluruh dokumen acara dan sosial media mereka menjadi seragam dan mudah dikenali donor.
- Contoh 2: Komunitas perempuan membuat *brand guide* untuk relawan agar semua konten mereka tetap terasa *empowering* dan *fun* meskipun dikelola dari berbagai kota.

## Investasi Jangka Panjang

*Brand guide* bukan hanya dokumen administratif, melainkan alat strategis untuk menjaga kekuatan *brand*. Dengan memiliki panduan ini, organisasi Anda akan lebih siap menghadapi rotasi tim, ekspansi program, dan tantangan komunikasi lintas *platform*. Mulailah dari kecil, lalu kembangkan seiring perjalanan organisasi Anda.