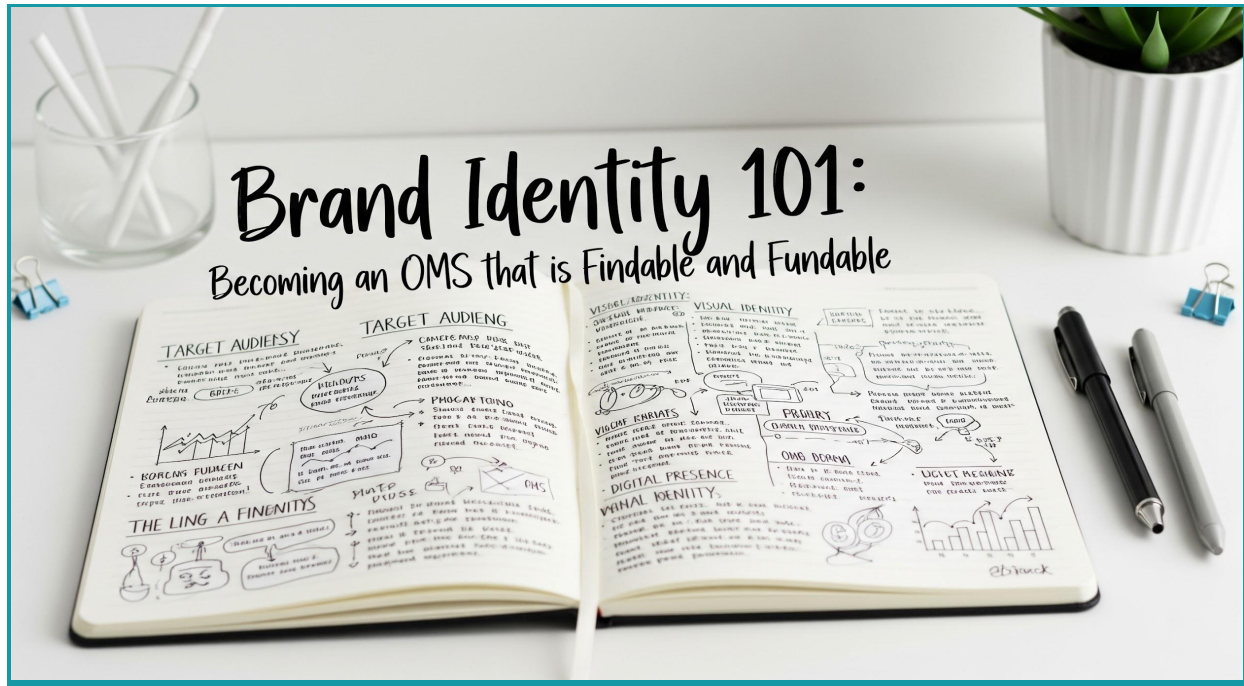


Brand Identity 101:

Menjadi OMS yang Findable dan Fundable



Materi Bacaan Subtopik 5:

Menerjemahkan *Identity*, *Message*, dan *Value* dalam Aset Visual

Jika kita bertanya “apa itu *branding*?”, mayoritas orang mungkin akan menjawab: logo. Ini bukan jawaban yang salah, tetapi tidak lengkap. *Branding* bukan sekadar logo, melainkan bagaimana organisasi Anda dikenali, dirasakan, dan diingat oleh publik. Logo hanyalah salah satu elemen visual yang menjadi bagian dari identitas *brand* secara keseluruhan.

Dalam konteks organisasi masyarakat sipil atau NGO, visual memiliki kekuatan yang seringkali belum dimaksimalkan. Padahal, desain bukan hanya tempelan, melainkan alat komunikasi strategis yang bisa:

- Meningkatkan kredibilitas organisasi di mata donor dan publik
- Membantu pesan lebih mudah dipahami oleh audiens yang beragam, termasuk yang literasi baca-tulisnya rendah
- Menjadi pembeda dari ratusan organisasi lain di isu serupa
- Menunjukkan keseriusan dan profesionalitas lembaga

Sayangnya, belum cukup banyak NGO yang memiliki pedoman visual yang jelas. Ini menyebabkan konten media sosial tidak seragam, materi presentasi berbeda gaya, dan brosur atau laporan tampak dibuat ala kadarnya. Ketika tim desain berganti, atau pekerjaan dilimpahkan ke relawan tanpa arahan visual, identitas organisasi menjadi kabur.

Brand The Change (Anne Miltenburg, 2017) menegaskan bahwa visual bukan sekadar estetika, tetapi ekspresi dari nilai dan kepribadian *brand* Anda. Ia menyarankan tiga prinsip visual utama:

1. Konsistensi
2. Keselarasan dengan nilai dan karakter organisasi
3. Fleksibilitas untuk berbagai *platform*

Langkah-langkah Praktis Membangun Aset Visual Organisasi

1. Audit Visual: Kumpulkan semua materi visual yang pernah dipublikasikan. Periksa keseragaman warna, *font*, gaya foto, dan logo.

2. Tentukan Elemen Visual Utama:
 - a. Logo (utama dan versi alternatif)
 - b. Palet warna (maksimal 3 warna dominan)
 - c. Tipografi (font judul dan isi)
 - d. Gaya ilustrasi atau fotografi
 - e. Ikonografi (ikon atau simbol pelengkap)
3. Buat *Template* Dasar: Untuk media sosial, laporan, proposal, hingga presentasi.
4. Simulasikan: Coba semua elemen di *platform* nyata seperti Instagram, slide presentasi, *website*, bahkan *merchandise*.
5. Dokumentasikan: Buat *brand guide*, minimal 5 halaman, yang berisi elemen visual dan contoh penggunaannya (baik dan buruk).

Contoh Praktik

- WWF Indonesia: Konsisten menggunakan panda hitam putih, warna alam, dan foto satwa liar yang kuat secara emosional.
- Plan International: Warna biru yang khas, foto anak muda, dan layout konten yang rapi dan inklusif.
- JASS (Just Associates): Organisasi feminis ini menggunakan warna ungu dan merah marun, dikombinasikan dengan ilustrasi tangan, simbol kekuatan perempuan, dan kutipan aktivis.

Visual Tanpa Strategi = Identitas Kabur

Visual yang kuat bukan soal terlihat “bagus” secara desain, tapi soal mampu mengomunikasikan esensi *brand*. NGO yang tampil inkonsisten akan sulit dipercaya publik dan donor.

Latihan Interaktif: Audit Visual Mandiri

Langkah sederhana yang bisa dilakukan dalam tim komunikasi Anda:

- Pilih 5 konten terakhir dari berbagai kanal (sosial media, *website*, *flyer*, presentasi)

- Nilai dari skala 1–5 seberapa konsisten mereka dalam warna, *font*, gaya gambar, dan *tone* pesan
- Buat kesepakatan internal: mana yang akan dijadikan standar ke depan?

Organisasi yang ingin membangun kepercayaan dan pengaruh publik secara berkelanjutan harus menjadikan visual sebagai bagian integral dari strategi *branding*. Dengan identitas visual yang solid, pesan Anda bukan hanya terlihat, tapi juga dipercaya dan diingat. Selanjutnya, kita akan membahas bagaimana menyusun Brand Guide sebagai alat penjaga konsistensi ini.