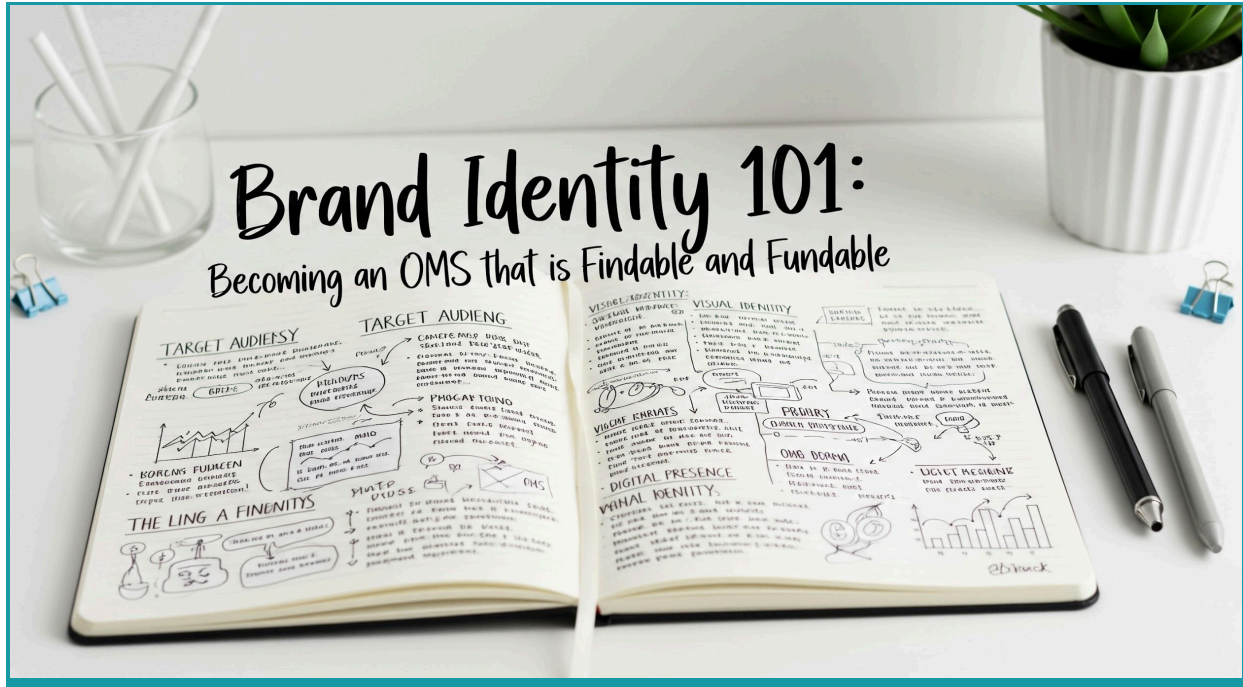


Brand Identity 101:

Menjadi OMS yang Findable dan Fundable



Materi Bacaan Subtopik 4:

Mendefinisikan *Brand Personality* Organisasi

"People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel." – Maya Angelou

Mengapa *Brand Personality* Penting?

Dalam konteks organisasi masyarakat sipil (OMS), *brand personality* merujuk pada karakter atau citra manusiawi yang secara konsisten diasosiasikan dengan organisasi tersebut.

Bayangkan jika organisasi Anda adalah seorang individu; apakah ia karismatik, ramah, kritis, atau inspiratif? *Brand personality* inilah yang membentuk kesan emosional publik terhadap organisasi Anda. Sebagaimana dikemukakan oleh Anne Miltenburg dalam bukunya *Brand the Change*, *brand personality* adalah 'suara batin organisasi' yang dapat menciptakan koneksi emosional lebih dalam dengan audiens.

Tanpa kepribadian yang jelas, organisasi Anda cenderung dianggap membosankan atau tidak autentik. Sebaliknya, *brand personality* yang kuat dan konsisten memperkuat daya tarik emosional; membangun diferensiasi; dan meningkatkan efektivitas komunikasi di tengah beragam isu yang kompleks seperti transisi energi; gender; konservasi; hingga kesehatan mental.

Langkah Menemukan *Brand Personality*

Berikut langkah sistematis yang dapat digunakan untuk membangun *brand personality* organisasi:

1. Mulai dari Nilai Inti: Apakah organisasi Anda lebih mengutamakan keberanian, transparansi, solidaritas, atau kolaborasi?
2. Cermati Audiens: Apakah audiens utama Anda lebih menyukai narasi formal, inspiratif, atau ringan?
3. Tinjau Gaya Komunikasi: Apakah tone komunikasi selama ini sudah konsisten di media sosial, laporan, atau saat berbicara di media?

4. Gunakan Persona: Jawab pertanyaan seperti: Jika organisasi Anda bicara, seperti apa suaranya? Jika ia berpakaian, seperti apa gayanya?

Contoh Penerapan *Brand Personality*

1. Isu Transisi Energi

Organisasi di bidang ini umumnya mengadopsi kepribadian sebagai ‘teman teknologi yang optimis dan membumi’. Pesan disampaikan dengan bahasa ringan, pendekatan visual bersahabat, dan metafora kehidupan sehari-hari. Misalnya, mereka memilih diksi ‘hemat tagihan’ daripada istilah teknis seperti ‘efisiensi energi rumah tangga’.

2. Isu Konservasi

Organisasi konservasi kerap memilih persona yang empatik dan inspiratif. Komunikasi mereka sarat dengan narasi manusia dan alam, visualnya menampilkan penjaga hutan, flora-fauna khas, dan cerita warga lokal. Bahasa yang digunakan cenderung personal dan menyentuh.

3. Isu Gender

Organisasi ini biasanya berkarakter kuat, suportif, dan membebaskan. Mereka menggunakan bahasa tegas namun penuh empati. Visual sering menampilkan perempuan dari berbagai latar belakang, dilengkapi pesan penguatan seperti ‘setara di rumah, setara di kantor’.

Latihan Interaktif

Diskusikan dengan tim Anda:

- Sebutkan tiga kata yang menggambarkan *personality* ideal organisasi Anda.
- Gunakan *personality* itu dalam satu contoh *caption* media sosial atau *email*.
- Bandingkan dengan organisasi lain. Apakah Anda sudah cukup berbeda dan konsisten?

Dengan memahami dan membentuk *brand personality* secara sadar, organisasi Anda bisa tampil lebih otentik dan berkesan. Langkah selanjutnya adalah menyelaraskan kepribadian *brand* ini dengan aspek visual agar brand Anda tampil kuat dan kohesif di semua saluran komunikasi.