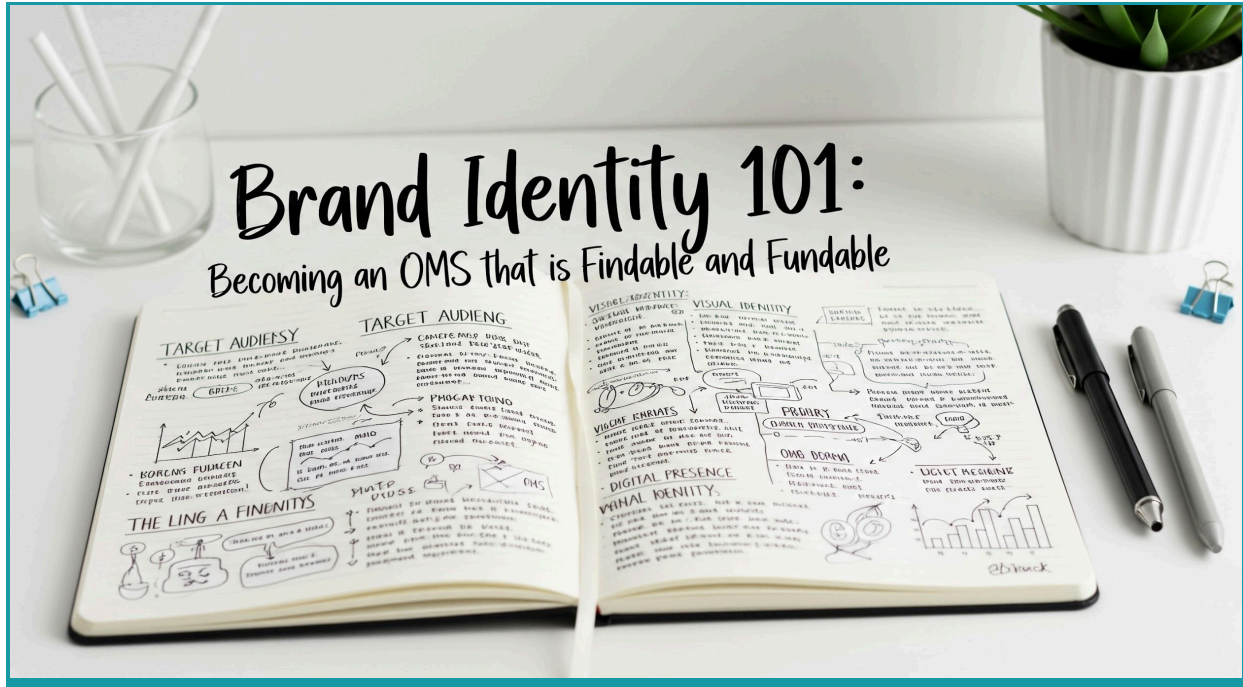


Brand Identity 101:

Menjadi OMS yang Findable dan Fundable



Materi Bacaan Subtopik 2:

Menemukan *Brand Purpose* & Mengembangkan *Audience Persona*

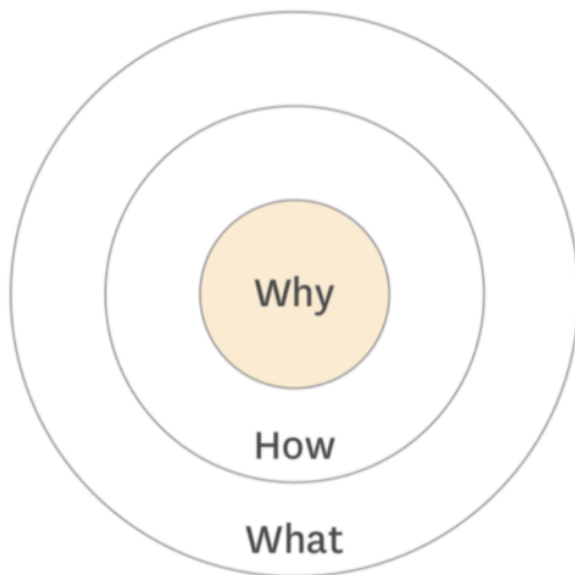
Setiap organisasi masyarakat sipil (OMS) didirikan dengan semangat perubahan sosial. Namun, tidak semua organisasi berhasil merumuskan dan mengomunikasikan dengan jelas: mengapa mereka ada, untuk siapa mereka bekerja, dan ke arah mana dampaknya dituju. Inilah peran penting *brand purpose*, sebuah pernyataan tentang jiwa dan arah keberadaan organisasi.

Mengapa *Brand Purpose* Penting?

Brand purpose bukan sekadar slogan atau visi. Ia adalah ekspresi terdalam tentang dampak sosial yang ingin diwujudkan organisasi. Menurut Anne Miltenburg dalam bukunya *Brand the Change*, *brand purpose* yang kuat membantu organisasi tetap fokus pada misi, bahkan dalam situasi yang penuh ketidakpastian atau tekanan pendanaan. Tanpa *brand purpose*, komunikasi organisasi akan mudah terdistraksi oleh tren, kehilangan arah, atau gagal membangun dukungan publik. Organisasi seperti Ashoka, BRAC, atau Wikimedia Foundation menunjukkan bahwa keberhasilan membangun ekosistem sosial berkelanjutan berakar pada kejelasan tujuan utama mereka sejak awal. *Brand purpose* menjadi kompas yang menavigasi segala keputusan, dari strategi program hingga komunikasi publik.

Menemukan *Brand Purpose* dengan *Golden Circle*

Simon Sinek, dalam teorinya *Start With Why*, memperkenalkan kerangka *Golden Circle* yang terdiri dari tiga elemen: *why*, *how*, dan *what*. Untuk OMS, memahami dan merumuskan ketiga elemen ini sangat penting karena mendefinisikan kontribusi sosial organisasi dengan cara yang menginspirasi.



Why - Your Purpose

What is your cause? What do you believe?

How - Your Process

Specific actions taken to realise your Why.

What - Your Process

What do you do? The result of Why. Proof.

1. *Why* – Alasan eksistensi: Masalah apa yang ingin diubah di dunia?
2. *How* – Pendekatan kerja: Apa metode unik organisasi dalam menjalankan misinya?
3. *What* – Aksi nyata: Apa aktivitas utama sehari-hari organisasi?

Contoh NGO pemberdayaan perempuan:

1. *Why*: Menciptakan dunia di mana setiap anak perempuan bisa bermimpi dan berdaya.
2. *What*: Memberikan akses pendidikan tinggi dan pelatihan kepemimpinan.
3. *How*: Beasiswa, *mentoring*, peningkatan kapasitas, dan kampanye publik.

Langkah Praktis Merumuskan *Brand Purpose*

- Diskusikan: Masalah utama apa yang ingin diubah?
- Identifikasi: Aktivitas utama dan cara unik kerja organisasi.
- Rumuskan: Satu kalimat *brand purpose* yang utuh, otentik, dan mudah dipahami.
- Uji: Apakah dapat diucapkan dengan mudah oleh anggota tim dan mitra?

Setelah *brand purpose* disusun, langkah selanjutnya adalah memahami siapa yang menjadi target audiens utama organisasi. Dalam komunikasi organisasi nirlaba, satu pesan belum tentu efektif untuk semua audiens. Karena itu, mengenal audiens secara lebih mendalam sangat krusial untuk membangun koneksi yang bermakna.

Apa Itu Audience Persona?

Audience persona adalah representasi semi-fiktif dari kelompok audiens yang menjadi target utama komunikasi organisasi. Persona ini dibangun berdasarkan data demografis, psikografis, perilaku media, dan wawasan dari lapangan. Manfaat mengenal persona:

- Pesan lebih relevan dan tidak generik
- Kanal komunikasi lebih tepat (misal WhatsApp untuk komunitas desa, atau TikTok untuk anak muda)
- Aktivitas kampanye dan produk komunikasi lebih terarah

Contoh persona:

- 'Siti', 35 tahun, kader PKK, aktif di WhatsApp, peduli gizi anak, kurang akrab dengan Instagram.
- 'Rizky', 22 tahun, mahasiswa, aktif di TikTok dan Threads, peduli isu iklim dan energi, suka komunitas dan aksi kolektif.

Tiga Jenis Audiens Non-Profit

Mengacu pada Network for Good, audiens dalam sektor nirlaba umumnya dibagi menjadi tiga kategori:

1. *Beneficiaries*: Penerima manfaat langsung.
2. *Supporters*: Relawan, donatur, pengikut di media sosial.
3. *Influencers & Decision Makers*: Tokoh publik, media, pemerintah, dan mitra strategis.

Tips Menyusun Audience Persona

- Gunakan data lapangan atau hasil survei.
- Jangan terlalu rumit: persona cukup 1 halaman dengan elemen kunci.
- Tinjau berkala sesuai perubahan konteks.
- Gunakan cerita nyata untuk memperkuat persona.

Dengan memahami *brand purpose* dan *audience persona*, organisasi Anda punya dua fondasi utama dalam membangun brand yang kuat, relevan, dan mampu menarik dukungan yang lebih luas.