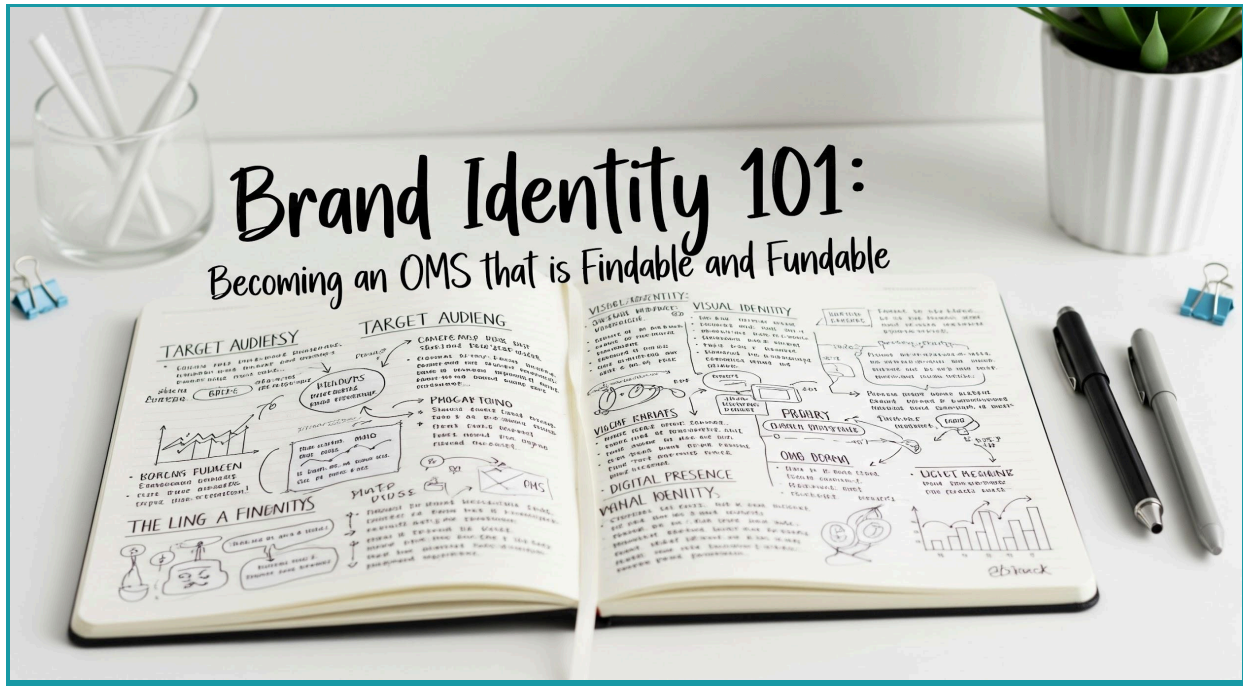


Brand Identity 101:

Menjadi OMS yang Findable dan Fundable



Materi Bacaan Subtopik 3:

Membangun *Brand Message* Organisasi

Setelah Anda memahami dengan jelas siapa audiens utama dari organisasi Anda dan mengidentifikasi *brand purpose* yang menjadi dasar dari setiap aktivitas komunikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan utama organisasi atau *brand message* secara strategis. *Brand message* adalah esensi komunikasi publik organisasi yang dirancang untuk menciptakan pemahaman, empati, dan koneksi dengan audiens. Ini bukan sekadar slogan, tetapi narasi terstruktur yang menyampaikan siapa Anda, apa yang Anda perjuangkan, dan bagaimana Anda melakukannya dengan cara yang khas dan bermakna.

Mengapa *Brand Message* Penting?

Di tengah gempuran informasi dan ratusan organisasi nirlaba yang beroperasi di Indonesia, membangun pesan yang jelas dan kuat menjadi syarat mutlak. Berdasarkan laporan Edelman Trust Barometer 2023, kepercayaan publik terhadap lembaga, termasuk NGO, sangat bergantung pada persepsi keterbukaan, kejelasan pesan, dan relevansi narasi dengan kebutuhan masyarakat. Ketika pesan organisasi tidak tersampaikan dengan tepat, baik karena jargon yang terlalu teknis maupun karena narasi yang terlalu umum, maka kepercayaan dan dukungan pun sulit terbangun.

Banyak NGO yang terlalu menekankan laporan hasil kegiatan, padahal yang lebih efektif untuk membangun koneksi adalah narasi yang relevan secara emosional dan mudah dicerna oleh berbagai segmen audiens: dari petani lokal, pelajar, hingga mitra strategis internasional. Pesan yang kuat bukan hanya menjawab 'apa yang dilakukan organisasi Anda', tetapi juga 'mengapa ini penting bagi audiens'.

Cara Praktis Menyusun *Brand Message*

Salah satu pendekatan praktis untuk menyusun *brand message* adalah dengan menggunakan *template* naratif yang singkat dan fokus. *Template* berikut dapat digunakan untuk mulai menyusun *brand message*:

[Nama Organisasi] membantu [siapa] untuk [tujuan] dengan [cara/pendekatan khas]

Contoh:

“Tumbuh Foundation membantu petani muda di Nusa Tenggara Barat meningkatkan hasil panen dengan pelatihan agroekologi praktis.”

Dengan struktur sederhana ini, pesan organisasi menjadi lebih mudah diingat dan dipahami. Hindari penggunaan jargon seperti 'transformasi sosial berkelanjutan' jika tidak diikuti dengan penjelasan konkret yang membumi. Audiens Anda lebih mudah tersentuh dengan kalimat seperti 'kami membantu anak muda desa mendapatkan keterampilan yang membuat mereka tetap tinggal dan hidup layak di kampung halaman'.

Latihan Praktis: Menyusun *Brand Message*

1. Tulis ulang visi/misi organisasi Anda dalam satu kalimat sederhana menggunakan *template* di atas.
2. Uji ke dua atau tiga teman, relawan, atau kolega: apakah mereka langsung paham dan bisa menceritakannya ulang?
3. Bandingkan *brand message* Anda dengan organisasi lain yang bergerak di isu serupa. Apakah sudah terasa spesifik, bernuansa lokal, dan menjawab tantangan nyata di masyarakat?

Brand message adalah jembatan antara identitas internal organisasi dan dunia luar. Jika *brand purpose* adalah apa yang Anda perjuangkan, maka *brand message* adalah cara Anda menyuarakannya. Di bagian berikutnya, kita akan menggali lebih dalam bagaimana menciptakan *brand personality*; karakter khas yang akan melekat dalam benak publik dan membedakan Anda dari organisasi lain.