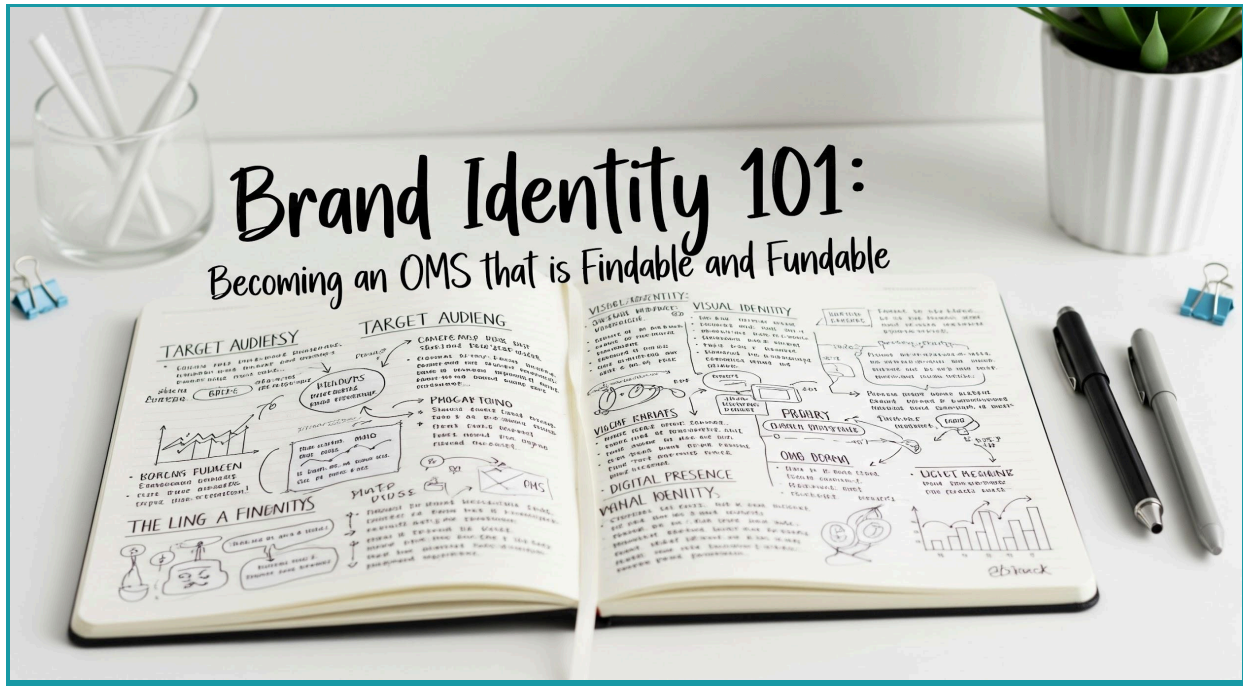


Brand Identity 101:

Menjadi OMS yang Findable dan Fundable



Materi Bacaan Subtopik 1:

Brand Identity sebagai Fondasi Strategis Organisasi

Identitas *brand* bukan sekadar logo atau warna lembaga. Di dunia organisasi masyarakat sipil (OMS), *brand identity* adalah salah satu aset strategis yang menentukan apakah organisasi dapat dikenali, dipercaya, dan akhirnya didukung. Di tengah meningkatnya jumlah NGO di Indonesia dan Asia Tenggara, identitas yang kuat menjadi pembeda penting dalam kompetisi mendapatkan perhatian publik, media, hingga donor internasional.

Mengapa Brand Identity Penting untuk OMS?

Dalam konteks organisasi nirlaba, *brand identity* adalah alat untuk membangun kredibilitas dan memperkuat reputasi. Menurut The Bridgespan Group (2020), organisasi dengan identitas yang kuat lebih mudah menjalin kemitraan, mengakses pendanaan, serta memobilisasi dukungan publik. Identitas yang konsisten juga membantu organisasi bertahan melawan disinformasi, dan menjadi rujukan media dalam liputan isu-isu sosial.

Apa Itu Brand Identity?

Brand identity adalah totalitas persepsi yang dimiliki publik tentang organisasi Anda. Marty Neumeier dalam bukunya 'The Brand Gap' menjelaskan bahwa *brand* bukanlah apa yang Anda klaim, melainkan apa yang dikatakan orang lain tentang Anda saat Anda tidak berada di ruangan tersebut. Dalam konteks NGO, ini mencakup citra publik tentang misi organisasi, nilai-nilai yang dijunjung, gaya komunikasi, serta bagaimana organisasi memperlakukan penerima manfaat dan pemangku kepentingan lainnya. Anne Miltenburg dalam 'Brand The Change' menambahkan bahwa *brand identity* berfungsi sebagai penghubung antara nilai internal organisasi dengan persepsi eksternal. Ini adalah alat strategis untuk menyuarakan misi, menggalang dukungan, dan membangun dampak jangka panjang.

6 Komponen Utama Brand Identity untuk OMS

1. *Purpose*: Apa misi utama yang ingin diwujudkan organisasi Anda? Kenapa Anda eksis?

2. *Positioning*: Apa pembeda utama Anda dibandingkan organisasi lain di isu yang sama?
3. *Message*: Cerita, slogan, atau narasi yang Anda sampaikan secara konsisten.
4. *Visual*: Logo, warna, tipografi, dan desain yang mencerminkan karakter organisasi.
5. *Tone of Voice*: Gaya bahasa dan emosi yang muncul dalam setiap medium komunikasi.
6. *Experience*: Pengalaman nyata orang ketika berinteraksi dengan organisasi Anda, baik secara daring maupun luring.

Dampak *Brand Identity* yang Kuat

Brand identity yang dikelola dengan baik berdampak besar pada kemampuan organisasi untuk menjadi:

- *Findable* – mudah ditemukan di antara ratusan organisasi lain.
- *Fundable* – dianggap layak untuk didanai oleh lembaga donor dan publik.
- *Trustable* – membangun kepercayaan jangka panjang di berbagai kalangan.

Kevin L. Brown dalam bukunya 'Findable and Fundable' menyatakan bahwa organisasi yang berhasil menarik dana dan dukungan adalah mereka yang memiliki brand yang terdokumentasi, dapat diakses publik, menunjukkan hasil nyata dan berdampak.

Latihan Praktis: *Brand Snapshot*

Coba kerjakan latihan berikut:

1. Tulis tiga kata yang menurut Anda paling mewakili organisasi Anda
2. Tanyakan ke 2–3 kolega Anda: apa tiga kata yang muncul di kepala mereka saat mendengar nama organisasi Anda?
3. Bandingkan. Apakah ada kesamaan persepsi? Atau justru sangat berbeda?

Jika hasilnya tidak konsisten, mungkin ini saat yang tepat untuk mulai membangun *brand identity* Anda secara lebih strategis.