

## PENGELOLAAN DAN PENGORGANISASIAN IDENTITAS MEREK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

Arief Ruslan<sup>1\*</sup>; Lutfiyana Viska Candra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Budi Luhur, Jakarta; arief.ruslan@budiluhur.ac.id<sup>1</sup>, viskachan@gmail.com<sup>2</sup>

\* Correspondence: arief.ruslan@budiluhur.ac.id

### ABSTRAK

Melalui pertambahan besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta, provinsi DKI Jakarta melalui Jakpreneur memfasilitasi program membangun dan mengorganisasikan identitas merek para peserta UMKM. Penyelenggaraan ini melibatkan para profesional untuk membantu dalam pengelolaan identitas merek peserta. Dalam proses pengelolaan dan pengorganisasian merek ini mempunyai beberapa hal penting dalam penelitian yaitu, bagaimana mereka memahami tentang identitas merek, pemaknaan dan visualisasi merek, hingga manajemen merek tersebut, sehingga penciptaan bersama merek ini menjadi bagian penting dalam penelitian. Metodologi penelitian ini mengambil 12 (duabelas) UMKM yang berkontribusi penuh dalam kegiatan, dengan wawancara dan pengerjaan visualisasi bersama sebagai data penting penelitian. Temuan yang peneliti dapatkan bahwa pengorganisasian dan pengelolaan identitas merek sangat berpengaruh dengan beberapa hal, yaitu pertama adalah pemahaman tentang identitas merek sebagai dasar utama, kedua adalah visi, misi, dan pemaknaan yang relevan dan terfokus, ketiga adalah rasa dan keterikatan antara pemilik perusahaan dengan perusahaan yang didirikannya.

### Kata kunci

*Identitas Merek, Pemangku Kepentingan Dan Merek, Penciptaan Bersama, UMKM*

### ABSTRACT

Through the large increase in Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) in Jakarta, DKI Jakarta province through Jakpreneur facilitates programs to build and organize brand identities for UMKM participants. This event involves professionals to assist in managing the participant's brand identity. In the process of managing and organizing these brands, there are several important things in research, namely, how do they understand brand identity, meaning and visualization of brands, to managing these brands, so that co-creation of these brands becomes an important part of research. This research methodology took 12 (twelve) UMKM that fully contributed to the activity, with interviews and joint visualization work as important research data. The findings that researchers get that the organization and management of brand identity is very influential with several things, namely first is the understanding of brand identity as the main basis, second is the vision, mission, and meaning that are relevant and focused, third is the feeling and attachment between company owners and companies which they built.

### Keywords

*brand identity, co-creating, stakeholders and brands, UMKM*

## Pendahuluan

Merek perusahaan menjadi semakin menonjol dalam literatur manajemen merek yang berfokus pada pemangku kepentingan. Hal ini mencerminkan perbedaan utama antara produk dan merek perusahaan, sementara merek produk berfokus pada pelanggan, merek perusahaan memiliki cakupan yang lebih luas. Elemen utama dari merek perusahaan adalah identitasnya. Identitas merek inilah yang membuat merek perusahaan unik dan relevan bagi pemangku kepentingan, jika dibandingkan dengan persaingan bentuk bisnis dagangannya. Pandangan tradisional melihat identitas merek yang stabil dan ditentukan secara sepihak oleh manajer dan pemangku kepentingan internal lainnya. Sehingga pemangku kepentingan internal mempersepsikan perusahaan mereka dan bagaimana mereka bertujuan untuk mempresentasikannya ke dunia luar.

Sudah menjadi hal umum bahwa pengenalan identitas merek sebagai kunci utama sebagai identifikasi diri produk dengan merek sebagai bagian kesatuan perusahaan. Dengan semakin banyaknya UMKM baru, membuat pengembangan merek menjadi tersendat, memudar, serta hilangnya keterikatan tentang fungsi manajemen merek yang mereka hadirkan, bahkan menjadi perlu kebutuhan komunikasi untuk membangun citra dan merek yang mereka butuhkan. Jakpreneur memberikan fasilitas kepada para peserta UMKM dalam membangun dan mengorganisasikan identitas mereknya. Sebagaimana program yang disebutkan Melalui Jakpreneur, berbagai program fasilitas yang disediakan oleh pemerintah provinsi DKI Jakarta, dan dapat diakses oleh para peserta Jakpreneur agar lebih mudah dalam mengembangkan usahanya. Dengan begitu, setiap orang dapat memiliki keterampilan dan kemandirian berwirausaha serta berkesempatan untuk meraih kesuksesannya. Peserta yang telah terdaftar dalam program ini secara keseluruhan mencapai lebih dari 355.552 wirausaha dan akan terus bertambah (<https://jakpreneur.jakarta.go.id/index>, diakses 6 Juni 2023).

Dalam pertambahannya itu, pada bulan Juni 2022 setidaknya sekitar 300 UMKM yang baru bergabung sangat antusias dalam program yang diselenggarakan oleh Jakpreneur, dan tentunya membutuhkan keterlibatan profesional dalam manajerial, memahami, serta memberikan informasi yang dalam tentang merek tersebut. Peneliti terlibat sebagai praktisi, mentor, serta pemateri dalam pengorganisasian, mememanajemenkan komunikasi merek, pengembangan, hingga tahap konstruksi merek yang tentunya harus ada jalinan komunikasi kepada peserta. Kontribusi penelitian ini terletak pada diskusi serta aplikasi atau yang seringkali disebut sebagai pengerjaan bersama (*co-creation*) antara pihak profesional akademik dengan para peserta UMKM. Sehingga tujuan penelitian ini untuk menyelidiki bagaimana UMKM memahami, merencanakan, mengorganisasikan, dan mememanajemenkan identitas merek yang mereka harapkan. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengungkap komunikasi seperti apa yang harus dilakukan untuk para pemangku kepentingan memahami dan membangun identitas merek hingga dapat menjaga serta mememanajemenkan merek mereka.

Peningkatan permeabilitas organisasi antara pemangku kepentingan internal dan eksternal terlibat dalam proses penciptaan bersama identitas merek perusahaan, hal ini tentunya tidak terlepas atas terjadinya komunikasi antar kepentingan (Iglesias, Landgraf, Ind, Markovic, & Koporcic, 2019). Perspektif bahwa citra merek perusahaan adalah persepsi yang tidak hanya dimiliki oleh pemangku kepentingan eksternal tentang merek perusahaan, tetapi juga internal seperti karyawan dengan organisasi (Wang, Yang, & Yang, 2019). Manajemen merek yang efektif memungkinkan pemilik perusahaan untuk mengembangkan rasa keterikatan yang kuat, dan kebanggaan terhadap organisasi;

sekaligus memungkinkan pemangku kepentingan lainnya untuk membangun persepsi, sikap, dan perilaku yang positif (Bravo, Rafael; Isabel, Buil Leslie, de Chernatony; Eva, 2017). Manajemen branding internal mendorong pemilik perusahaan untuk mengidentifikasi diri mereka dengan merek dan menyelaraskan sikap, perilaku, penampilan luar, dan bahasa yang mereka gunakan dengan merek tempat mereka bekerja (Lee, Kim, & Kim, 2014); (Mangold & Miles, 2007).

Identitas organisasi dibentuk berdasarkan identitas strategis dan sensorik, serta model mental umum merek berkembang di antara anggota organisasi melalui interaksi sosial (Iglesias et al., 2019). Identitas organisasi mengandung tiga komponen utama, yaitu ideasional, definisi, dan fenomenologis. Komponen ideasional terkait dengan keyakinan bersama anggota tentang siapa kita sebagai sebuah organisasi, komponen definisional dicirikan sebagai fitur organisasi yang sentral, bertahan lama, dan khas, dan komponen fenomenologis dikaitkan dengan berbagai dialog terkait identitas dalam hubungannya. dengan pengalaman organisasi yang mendalam (Whetten, 2006).

Berbagai penelitian telah menyoroti bagaimana keselarasan antara komunikasi bersama (*co-creating*) dalam konstruksi identitas merek, sebenarnya dapat menjadi hal penting dalam manajemen merek. Dengan demikian, tanpa komunikasi dan kesadaran tentang manajemen merek dapat menyebabkan penurunan ekuitas merek tersebut (Bataneh, Alfalah, & Idris, 2017); oleh karena itu penting bagi organisasi untuk mengelola identitas merek secara bersama dengan hubungan komunikasi yang tentunya tidak berlebihan (Celsi & Gilly, 2010); (Piehler, Schade, & Burmann, 2019). Melalui penelitian lain yang dilakukan oleh (Chung & Byrom, 2021), menyimpulkan bahwa partisipasi karyawan dan profesional sebagai *co-creator* merek, meningkatkan pengetahuan merek dan ikatan emosional mereka dengan merek yang berdampak pada komunikasi dan perilaku mereka. Selain itu, partisipasi karyawan meningkatkan pengenalan merek, dan memungkinkan pengembangan ikatan emosional, yang akibatnya memotivasi mereka untuk secara aktif berbagi dengan orang lain.

Penelitian ini bertujuan menyelidiki bagaimana identitas merek diciptakan bersama, dengan fokus khusus bagaimana para peserta UMKM berkontribusi pada proses konstruksi dan pengembangan identitas merek. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana para peserta UMKM merencanakan dan melaksanakan strategi identitas merek mereka secara bersamaan dan membedakan satu dari yang lain, selain itu bagaimana karyawan secara aktif seperti pemberian gagasan, wacana, visi, misi, juga motivasi yang berpartisipasi dalam proses ini. Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan ilmu pengetahuan baik untuk para peserta UMKM dalam kegiatan tersebut. Selain itu pula, manfaat secara khusus adalah untuk bidang akademis penelitian tentang komunikasi visual juga manajemen komunikasi sekaligus memberi masukan kepada penyelenggara pelatihan agar dapat memberikan ilmu pengetahuan yang lebih baik lagi terutama dalam konstruksi dan pengembangan merek.

## Metode

Metode penelitian ini adalah kualitatif sebagai unit interpretivisme (Aisha & Mulyana, 2019). Melihat bahwa branding adalah proses holistik yang memerlukan manajemen merek, memahami konsep identitas merek dan citra merek, serta hubungan di antara keduanya akan efektif jika branding tersebut diterapkan dengan baik (Alfakhri, Harness, Nicholson, & Harness, 2017); (Buil, Catalán, & Martínez, 2016); (Kennedy & Guzmán, 2001). Gagasan utama merek adalah untuk membedakan satu dari yang lain,

yaitu sebagai produk atau organisasi yang utuh (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Konsep ini harus dirancang berdasarkan strategi merek yang jelas untuk membentuk fondasi dan persepsi terhadap merek (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2020); (Tourky, Foroudi, Gupta, & Shaalan, 2020).


Ada sekitar 30 peserta yang ikut dalam program ini, hanya saja peneliti sengaja memilih 12 (duabelas) UMKM karena terlibat secara aktif dari pra-produksi, produksi, hingga tahap manajerial dalam kegiatan Jakpreneur dalam pengenalan dan pembuatan merek perusahaan. Penelitian dilakukan dengan beberapa fase, pertama adalah fase kesadaran yaitu memberikan wawasan tentang identitas merek. Kedua adalah fase diskusi sebagai penyelidikan kebutuhan, pengorganisasian, harapan, serta pengembangannya melalui komunikasi antar pemangku kepentingan dengan peneliti. Kami mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara naratif semi-terstruktur di antara pemangku kepentingan. Wawancara naratif semi-terstruktur dipilih karena “narasi adalah media yang mudah dikonstruksi, dipahami, disampaikan, dan diingat” (Makkonen, Aarikka-Stenroos, & Olkkonen, 2012). Ketiga adalah fase pengaplikasian sebagai *co-creating* identitas merek antar dua substitusi, yaitu profesional dan UMKM. Dengan melalui ketiga fase tersebut, peneliti akan mendapatkan temuan serta kesimpulan manajerial identitas merek yang dikonstruksi dan bagaimana merek tersebut dikelola secara konsisten juga seperti apa motivasi yang terbentuk atas keterlibatan mereka.

## Hasil dan Pembahasan

Beberapa tahap dalam penciptaan dan pengorganisasian identitas merek bersama untuk menjadi data penelitian, dan menjadi bahian analisis terkait baik dalam perancangan, proses, dan manajerial identitas merek sebagai berikut:

**Tabel 1.** Proses dan keterlibatan peserta dalam penciptaan identitas merek bersama

	Kegiatan Kreasi Bersama	Keterlibatan Peserta
Tahap 1: Membangun komunikasi dan strategi identitas merek	<p>Materi: identitas merek</p> <p>Harapan dan keinginan bentuk merek:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah dikenal</li> <li>• Unik dan berbeda dengan yang lain</li> <li>• Berdaya saing</li> <li>• Berhubungan dengan produk</li> <li>• Berhubungan dengan pemilik produk</li> </ul> <p>Gagasan awal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sederhana/minimalis</li> <li>• Moderen</li> <li>• Kekinian/anak muda/gaul</li> <li>• Warna warna cerah</li> <li>• Warna kontras dan menarik perhatian</li> <li>• Lembut/<i>rounded</i></li> <li>• Ikonik/berbentuk</li> </ul>	<p><b>Komunikasi:</b> pemahaman ajar kepada peserta tentang pentingnya merek sebagai dasar manajemen produk</p> <p><b>Konsultasi :</b> Harapan, keinginan, dan permasalahan utama dalam peceiptaan merek yang strategis</p> <p><b>Gagasan awal elemen visual:</b> membangun gagasan awal melalui lisan, tulisan, atau visual sederhana</p>
Tahap 2: Merancang secara strategis	<p><b>Visi:</b> mudah dikenal, diingat, dan bersaing dengan kompetitor</p> <p><b>Misi:</b> menjadi UMKM unggul dan dikenal masyarakat</p>	<p><b>Visualiasi:</b> shaping, luwes, ikonik karakter dan identitas produk</p>

<p>identitas merek melalui visualisasi</p>	<p><b>Komponen dasar terapan:</b> mengikuti dasar-dasar gagasan awal. Perubahan dinamis, lebih mengarah kepada warna.</p> <p><b>Komponen visual:</b> ikonik, rounded, dengan warna cerah dan tambahan lebih muda, ceria.</p>	<p><b>Konsultasi:</b> keinginan/harapan, pembuatan dan pembuatan ulang, tambahan baru, tambahan lainnya.</p>
<p>Tahap 3: Hasil penciptaan bersama dan manjerial identitas merek</p>		<p><b>Gaya cipta:</b> mengkonstruksi identitas merek dengan bentuk lkonik, tipografatif, luwes, objek, kontras, warna lembut.</p> <p><b>Manajemen identitas merek:</b> menyelaraskan antar objek/gambar, konsultasi dan bernegosiasi dalam memberikan makna identitas, membangun stabilitas gambar.</p>

Sumber: data pribadi (Ruslan, 2022)

Pada tahap awal, peneliti menyelidiki keterlibatan peserta dalam proses penciptaan merek dengan metode yang dilakukan yakni, pemberian materi dan selanjutnya melakukan wawancara mendalam dan konsultasi. Analisis tematik dari data wawancara dilakukan untuk mengungkap persepsi peserta tentang aktivitas kreasi bersama merek dan perilaku, sikap, dan motif aktual mereka. Data tekstual dianalisis melalui proses enam langkah (Braun & Clarke, 2008), dimulai dengan menyalin data wawancara; mengumpulkan kode awal; mencari tema; meninjau tema; mendefinisikan dan menamai tema; dan pembuatan laporan. Teknik pemetaan pikiran digunakan untuk menganalisis dan mengatur data setelah mengekstrak tema utama, untuk meningkatkan efisiensi dalam mengelompokkan, memodifikasi dan membentuk dialog wawancara untuk analisis lebih lanjut.

Fase pertama pemberian materi kepada para peserta UMKM yang terlibat. Fase ini menjelaskan dan memberikan pemahaman tentang pengertian, penjelasan, serta konsep antara merek, identitas merek, serta hubungan identitas merek dengan perusahaan. Melalui pemberian materi ini tidak terlepas interaksi antara mentor dengan peserta sebagai bentuk pengamatan visi, misi, serta motivasi peserta dalam pengembangan merek perusahaan mereka. Beberapa bagian yang terlihat dalam interaksi tersebut adalah, para peserta tidak banyak memahami apa identitas merek tersebut, walaupun dengan beberapa penjelasan yang sudah digambarkan dalam materi. Ketidak pahaman ini bukan hanya kurangnya informasi, melainkan ada rasa ketidak pedulian akan identitas merek yang ingin dibangun.

Bagi beberapa peserta UMKM yang mengikuti materi ini beranggapan bahwa merek hanya sebagai bagian kecil dalam perusahaan mereka, yang meliputi logo atau visualisasi tentang identitas semata. Persepsi tersebutlah yang menjadi kendala untuk para stakeholder memaknai pentingnya brand identity produk dan perusahaan itu sendiri. Contohnya saja ungkapan beberapa peserta menganggap bahwa identitas merek selalu berkenaan dengan logo, dan logo dapat dibuat tanpa hubungan tentang

perusahaan. Dengan demikian kesadaran akan merek perusahaan perlu menjadi perhatian utama kepada pemangku kepentingan yang ingin membangun produk dan perusahaannya.

Permasalahan menjadi lebih besar ketika terjadi beberapa pertanyaan tentang identifikasi identitas merek dengan visualisasi merek serta fungsional antar keduanya. Ketidakpahaman tentang identitas merek memang menjadi bagian permasalahan kunci, setidaknya sebagai dasar utama untuk dapat membangun dan mengkonstruksi identitas merek perusahaan mereka. Sehingga dasar-dasar utama perlu dibangun untuk para peserta kegiatan dalam membangun persepsi dan interpretasi penciptaan identitas bersama ini.

Pendekatan yang dilakukan untuk dapat dipahami oleh pemangku kepentingan adalah dengan landasan komunikasi antar-personal yang mendalam. Melalui pendekatan ini, kesadaran terjalin dengan baik, sehingga istilah “fenomenologi” komunikasi merupakan kunci penting sebagai informasi, khususnya untuk peserta yang kurang memahami konsep. Walaupun kurangnya akan pemahaman konsep merek, para peserta sangat berpartisipasi dalam keinginan untuk membangun dan mengembangkan identitas merek perusahaannya, setidaknya strategi pencapaian gagasan awal sudah terbentuk oleh mereka dengan sedikit memahami pentingnya merek sebagai kunci awal produknya.

Kegiatan tersebut membangun tafsiran-tafsiran rancangan atau gagasan merek para peserta untuk menemukan dan mempelajari tentang gagasan kedepannya terhadap merek yang akan diciptakan. Dengan kegiatan ini, memungkinkan para peserta untuk membentuk ikatan emosional dengan merek yang akan mereka ciptakan (Dean, Arroyo-gamez, Punjaisri, & Pich, 2016); (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016). Dengan beberapa jam setelah materi diberikan, kegiatan konsultasi diadakan sebagai ajang diskusi untuk menghasilkan ide dan gagasan awal yang ingin mereka gapai baik dengan cara lisan, tulisan, ataupun gambar-gambar sederhana.

Dengan adanya keterlibatan profesional melalui ranah diskusi dan konsultasi, para peserta dapat mengetahui status merek mereka dan seperti apa cara untuk membedakan merek satu dengan merek yang lain, apalagi para peserta ini hampir semuanya dengan tipe produk yang sejenis, yaitu tipe makanan, sehingga persaingan merek menjadi hal dasar untuk dilakukan secara strategis dan membangun esensi dari identitas produk mereka. Secara tidak langsung, sebenarnya para peserta tidak hanya memainkan peran kunci dalam proses kreasi bersama, tetapi juga sebagai komunikator merek yang secara aktif berbagi strategi identitas merek dan membangun esensi secara strategis identitas sebagai bagian ide dan gagasan manajemen merek.

Akhirnya, pada tahap awal ini melalui komunikasi yang konsisten antara peserta dengan praktisi atau profesional dapat menciptakan kesadaran, setidaknya memahami arti dan fungsi identitas merek yang ingin diciptakan. Melalui beberapa konsultasi menggiring peserta untuk dapat mengungkapkan keinginan, harapan, kebutuhan dan lainnya sebagai pengorganisasian lanjut sebagai perkembangan tahap lanjutan identitas mereknya. Selain itu, para peserta juga melakukan visualisasi baik secara lisan ataupun tulisan yang menginterpretasikan harapan dan tujuan merek mereka. Secara garis besar, kebutuhan inisiasi peserta dalam konstruksi identitas merek lebih cenderung kepada pandangan konsumen ketimbang profil atau identitas produk dan perusahaan, yaitu keinginan merek mudah dikenal khalayak, unik dan berbeda dengan kompetitornya, dan mempunyai identitas yang mudah diingat konsumen. Gaya ilustrasi dan warna yang

diharapkan juga lebih mendekati konsep kekinian, seperti sederhana, cerah, modern, ikonik, dan unik. Walaupun beberapa peserta juga ada yang berharap lebih mengarah warna kontras dan kuat sebagai bagian pusat perhatian.

Tahap ke 2 dalam proses penciptaan merek bersama dikerjakan melalui pengamatan dan diskusi kecil internal. Diskusi ini dilakukan mengingat bahwa pada proses di tahap 1 tidak semuanya memahami konsep materi yang diberikan, sehingga perlu adanya diskusi lanjutan kecil untuk membuka keinginan peserta dalam mengungkapkan visi, misi, tujuan, serta pemaknaan-pemaknaan tentang merek yang ingin dibentuk atau diciptakan. Beberapa bagian diskusi menunjukkan bahwa keinginan peserta UMKM terhadap penciptaan merek adalah, bagaimana merek dapat dipahami, diminati, atau menjadi pusat perhatian konsumen, sehingga merek yang dibentuk bukan hanya berkaitan dengan produk yang dijualnya, melainkan lebih terfokus dengan keinginan atau kebutuhan konsumen dalam melihat merek itu. Walaupun sebenarnya Merek yang dianggap acuh tak acuh oleh konsumen bukanlah minat mereka; konsumen sama sekali tidak tertarik untuk berinteraksi dengan atau mempelajari sesuatu tentang hal ini. Merek-merek tersebut telah kehilangan ruang lingkup keberadaannya karena konsumen tidak berhubungan dengan mereka dan melihatnya terhadap merek yang disajikan (Park, Eisingerich, & Park, 2013).

Keinginan untuk membangun merek bagi peserta lebih cenderung berbicara tentang kemudahan untuk diingat. Bagi mereka dengan merek yang mudah diingat membentuk citra diri UMKM sebagai daya saing kepada kompetitor yang sejenis. Misalnya salah satu peserta mengatakan bahwa, merek yang dihadirkan melalui logo harus dapat berhubungan dengan produk yang dihasilkan, tetapi sederhana dan mudah diingat sehingga dapat bersaing dengan UMKM yang sejenis, ditambah bagaimana caranya menjadi '*eyecatching*' (pusat perhatian). Visi peserta memperlihatkan tentang fungsi merek sebagai basis umum mereka, yaitu menjadi "pusat perhatian" ditimbang terhadap representasi atau identitas perusahaan mereka. hal ini lah yang menjadi sebuah tantangan besar untuk profesional dalam menerjemahkan visi yang diinginkan, apalagi kesederhanaan dengan "eyecatching" seringkali bentuk yang saling berlawanan. Kesederhanaan dengan pusat perhatian tentunya tidak hanya dihadirkan dengan satu objek kesederhanaan, melainkan bagaimana sekitar (bagian elemen) lainnya menjadi pendukung.

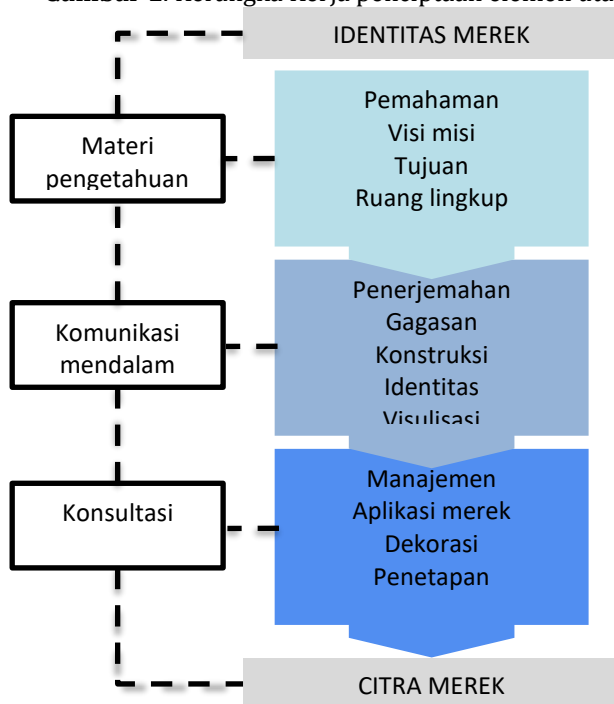
Kami mencoba memberikan arahan kepada para peserta bahwa kebutuhan dalam penciptaan merek melalui visi misi yang diinginkan mungkin saja dibutuhkan beberapa bagian seperti bentuk-bentuknya, warna, ataupun garis-garis yang dibuat, sehingga dapat membangun identitas serta pusat perhatian para konsumen. Melihat bahwa keinginan konstruksi merek dengan gaya sederhana tetapi menjangkau semua kebutuhan, tentu saja bagian-bagian penting selalu berhubungan dengan bentuk, topografi yang tipografis atau yang dibentuk sedemikian rupa, warna-warna identitas saling berpadu atau colorized, dan garis-garis yang luwes (Ruslan, 2020).

Tahap ke 3 sebagai tahap terakhir dalam kegiatan penciptaan bersama identitas merek dengan mengkonstruksi identitas merek secara bersama dengan melibatkan pemangku kepentingan. Pada proses penciptaan ini terjadi interpretasi dan pemaknaan terhadap identitas melalui gagasan-gagasan yang terjadi atas tahap-tahap sebelumnya. Pemaknaan terhadap identitas merek yang diciptakan membentuk cipta rasa akan keharmonisan visual dengan para pemangku kepentingan, hal ini terlihat melalui gaya rasa, keinginan dan harapan mereka terhadap identitas yang sudah dibangun. Misalnya

mereka mulai menganggap bahwa identitas merek yang sudah diciptakan perlu ada tambahan, keindahan, dan kesederhanan sebagai interpretasi produk yang ingin disampaikan. Walaupun terjadi ketegangan tentang harapan yang menuai kesulitan dalam penerjemahan antara keinginan dengan visualisasi, sehingga komunikasi aktif berperan penting untuk mendamaikan kegundahan peserta.

Komunikasi aktif ini melibatkan semua aktivitas yang dilakukan oleh pemangku kepentingan untuk mendamaikan ketegangan yang disebabkan oleh beragam pemberlakuan dan interpretasi identitas merek korporat, dan untuk mendorong pemahaman bersama yang berkembang tentang identitas merek. Proses penciptaan bersama identitas merek perusahaan dari perspektif yang lebih relasional dan multi pemangku kepentingan (Lages & Simões, 2013). Peneliti mengemukakan hal-hal tentang proposisi bersama identitas merek korporat yaitu, proses dinamis dan berkelanjutan yang dilakukan bersama kepada para pemangku kepentingan dalam proses penciptaan ini adalah dengan cara komunikasi yang aktif, memberikan penjelasan, dan persuasi sebagai pemberian pemahaman tentang identitas merek.

**Gambar 1.** Kerangka Kerja penciptaan elemen utama identitas merek



Sumber: model penciptaan bersama diadaptasi dari (Chung & Byrom, 2021)

Melalui data yang didapat, kami membuat kerangka kerja untuk menjelaskan proses penciptaan bersama tersebut berlangsung, khususnya dalam penciptaan elemen-elemen dasar dan paking awal dalam konstruksi identitas merek. Dalam proses yang paling utama penciptaan, pemahaman dasar sebagai pengetahuan identitas merek adalah kunci penting, hal ini dikarenakan jika seseorang ingin membangun identitas merek baik produk ataupun perusahaan mereka, perlu pemahaman secara mendalam mengenai merek. Pemberian materi pengetahuan merek ini dilakukan untuk membangun zona yang strategis menciptakan visi, misi, serta ruang lingkup identitas merek yang ingin dicapai. Sehingga pada awal konsptual dalam penciptaan ini tidak

hanya memberi penjelasan dan pengetahuan tentang identitas merek, melainkan membangun kesadaran akan pentingnya gagasan awal kenapa terciptanya identitas merek yang dikonstruksi oleh para pemangku kepentingan.

Penerjemahan dapat berlangsung jika terjadinya komunikasi mendalam antara pemangku kepentingan dengan profesional. Hal tersebut akan membantu secara positif memperkuat argumen dan ketetapan sepenuhnya terhadap identitas yang mereka ciptakan dan tentunya mengidentifikasi baik diri mereka, produk, atau perusahaannya (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Dengan komunikasi baik internal ataupun eksternal, tentunya kami menyadari bahwa dengan komunikasi secara mendalam ini dapat menciptakan suasana yang aman dan serius. Konstruksi identitas merek dapat dibangun, atau mungkin diciptakan sederhana dengan cara visualisasi untuk dapat menggambarkan ulasan perusahaan dan produk yang ingin mereka terjemakan. Partisipasi pemangku kepentingan dalam kreasi visual identitas juga menjadi bagian penting untuk mendapatkan sesorik dan emosi tentang gagasan merek yang ingin mereka bangun. Dengan begitu, kepercayaan diri terhadap identitas merek dapat dilanjutkan untuk dijaga dan dimanajemenkan ke tahap selanjutnya.

Ikatan antara merek dengan pemangku kepentingan sebagai bagian aplikasi atas merek yang sudah dibentuk, sehingga keselarasan terhadap penetapan dan manajerial mudah diarahkan. Identitas merek yang selaras kemudian harus membantu secara positif pembentukan dan peningkatan citra dan reputasi merek di antara para tamu dan pemangku kepentingan lainnya yang kemudian dapat dikomunikasikan secara eksternal kepada pihak-pihak eksternal yang ingin mengetahui tentang perusahaan atau produk mereka. Walaupun beberapa bagian bisa saja terjadi ketidakpercayaan diri, penurunan emosional positif, atau memodifikasi gagasan mereka, dekorasi seperti motivasi, arahan, atau lainnya yang membangun nilai positif menjadi bagian penting sebagai konsultasi kepada para pemangku kepentingan. Akhirnya, kerangka konseptual yang diusulkan dapat memberikan pemahaman holistik tentang proses penciptaan bersama merek kepada para manajer merek. Hal ini dapat memungkinkan mereka yang bertanggung jawab untuk mengembangkan aktivitas merek untuk memahami elemen kompleks branding, dan peran pemangku kepentingan dengan pihak profesional dalam menciptakan bersama identitas merek.

Pemahaman terhadap identitas visual, merek, ataupun citra perusahaan, dalam hal ini adalah UMKM, perlu dibangun dengan komunikasi yang baik, persuasif, dan mengikuti budaya setiap peserta. Tidak jarang jalinan komunikasi antara satu peserta dengan yang lain mempunyai bentuk dan pola yang sama, hanya saja manajemen komunikasi yang mungkin menjadi efektif adalah dengan memberikan pengetahuan dasar, presentasi, pemberian contoh, dan apa saja hal-hal penting dalam konstruksi penciptaan identitas visual hingga merek. Seperti yang disebutkan bahwa ikatan emosional perlu ditingkatkan untuk mendapatkan harapan para pemangku kepentingan untuk dapat menyelaraskan gagasan mereka dan memvisualisasikannya.

## **Kesimpulan**

Melalui penciptaan bersama identitas merek bersama dengan peserta UMKM, beberapa hal penting yang dapat disimpulkan yaitu pertama pemangku kepentingan perlu memahami tentang materi-materi yang terkait terhadap identitas merek. Kedua adalah dalam menciptakan identitas merek perusahaan bersama perlu membangun media komunikasi seperti konsultasi, menginternalisasi, membangun ide, dan

menjelaskan pemaknaan atau keinginan kepada para profesional. Ketiga, dengan keterikatan antara cipta, rasa, dan makna pemangku kepentingan dengan identitas merek yang mereka bentuk, dapat membangun kepercayaan diri terhadap produk dan perusahaan yang mereka dirikan. Studi ini mengungkapkan bahwa branding tidak semata-mata ditentukan oleh manajemen, tetapi pemangku kepentingan juga dapat berperan aktif dalam proses branding sebagai *co-creator*. Tingkat partisipasi juga harus bervariasi, tergantung pada aktivitas yang diusulkan, misalnya, saat menetapkan identitas strategis, personel penting dapat dilibatkan dalam membingkai dan membangun esensi utama dan pedoman merek. Pemangku kepentingan perlu memperhatikan penggunaan saluran komunikasi yang efektif untuk berbagi identitas merek korporat dan menyelaraskan tindakan mereka dalam membangun identitas merek. Secara internal, pemangku kepentingan dapat memainkan peran fasilitasi penting dalam membantu internalisasi identitas yang diciptakan bersama dengan mengembangkan kebijakan dan praktik *branding* internal yang berorientasi melalui konsultasi dan pelatihan lanjutan.

Penelitian ini hanya mencakup terhadap beberapa UMKM yang mengikuti Jakpreneur dalam kegiatan pengelolaan dan pengorganisasian bersama secara aktif. Selain itu, penelitian ini hanya mengungkap responsibilitas para peserta dalam penciptaan bersama dengan beberapa tahap, seperti konsultasi, membangun gagasan dan wacana identitas, dan penciptaan bersama, sehingga peneliti lebih terfokus kepada mengamati dan mengungkapkan tentang proses dan pemaknaan para peserta dalam penciptaan merek perusahaan mereka. Melalui keterbatasan yang telah disebutkan, penelitian masa depan juga dapat berfokus tentang manajemen merek yang telah diciptakan. Hal ini berfungsi sebagai penelitian lanjutan untuk mengetahui peran pemangku kepentingan dalam mempertahankan dan mengembangkan merek mereka untuk dapat bersaing dan dikenal oleh khalayak luas.

## Referensi

- Aisha, S., & Mulyana, D. (2019). Indonesian postgraduate students' intercultural communication experiences in the United Kingdom. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.20901>
- Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., & Harness, T. (2017). The role of aesthetics and design in hotelscape : A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers ☆. *Journal of Business Research*, (xxxx), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.031>
- Bataineh, A. Q., Alfalah, T., & Idris, M. I. (2017). *The Effect of Employee-Based Brand Equity on Organizational Citizenship Behavior : The Mediating Role of Job Satisfaction*. (July 2019). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i2/2651>
- Braun, V., & Clarke, V. (2008). *Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology*. (January 2013), 37–41.
- Bravo, Rafael; Isabel, Buil Leslie, de Chernatony; Eva, M. (2017). Article information : Managing brand identity : effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0148>
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Celsi, M. W., & Gilly, M. C. (2010). *Employees as internal audience : how advertising affects employees ' customer focus*. 520–529. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0173-x>
- Chung, S. Y. (Ashley), & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees

- in the hotel industry. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 74–89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2544>
- Dean, D., Arroyo-gamez, R. E., Punjaisri, K., & Pich, C. (2016). Internal brand co-creation : The experiential brand meaning cycle in higher education. *Journal of Business Research*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.019>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice*. Routledge.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2019). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, (August 2018), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2001). Journal of consumer marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.northampton.ac.uk/doi/full/10.1108/07363760110398808>
- Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment ☆. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, Y. K., Kim, S., & Kim, S. Y. (2014). The Impact of Internal Branding on Employee Engagement and Outcome Variables in the Hotel Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1359–1380. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.863790>
- Makkonen, H., Aarikka-Stenroos, L., & Olkkonen, R. (2012). Narrative approach in business network process research - Implications for theory and methodology. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 287–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.012>
- Mangold, W. G., & Miles, S. J. (2007). The employee brand: Is yours an all-star? *Business Horizons*, 50(5), 423–433. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.06.001>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Piehler, R., Schade, M., & Burmann, C. (2019). Employees as a second audience: the effect of external communication on internal brand management outcomes. *Journal of Brand Management*, 26(4), 445–460. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0135-z>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Ruslan, A. (2020). *Identitas Visual Milenial Dalam Merek Minuman Bubble Tea di Tangerang Selatan kekinian untuk anak milenial dan semakin negeri yang merupakan pokok utama dalam perekonomian ekonomi sebagai komoditas masuk ke Indonesia . Tak mengherankan bila sebuah artikel*. 08(01), 46–59.
- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S., & Shaalan, A. (2020). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), 113–142.
- Wang, Y. C., Yang, J., & Yang, C. E. (2019). Hotel internal branding: A participatory action study with a case hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(May), 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.002>
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219–234. <https://doi.org/10.1177/1056492606291200>