

## Manajemen *branding* femme in STEM sebagai *platform* pemberdayaan perempuan

Adisty Sekar Handayani, Susanne Dida, Aat Ruchiat Nugraha\*

Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

\*Email korespondensi: ruchiat@unpad.ac.id

Diterima: 15 Maret 2022; Direvisi: 23 Februari 2023; Terbit: 29 April 2023

### Abstract

*In the development of the current digital era, the fields of science, technology, engineering, and mathematics (STEM) play a vital role in the development of the business world and industry. So far, STEM studies have been known as a masculine field because they are dominated by men. The condition of dominance in the field of work has created a gender gap with women still considered unsuitable and unsuitable for carrying out work in the STEM scope. As a non-profit organization, Femme in STEM manages and strengthens brands with existing resources and collaborates with stakeholders. This research uses qualitative methods with descriptive research types and data collection techniques carried out through interviews, observations and literature reviews. The concept of Brand IDEA: Integrity, Democracy Affinity from Nathalie Ladler-Kylander and Julia Shepard Stenzel is used to find out the branding management efforts of Femme in STEM. The results showed that Femme in STEM forms brand identity and communicates it through media such as word-of-mouth, term of references (TOR), and social media. Femme in STEM also collaborates in partnerships and collaborations with various companies and communities. The conclusion shows that aspects of Brand IDEA carried out by Femme in STEM consist of brand integrity by forming a platform for women's empowerment, brand democracy using a participatory process from stakeholders, and brand affinity by expanding the scope of influence of the organization through partnerships and collaborations.*

**Keywords:** Branding management; female empowerment; nonprofit organization.

### Abstrak

Pada perkembangan era digital saat ini, bidang sains, teknologi, *engineering*, dan matematika (STEM) berperan vital dalam perkembangan dunia usaha dan industri. Selama ini kajian STEM dikenal sebagai bidang yang maskulin karena didominasi kaum laki-laki. Kondisi dominasi bidang pekerjaan telah melahirkan *gender gap* dengan kaum perempuan masih dianggap kurang cocok dan kurang sesuai untuk melaksanakan pekerjaan di ruang lingkup STEM. Sebagai organisasi yang bergerak secara *nonprofit*, Femme in STEM mengelola dan memperkuat *brand* dengan sumber daya yang ada serta berkolaborasi dengan para *stakeholders*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan kajian pustaka. Adapun konsep *Brand IDEA: Integrity, Democracy Affinity* dari Nathalie Ladler-Kylander dan Julia Shepard Stenzel digunakan untuk mengetahui upaya manajemen *branding* dari Femme in STEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Femme in STEM membentuk *brand identity* dan mengkomunikasikannya melalui media seperti *word-of-mouth*, *term of references* (TOR), dan media sosial. Femme in STEM juga melakukan kerjasama kemitraan dan kolaborasi dengan berbagai perusahaan serta komunitas. Kesimpulannya menunjukkan bahwa aspek dari *Brand IDEA* yang dilakukan oleh Femme in STEM terdiri atas *brand integrity* dengan membentuk platform pemberdayaan perempuan, *brand democracy* menggunakan proses partisipatif dari *stakeholders*, dan *brand affinity* dengan cara memperluas lingkup pengaruh organisasi melalui kemitraan dan kolaborasi.

**Kata-kata Kunci:** Manajemen branding; pemberdayaan perempuan; organisasi *nonprofit*.

## Pendahuluan

Pada bidang penguasaan ilmu pengetahuan, kategorisasi gender tidak begitu menjadi penting. Kesetaraan dan keadilan gender dapat menjadi upaya strategis dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, berkeadilan, dan maju. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep gender dalam pembangunan iptek harus dimiliki oleh berbagai pelaku iptek (Herawati 2018). Adanya kesetaraan gender dengan wacana kesetaraan dalam dunia industri dan dunia usaha adalah penting bagi kaum perempuan, remaja perempuan, dan anak-anak perempuan sehingga disarankan untuk dapat menguasai sains, teknologi, dan inovasi. Pada perkembangan era digital saat ini, bidang sains, teknologi, *engineering*, dan matematika (STEM) berperan vital dalam perkembangan teknologi. Bidang STEM dikenal sebagai bidang yang maskulin karena didominasi laki-laki dalam praktiknya sehingga masih terdapat *gender gap* dalam bidang tersebut di mana perempuan masih dianggap kurang cocok dan kurang terwakili dalam pekerjaan tersebut.

Kesenjangan dalam bidang STEM tidak hanya terjadi dalam dunia kerja tetapi juga dalam dunia pendidikan. Dunia STEM yang kental dengan citra maskulin dan pria-sentris membuat tidak sedikit mahasiswi yang menjadi ragu untuk berkarir sesuai dengan bidang yang dipelajarinya. Tidak sedikit mahasiswi yang menjadi tidak yakin dengan kemampuannya ketika akan melamar pekerjaan dan akhirnya beralih ke karir yang tidak sesuai dengan kompetensi saat kuliah. Alasan lain yang membuat minder kaum perempuan akan pekerjaan lokus STEM, diantaranya kurangnya paparan terhadap sosok-sosok perempuan yang berhasil berkarir di bidang STEM. Akibat lainnya dari kondisi tersebut yaitu melahirkan disparitas dalam masyarakat terhadap kehidupan sosial (Arifin 2017).

Untuk menjaga kepedulian masyarakat terhadap kondisi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, komunitas masyarakat yang tergabung dalam relawan memperjuangkan kesetaraan gender membuat suatu organisasi, salah satunya adalah *Femme in STEM*. Untuk tetap eksis, organisasi perlu memiliki komunikasi yang efektif, simetris, dan berjangka panjang dalam visi, misi dan tujuan organisasi (Biromo 2013). *Femme in STEM* adalah sebuah organisasi yang didirikan di Bandung pada tahun 2018 dengan tujuan sebagai *empowerment platform* dengan sasarannya mahasiswi agar sadar akan hak perempuan dalam dunia STEM. Sehingga kehadiran *Femme in STEM* menjadi salah satu organisasi yang dapat memberdayakan perempuan berbasis mahasiswa. Maka dari itu, saat ini *Femme in STEM* selain sebagai suatu organisasi tetapi juga sebagai *platform* pemberdayaan perempuan.

Femme in STEM yang bergerak sebagai organisasi *nonprofit* membutuhkan manajemen *branding* untuk menguatkan *brand*-nya sebagai *platform* pemberdayaan perempuan. Pentingnya identitas dalam *branding* dapat meningkatkan citra dan reputasi (Nugraha, Yustikasari, and Koswara 2017); dapat dikenali dari citra merek, simbol/logo dan desain suatu produk (Rizaldi and Putranto 2018); melalui *branding* dapat tercipta *value* (Sitopu and Wahyuni 2020); dan aktivitas identitas pada suatu produk yang mempresentasikan sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Muntazori, Listya, and Qeis 2019). Dalam sektor *nonprofit*, *branding* adalah alat untuk mengelola persepsi eksternal dari suatu organisasi.

Sebagai gerakan *nonprofit*, Femme in STEM membutuhkan *branding* agar tujuan yang dimilikinya tercapai. Seiring perubahan waktu, upaya mengelola dan memperkuat *branding* yang dilakukan oleh organisasi *nonprofit* tidak hanya menekankan pada identitas yang dimiliki oleh tetapi juga terdapat pada program-program, jalinan relasi antara internal organisasi dengan *stakeholders*-nya, kolaborasi dan kerja sama dengan *stakeholders*-nya (Nathalie Laidler-Kylander and Stenzel 2013). Sebagai organisasi *nonprofit* Femme in STEM memiliki keterbatasan dalam melakukan *branding* seperti sumber daya manusia dan dana. Hal ini terungkap sebagaimana dalam wawancara dengan Diya Tabina Joebhaar selaku Director Femme in STEM yang mengungkapkan bahwa:

“Sebenarnya kita udah melakukan *branding* tapi baru lewat media sosial sama *word-of-mouth* aja, soalnya kita kan *nonprofit* ya jadi *we don't have much resources from money to people* gitu buat *branding* yang besar”

Femme in STEM sebagai sebuah organisasi yang bertujuan untuk menjadi sarana organisasi yang berorientasi pada pemberdayaan perempuan berbasis mahasiswa memiliki *branding* sebagai *platform* pemberdayaan perempuan. *Platform* adalah ruang maya yang memungkinkan pengguna untuk secara bersama-sama menciptakan dan berbagi informasi (Nugraheni and Anastasia 2017). Namun kenyataannya masih, ditemukan ketidakselarasan antara *branding* yang diinginkan oleh Femme in STEM dengan apa yang ditangkap oleh lingkungan eksternal organisasi terkait *brand* yang diinginkan. Hal ini sesuai juga dengan hasil wawancara dengan Diya Tabina Joebhaar selaku *Director* Femme in STEM yang mengatakan:

“Masih ada pihak yang kalo kita jelasin siapa kita terus mereka kira kita itu perkumpulan mahasiswi di bidang STEM dengan tujuan *raise awareness for females in STEM* bukan *as an empowerment platform* yang sebenarnya terbuka buat *cewe* maupun *cowo*.”

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan target audiens *Femme in STEM* yaitu Qyanna Amany yang merupakan mahasiswi dari Jurusan Teknik Sipil Universitas Parahyangan:

“Pernah denger *sih* soal *Femme in STEM* ini terus pernah bikin acara juga kan di Bandung sama Jakarta, kalo *gue* sendiri ngeliatnya *Femme in STEM* itu sebagai komunitas mahasiswa perempuan di bidang *STEM sih*.”

Begitu juga dengan Cakrawala Yudhistira, mahasiswa Fakultas Teknik Mesin dan Dirgantara Institut Teknologi Bandung yang mengatakan:

“*Femme in STEM* menurut *gue* komunitas feminis mahasiswa yang suka bikin *event-event* gitu buat mahasiswi-mahasiswi terus ya namanya aja udah ada ‘*Femme*’ berarti emang dikhususkan buat perempuan *doang*”

Berdasarkan latar belakang di atas dan melalui konsep *Brand IDEA* dari Nathalie Laidler-Kylander dan Julia Shepard Stenzel peneliti akan membahas mengenai manajemen *branding* yang dilakukan oleh *Femme in STEM* mulai dari bagaimana kesamaan *brand identity* yang dimiliki oleh *Femme in STEM* dengan *brand image* yang dipahami eksternalnya, pengkomunikasian identitas *Femme in STEM* kepada *stakeholders* melalui media sosial yang dimiliki *Femme in STEM*, serta kerja sama yang dilakukan oleh *Femme in STEM* dengan perusahaan *STEM*, organisasi atau komunitas *STEM*, dan media.

## Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode ini digunakan hanya untuk memaparkan situasi atau peristiwa. Pada dasarnya metode penelitian deskriptif dan merupakan cara untuk mendeskripsikan dan menginterpretasi kondisi atau hubungan yang ada, proses yang sedang berlangsung, akibat yang sedang terjadi atau fenomena yang sedang berkembang (Bahriyah 2018). Menurut Isaac dan Michael (1980) yang menyatakan bahwa tujuan penelitian deskriptif adalah *to describe systematically the facts and characteristics of a given population or area of interest* (Rakhmat 2012). Oleh karena itu penelitian deskriptif merupakan usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan/atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena. Alasan pemilihan metode deskriptif karena peneliti ingin memberikan gambaran mengenai pengelolaan *branding* *Femme in STEM*, yaitu dengan menggunakan analisis terhadap konsep *brand* idea karena hal ini sesuai dengan tujuan metode deskriptif, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta atau karakter.

Subjek pada penelitian ini adalah *Femme in STEM*, sebuah komunitas yang didirikan pada tahun 2018 dengan para pengurusnya dari mahasiswi Institut Teknologi Bandung (ITB). *Femme in STEM* sebagai *platform* pemberdayaan perempuan yang bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran perempuan dalam dunia sains, teknologi, *engineering*, dan matematika (STEM) tentang ketidaksetaraan yang terjadi dalam tenaga kerja dan untuk memelihara dan mendorong perempuan di STEM untuk unggul dalam karir mereka.

Objek yang diteliti merupakan upaya manajemen *branding* yang dilakukan Femme in STEM untuk menguatkan *brand*-nya sebagai *platform* pemberdayaan perempuan di bidang STEM. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun *key informant* ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki: (1) Memahami mengenai manajemen *branding* sebagai *platform* pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh Femme in STEM; (2) Menjadi pengurus Femme in STEM; (3) Terlibat dalam kegiatan-kegiatan Femme in STEM; dan (4) Memiliki waktu dan bersedia untuk diwawancarai.

Teknik analisis data yang digunakan adalah “model interaktif” Huberman dan Miles yang terdiri dari tiga hal utama yaitu (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Terkait keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh. Peneliti melakukan triangulasi dari pihak-pihak yang memiliki kompetensi dan kredibilitas. Triangulator yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang mengerti dan memahami mengenai *branding* dan pemberdayaan perempuan.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### *Brand Integrity* dari Femme in STEM

Masih belum optimalnya kesetaraan dan keadilan gender saat ini terlihat pada realitas partisipasi perempuan dalam jabatan-jabatan publik yang masih sedikit (Zamroni 2013). Berdasarkan latar belakang salah satu realitas tersebut, pada tahun 2018, Femme in STEM yang didirikan oleh mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB) yang mencoba untuk memberdayakan perempuan, khususnya para mahasiswa yang mempelajari atau bekerja dalam kajian STEM. Organisasi ini merupakan sebagai jawaban untuk memperjuangkan “kesetaraan” dan motivasi kaum perempuan dalam mempelajari dan bekerja di dunia STEM. Adapun secara profil mengenai Femme in STEM dijelaskan oleh Diya Tabina Joebhaar selaku *Director* dari Femme in STEM yang mengungkapkan bahwa:

“Femme in STEM ini *women empowerment platform* yang bergerak untuk *female students* yang *majoring* atau sedang berada di bidang STEM. STEM ini *stands for science, technology, engineering, and mathematics*. Tujuan utamanya Femme in

STEM untuk meng-*empower* perempuan untuk tetap bergerak dan berkarir di STEM dan juga meningkatkan *society awareness* terhadap *gender equality* di bidang STEM”

Di sisi lain minimnya pengalaman kaum perempuan terhadap dunia kerja STEM dan fokus perkembangan diri yang cenderung “patuh” pada sistem *recruitment* pegawai yang membudaya mengutamakan kaum laki-laki, menjadikan identitas *Femme in STEM* cukup sulit dan rumit untuk dikenali lebih jauh oleh kaum perempuan. Sebagai organisasi yang bergerak di bidang pemberdayaan perempuan yang bersifat ilmiah, *Femme in STEM* mendapatkan berbagai tanggapan mengenai identitas organisasinya dari pihak eksternal yang cukup negatif, yaitu sebagai perkumpulan eksklusif bagi perempuan. Padahal, dalam pandangan internal, *Femme in STEM* dikenal sebagai organisasi *platform* pemberdayaan perempuan. Yang dimaksud dengan pemberdayaan perempuan dalam konteks ini merupakan bagian dari konsep kemampuan yang lebih memfokus pada kontrol internal kaum perempuan bukan pola hubungan yang menempatkan perempuan menjadi tidak berdaya (Murpratiwi 2018).

Sebagai *platform* pemberdayaan perempuan, *Femme in STEM* membentuk visi yaitu “*to empower female students and raise people’s awareness about the importance of female representation with the STEM field*”. Identitas sebagai *platform* pemberdayaan perempuan ini dibuat oleh seluruh pengurus *Femme in STEM* dan sekaligus bertujuan untuk memperdayakan mahasiswi dan meningkatkan *awareness* orang-orang mengenai pentingnya representasi perempuan dalam bidang STEM. Oleh karena itu, keberadaan seseorang atau kelompok akan mendapatkan identitas apabila posisi eksistensinya dapat dimaknai oleh orang lain (Mahameruaji 2014).

Meskipun target *Femme in STEM* adalah kaum perempuan, *Femme in STEM* tetap mengharapkan partisipasi semua kalangan dalam pemberdayaan perempuan di bidang STEM tidak terkecuali bagi laki-laki. Keterbukaan target kegiatan organisasi *Femme in STEM* tercerminkan dalam makna logo yang menggambarkan karakter *strength, equality, and empowerment*. Logo *Femme in STEM* menggambarkan kekuatan dari suatu kelompok dimana perempuan dan laki-laki dapat bekerja sama dan memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi bagi lingkungan masyarakat. Terkait warna yang digunakan pada logo adalah violet yang menggambarkan kepemimpinan dan kepercayaan diri serta warna vermilion yang juga menjadi warna dari poin kelima *Sustainable Development Goals (SDGs)* mengenai kesetaraan gender.



Sumber: Arsip Femme in STEM, 2020

**Gambar 1. Logo Femme in STEM**

Dalam rangka mendukung visi dan misi, Femme in STEM memiliki tiga program utama, yaitu BASABASI, *101 Series*, dan *Conference*. BASABASI adalah program yang ditujukan sebagai wadah diskusi dengan kuota *audiens* lebih kecil dibanding program lainnya. Untuk program *101 Series* adalah program *workshop* yang bersifat praktikal dengan *audiens* diajarkan mengenai materi terkait kemampuan yang mendukung karir di bidang STEM oleh para profesional yang memahaminya. Sedangkan untuk acara *conference* dilaksanakan secara tahunan dalam bentuk *talkshow* di mana narasumber berasal dari para perempuan yang telah berkarir dan berhasil di bidang STEM untuk berbagi pengalamannya. Narasumber yang terpilih dalam *conference* ditujukan agar *audiens* Femme in STEM dapat terinspirasi dan memiliki panutan untuk berani memiliki karir cemerlang di bidang STEM. Keberadaan program ini dapat menjadi katalisator sebagai upaya tetap survive bagi perempuan ditengah persaingan gender di dunia kerja.

Sebagai upaya untuk dikenal dan dipahami oleh kalangan eksternal Femme in STEM, pihak manajemen melakukan program seperti dijelaskan sebelumnya yang dimiliki dengan tujuan agar identitas sebagai organisasi yang memperjuangkan pemberdayaan perempuan selaras dengan identitas yang dikenali oleh lingkungan eksternal. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan Karin Amalina R. selaku *Public Relations Manager* Femme in STEM menjelaskan bahwa:

“Kita kasih tau program-program yang dibuat sebelumnya, seperti program Basa Basi, disitu kita berdiskusi juga lho sama laki-laki juga kok dan soal isu-isu di bidang STEM. Terus ada juga *101 Series*, di mana kita memberikan materi soal *skill-skill* terkait STEM seperti analisis dan lainnya. Jadi dari situ kita kasih tau kalau kita ga ada bahasan yang feminis-feminisnya gitu”.

Pemaparan di atas, menegaskan bahwa eksistensi perempuan memerlukan lingkungan sosialnya untuk membentuk dan mengembangkan identitas dirinya, termasuk

identitas organisasi. Identitas sebagai komponen penting dalam sebuah *brand* organisasi memiliki peran dan fungsi tersendiri. *Brand* yang kuat adalah aset berharga bagi organisasi nonprofit. *Brand* yang dimiliki oleh organisasi *nonprofit* dapat membawa organisasi pada kondisi baik maupun buruk serta mempengaruhi orang-orang terhadap hubungan pribadi dan emosional dengan organisasi (Daw & Cone, 2011:20).

Menurut Tanya Sammut Bonnici (2014) yang menyebutkan “*a brand can be defined as a set of tangible and intangible attributes designed to create awareness and identity, and to build the reputation of a product, service, person, place, or organization*”(Sammut-Bonnici 2014). Dengan demikian, *brand* dapat dikatakan sebagai atribut yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, membangun reputasi suatu produk, layanan, individu, tempat, maupun organisasi. Lebih jauh, Laidler-Kylander dan Stanzel menyebutkan “*Brand Integrity which refers to the alignment between the brand identity and image and the mission, values, and strategy of the organization*”. Dengan kata lain, *brand integrity* adalah tahap di mana terdapat penyelarasan dari *brand identity* dari suatu organisasi *nonprofit* dengan *image* dan misi, visi, nilai, dan strategi dari organisasi tersebut (Nathlie Laidler-Kylander and Stenzel 2014). Ketika suatu *brand* tertanam dalam misi, visi, nilai dan strategi, identitas dari *brand* tersebut akan merangkum esensi dari suatu organisasi. Sebagaimana hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *brand* dengan fungsinya sebagai identitas perusahaan maka perlu di tanamkan pada diri manajemen organisasi dengan baik, sehingga pemahaman mengenai *brand* tersebut tertanam juga dibenak publik (Roidisom, Hafiar, and Novianti 2018).

Dalam konsep *Brand IDEA*, disebutkan bahwa paradigma baru terhadap manajemen *brand* nonprofit memahami *brand* sebagai bentuk dari aktualisasi nilai, misi, dan strategi dari organisasi nonprofit tersebut dibandingkan logo dan *tagline*. *Brand* adalah cerminan dari apa yang diwakili oleh organisasi. Jika dikaitkan dengan identitas yang ditekankan oleh Femme in STEM yaitu visi, misi, dan program-programnya, terdapat tiga hal yang harus dituliskan untuk mendapatkan *brand* yang merefleksikan esensi dari organisasi yaitu *vision statement*, *mission statement*, dan *business promise* (Chiaravalle and Schenck 2015).

Esensi visi, misi dan janji organisasi Femme in STEM yang terkait dengan brand terlihat dalam visinya yaitu “*to empower female students and raise people’s awareness about the importance of female representation with the STEM field*”, kemudian program “*101 Series*” yang didasari oleh misi “*Increase female’s hard and soft skill competitiveness in relation to STEM field.*”, program BASABASI yang didasari oleh misi “*Provide a*



*platform for females within the STEM field to network and support each other.*”, dan program *Confrence* yang didasari oleh ketiga misi yang dimiliki Femme in STEM. Dari ketiga program itu tercermin juga dalam logo Femme in STEM yang dimiliki dan menggambarkan karakter Femme in STEM yaitu *strength, equality, and empowerment* sebagai *brand identity*. Menurut Will Novy-Hildesley, *brand identity* menjawab dari tiga pertanyaan terhadap organisasi yaitu *who you are* (siapa), *what you do* (apa yang dilakukan), dan *why does it matter* (mengapa hal tersebut penting) (Nathlie Laidler-Kylander and Stenzel 2014). Lebih lanjut, (Nathlie Laidler-Kylander and Stenzel 2014) menyatakan bahwa untuk menyelaraskan identitas dengan misi, nilai-nilai, dan strategi dapat menciptakan pemahaman secara internal yang sepenuhnya memahami unsur *what, who, and why* dari identitas organisasi. Sehingga pemahaman *audiens* internal organisasi terhadap identitas organisasi berpengaruh pada penyampaian informasi mengenai organisasi yang kemudian akan berpengaruh pada *brand image* dari organisasi tersebut. Dalam mengembangkan identitas organisasi yang sedang dibangun ini, sangat dibutuhkan *brand image* yang dapat menarik pelanggan dan memperkenalkan nama serta sistem kepada masyarakat luas. (Nathlie Laidler-Kylander and Stenzel 2014) menyebutkan *brand image* adalah persepsi eksternal dari organisasi yang dimiliki oleh berbagai *stakeholders* organisasi. *Brand image* secara psikologis terkonstruksi dalam benak audiens eksternal dan tidak sesungguhnya milik organisasi. *Brand image* memiliki peran penting dari pengembangan suatu *brand* karena berpengaruh terhadap reputasi dan kredibilitas sehingga menjadi “*guidelines*” bagi audiens (Wijaya 2013).

Femme in STEM memiliki *image* yang beragam, ada yang menganggap Femme in STEM sebagai perkumpulan feminis, perkumpulan khusus perempuan, serta komunitas *event*. Dapat dilihat ada perbedaan antara *brand image* Femme in STEM dengan *brand identity* Femme in STEM yaitu *platform* pemberdayaan perempuan. *Brand image* sendiri merepresentasikan persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif atau subjektif (Wijaya 2013). Untuk mengetahui lebih lanjut tentang *brand image* Femme in STEM, Shevani Thalia selaku triangulator mengungkapkan jika *brand image* yang diharapkan ada pada publik berbeda dengan apa yang ditetapkan organisasi, harus dilihat kembali, apakah memang *brand image* yang ada di publik ini sangat negatif dan bisa memengaruhi nama baik organisasi. Jika ternyata sangat negatif, maka *brand identity* yang diaplikasikan perlu dievaluasi kembali. Namun, jika *brand image* yang diharapkan berbeda tapi tidak berdampak negatif, perlu dilihat juga, apakah *brand image* tersebut benar-benar menyimpang dari *brand*

*essence* atau *key message* utama yang ingin *brand* kita sampaikan. Jika masih sejalan, perlu dilihat kembali, apakah tidak sesuai dengan *brand positioning* yang lama sehingga kita mungkin perlu mengevaluasi lagi posisi kita dibandingkan organisasi lain.

### **Implementasi *Brand Democracy* dari Femme in STEM**

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai *Brand Democracy* dari Femme in STEM yaitu pengkomunikasian identitas yang dilakukan oleh Femme in STEM yang dilakukan secara mandiri maupun menggunakan atau memanfaatkan *buzzer* dalam menyampaikan identitasnya ke publik. Selain itu, manajemen Femme in STEM memanfaatkan relasi dengan *stakeholder* yang mereka miliki yaitu perusahaan dan komunitas-komunitas lainnya untuk mengembangkan sosialisasi *brand*. Beberapa perusahaan yang menjalin relasi dengan Femme in STEM di antaranya adalah *General Electronics*, Gojek, dan MRT, sedangkan untuk komunitas di antaranya adalah LABTEK Indie dan *Generation Girl*. *Buzzer* sendiri adalah mahasiswa-mahasiswa yang berasal dari berbagai kampus di Bandung. Pemanfaatan *buzzer* dan relasi ini ditujukan untuk membantu mengenalkan Femme in STEM kepada target yang lebih luas. Femme in STEM memilih *stakeholders* berdasarkan kesamaan tujuan dan bidang yang dilakukan. Istilah *buzzer* yang sebagai bagian dari peran Humas di dunia virtual yang lahir dari kemajuan teknologi internet yang memainkan peran penting dalam mekanisasi pesan di dunia siber untuk memperkuat strategi humas dalam penyampaian informasi atau pesan yang ada (Meranti and Irwansyah 2018)

Sebelum dapat mengkomunikasikan mengenai apa itu Femme in STEM, para *stakeholder* diberikan pemahaman terlebih dahulu agar pesan yang ingin disampaikan bahwa Femme in STEM adalah *platform* pemberdayaan perempuan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam kegiatan mengkomunikasikan identitas dirinya, Femme in STEM sendiri lebih banyak menggunakan media *word-of-mouth* untuk menjelaskan mengenai apa itu Femme in STEM kepada orang-orang terdekat dan juga kepada eksternal yang menjadi calon mitra Femme in STEM. *Word of mouth communication* adalah satu bentuk percakapan secara langsung ataupun virtual mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya (Priambodo and Subyanto 2017). Untuk penjelasan Femme in STEM di media sosial biasanya menggunakan *platform* LinkedIn, Twitter, dan Instagram dengan isi konten seperti berita mengenai perempuan dalam bidang STEM, tokoh perempuan dalam bidang STEM, hingga rekomendasi seperti buku-buku yang memiliki tema pemberdayaan perempuan.

Selain itu, Femme in STEM juga membagikan informasi dan *tips & trick* terkait perempuan dalam STEM. Media sosial adalah semua perangkat dan platform yang memungkinkan pengguna secara global untuk membuat dan berbagi informasi satu sama lain (Nugraheni and Anastasia 2017).

Untuk acara seperti pelaksanaan program-program yang dimiliki Femme in STEM, media lain yang digunakan adalah proposal dan *term of reference* (TOR). Tujuan dari adanya proposal dan *term of reference* (TOR) adalah untuk menjelaskan apa itu Femme in STEM sebagai platform pemberdayaan perempuan secara formal. Penggunaan TOR ini merupakan bagian dari kegiatan *brand democracy* juga yang sedang dibangun oleh Femme in STEM. Brand Democracy mengacu pada sejauh mana organisasi melibatkan anggota, pengurus, dan *stakeholders* yang dimilikinya dalam mendefinisikan dan mengkomunikasikan brand identity yang mereka miliki. Brand democracy adalah pendekatan pemasaran dari bawah ke atas yang dipraktikkan oleh merek-merek seperti GoPro, Zappos, Instagram, Lego, dan Monster Energy Drinks (Brown 2014). Sehingga *brand democracy* (Nathlie Laidler-Kylander and Stenzel 2014) merupakan tahapan untuk mencapai *brand integrity*, yang memiliki memiliki tiga komponen dalam pelaksanaannya.

Tahap pertama adalah proses partisipatif dalam mengkomunikasikan *brand identity*. Bagi organisasi nonprofit, menjelaskan *brand identity* kurang maksimal jika dilakukan sendiri, sehingga memungkinkan untuk membutuhkan partisipasi dari pihak eksternal yang sejalan dengan *value* yang dianut oleh organisasi. Femme in STEM memiliki *buzzer* dan memanfaatkan relasi dengan pihak eksternal yang mereka miliki seperti perusahaan dan komunitas-komunitas lain dalam penyampaian identitasnya. Komponen kedua dari *Brand Democracy* adalah memanfaatkan *brand ambassador*. *Brand Democracy* adalah mengenai mendorong partisipasi dalam mendefinisikan *brand* sehingga dapat mendorong orang untuk menjadi *brand ambassador* dari organisasi tersebut. Femme in STEM memiliki *buzzer* yang berperan untuk membantu mengenalkan Femme in STEM kepada target yang lebih luas.

Di era digital seperti sekarang ini, adanya *buzzer* telah menjadi fenomena. *Buzzer* berperan menjadi komunikator atau kurir yang mendapatkan informasi dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang di sekitarnya. Informasi yang didapatkan *buzzer* kemudian disebarluaskan kembali melalui media sosial yang mereka miliki. Pesan yang disampaikan oleh *buzzer* dapat meningkatkan ketertarikan dari *followers* yang dimiliki oleh *buzzer* untuk mengetahui lebih lanjut akan informasi atau subjek yang disampaikan oleh *buzzer* (Gunawan and Salamah 2018).

Menurut (Nathlie Laidler-Kylander and Stenzel 2014), internal dari organisasi seperti pengurus juga berperan penting karena semakin jelas *brand identity* dikomunikasikan oleh mereka, akan semakin efektif dan komunikasi dalam menghasilkan *brand image* yang diharapkan. (Daw et al. 2011) menyebutkan pengurus organisasi termasuk dalam *brand ambassador* dari organisasi. Maka dari itu pengurus harus paham mengenai identitas dari organisasi termasuk aktivitas dan tujuan-tujuan yang ada. Ketika ada sosialisasi dan penyelarasan terhadap *brand*, pengurus organisasi dapat lebih siap terhadap internalisasi *brand* dan pada akhirnya berkontribusi pada organisasi dengan "menghidupkan *brand*" dan menjadi *brand ambassador* yang paling penting.

Femme in STEM dalam mengkomunikasikan *brand*-nya menggunakan media sosial Media sosial memberikan perubahan yang mendasar dalam berkomunikasi. Brown (2012:1) menyatakan “*if you want to connect with your customers and discover what they think about your brand, social media is your earpiece. If you want to change perceptions about your company, social media is your microphone. With social media in your business, you have a great opportunity to learn more from thos around you*”. Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda tergantung kebutuhan dari para pengguna. Berdasarkan fakta tersebut, aplikasi media sosial berpeluang menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan industri maupun ide ke masyarakat luas.

Komponen ketiga dari *Brand Democracy* adalah penggunaan *guidelines* dibandingkan *brand control* yang ketat. Ketika *brand* selaras dengan visi, misi, nilai, dan strategi, maka terdapat parameter yang jelas bagi organisasi untuk membicarakan dan menggunakan *brand* mereka. Adanya *guidelines* atau aturan dalam penyampaian mengenai *brand* menurut triangulator Shevani Thalia sangat diperlukan. *Guidelines* berperan seperti kitab untuk sebuah *brand* yang harus dihidupi dan dihayati. Adanya *guidelines* dapat meminimalisir kesalahan dalam mengkomunikasikan *brand* suatu organisasi. *Guidelines* juga mempermudah organisasi untuk mengevaluasi komunikasi yang dilakukan terkait *brand*.

### ***Brand Affinity* dari Femme in STEM**

Tahap yang terakhir adalah *Brand Affinity*. Pada tahap ini, peneliti akan memaparkan tahap *Brand Affinity* yang dilakukan oleh Femme in STEM. Dalam *Brand Affinity*, Femme in STEM melakukan kegiatan berupa kemitraan dan kolaborasi bersama *stakeholders* yang mereka miliki untuk dapat mengembangkan komunitas mereka. *Brand Affinity* dapat berjalan

dengan baik ketika *Brand Integrity* dan *Brand Democracy* dari organisasi dilakukan dengan baik sehingga menimbulkan kepercayaan dari *stakeholders* untuk bekerja sama dengan organisasi.

*Stakeholders* yang Femme in STEM miliki perusahaan dan komunitas dipilih berdasarkan kesamaan visi dan misi dengan Femme in STEM. Untuk perusahaan sendiri, Femme in STEM bekerja sama bersama *General Electric*, sebuah perusahaan multinasional teknologi dan jasa berasal dari Amerika Serikat dan bermarkas di New York. Femme in STEM juga pernah bekerja sama dengan perusahaan teknologi lain seperti pihak Gojek, MRT Jakarta, dan Schlumberger. Sedangkan untuk nonperusahaan sendiri, Femme in STEM juga bekerja sama dengan komunitas-komunitas atau organisasi yang bergerak di bidang STEM. Beberapa nonperusahaan yang bekerja sama dengan Femme in STEM yaitu LABTEK INDIE dan *Generation Girl* yang bergerak di bidang STEM. Pengurus-pengurus Femme in STEM yang berasal dari Institut Teknologi Bandung juga mendorong Femme in STEM untuk bekerja sama dengan himpunan-himpunan mahasiswa di Institut Teknologi Bandung. Femme in STEM juga bekerja sama dengan komunitas yang tidak bergerak di bidang STEM tetapi mendukung perubahan dan pemberdayaan seperti Komunitas Ke:kini dan Indorelawan.

Femme in STEM dalam pemilihan *stakeholders* untuk bermitra dan berkolaborasi tidak memiliki syarat tertentu dan terbuka terhadap siapa saja. Namun, Femme in STEM mengutamakan pihak yang memiliki kesamaan visi dan misi dengan mereka untuk mempermudah Femme in STEM menyebarkan visi mereka. Terkait pemilihan pihak untuk kerja sama. Dalam menjalin kemitraan atau *partnership*, Femme in STEM melakukannya dengan tujuan untuk mendapatkan sponsor kemudian *exposure* bagi komunitasnya. Salah satunya melalui *media partner*. Femme in STEM mendapatkan *exposure* yang dapat membantu mereka menyampaikan tujuannya terhadap isu perempuan dalam STEM. Femme in STEM juga melakukan *partnership* atau kemitraan untuk mendapatkan narasumber profesional untuk mengisi program-programnya sehingga target audiens memiliki gambaran secara jelas mengenai bidang STEM dan juga bagaimana untuk dapat unggul di bidang karir STEM. Selain kemitraan, Femme in STEM juga melakukan kolaborasi dengan beberapa perusahaan dan komunitas yang menjadi *stakeholders* mereka. Bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh Femme in STEM berupa *event*. Femme in STEM pernah melakukan kolaborasi dengan komunitas sejenisnya yaitu *Generation Girl*. *Generation Girl* sendiri

adalah sebuah komunitas yang memiliki tujuan untuk mengenalkan bidang STEM pada perempuan usia remaja.

Pada kolaborasi ini, Femme in STEM dan Generation Girl membuka *workshop* mengenai cara membuat *website* dengan HTML/CSS yang dibawakan oleh Co-Founder sekaligus mentor dari Generation Girl yaitu Vania Radmila yang juga bekerja sebagai *iOS Engineer* di GO-JEK. Selain itu, Femme in STEM pernah berkolaborasi dengan Ke:kini Ruang Bersama untuk berpartisipasi dalam Habibie Festival 2019. Femme in STEM hadir bersama Ke:kini di Habibie Festival 2019 membuka *booth* bersama dan mengadakan pameran serta *talkshow* yang bertajuk “Ngobrol Bareng Femme in STEM”. Femme in STEM hadir bersama Ke:kini untuk membicarakan mengenai eksistensi dan pentingnya perempuan dalam STEM.

Femme in STEM juga pernah berkolaborasi bersama Festival Relawan untuk memoderatori panel diskusi mengenai teknologi. Femme in STEM dan Festival Relawan membahas mengenai kemajuan teknologi yang ada di Indonesia dan kesetaraan gender yang diaplikasikan dalam kegiatannya. Femme in STEM yang memiliki pengurus-pengurus yang berasal dari Institut Teknologi Bandung, juga pernah berkolaborasi dengan himpunan yang ada dalam institusi pendidikan tersebut. Arkavidia 6.0 adalah acara prestisius tahunan yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Informatika Institut Teknologi Bandung (HMIF ITB). memoderatori panel diskusi mengenai isu seputar teknologi. Tema yang diangkat adalah “Breaking The Stigma: Careers for Women in Tech” di mana pada panel diskusi tersebut mengundang praktisi dan figur wanita dari dunia teknologi.

*Brand Affinity* mengacu pada cara bagaimana organisasi memperluas lingkup pengaruhnya di luar organisasi itu sendiri. Organisasi yang menunjukkan *Brand Affinity* adalah organisasi yang sadar dan bekerja dengan orang lain untuk mencapai visi sosialnya. Melalui bekerja dengan pihak lain, organisasi dapat memperluas cakupan *brand*-nya untuk mendukung kemitraan, gerakan, dan kolaborasi yang dapat memaksimalkan dampak sosial. *Brand Affinity* dapat berlangsung pada tiap keterlibatan dengan organisasi lain mulai dari kemitraan tunggal hingga kolaborasi dan gerakan yang melibatkan banyak pihak. (Nathalie Laidler-Kylander and Stenzel 2014) menyebutkan *brand affinity* mengharuskan organisasi untuk memikirkan dampak yang *brand* mereka bisa dapatkan selain apa yang dilakukan oleh organisasi, dalam hal ini adalah pengaruh yang lebih luas dan dampak sosial yang dilakukan. *Branding* dalam nonprofit bukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, namun untuk

membantu menjelaskan kontribusi apa dan nilai, serta bagaimana organisasi menangani isu yang dikritisinya.

Li Ding, *Deputy Director* dari Non-Profit Incubator (NPI) China, menyatakan bahwa organisasi nonprofit tidak bisa berhasil sendiri, untuk mencapai misinya, organisasi nonprofit harus berkolaborasi dengan berbagai individu termasuk audiens mereka. Adanya kerja sama seperti kemitraan dan kolaborasi memiliki keuntungan menurut (Daw et al. 2011) yaitu (1) Kedua *brand* mendapatkan keuntungan dari kesempatan untuk menarik audiens atau klien lebih luas; (2) Masing-masing *brand* dapat meningkatkan nilai mereka dengan mengadopsi kekuatan dari *brand* yang menjadi partner; (3) Biaya yang dikeluarkan dapat ditekan karena dibagi dengan pihak yang bekerja sama; (4) Masing-masing *brand* diuntungkan oleh persepsi yang dimiliki oleh *brand* lain oleh publiknya. Terdapat dua jenis karakteristik dalam pelaksanaan dalam *Brand Affinity*. Yang pertama adalah organisasi mengidentifikasi partner, menghubunginya, dan menggunakan *brand* dari organisasi untuk menarik partner. Femme in STEM dengan *brand* sebagai *platform* pemberdayaan perempuan di bidang STEM memiliki sejumlah perusahaan, organisasi, dan komunitas yang pernah menjadi partner dan masih berpartner hingga sekarang. Kerja sama kemitraan dan kolaborasi dibangun berdasarkan *Brand Integrity*, sehingga partner yang diajak bekerja sama berpengaruh terhadap penguatan dan pelemahan dari *brand image* organisasi.

Karakteristik kedua dari *Brand Affinity* adalah organisasi berbagi kepercayaan dengan partner dan mempromosikan kepentingan kolektif serta menggunakan *brand* sebagai penarik pihak untuk kerja sama. Kerja sama kemitraan dan kolaborasi dipandang sebagai cara penting untuk meningkatkan *branding* bagi organisasi karena dapat mendapatkan kredibilitas dan membangun *brand*-nya melalui hubungan yang terlihat dengan *brand* yang lebih kuat. Dalam hal ini dari hasil penelitian, dilakukan oleh Femme in STEM dengan melakukan kerja sama dan mengundang narasumber dari sejumlah perusahaan yang bergerak di bidang STEM seperti General Electric, GOJEK, Paragon Technology and Innovation. Perusahaan-perusahaan tersebut termasuk dalam perusahaan bergengsi sehingga adanya kerja sama dengan perusahaan tersebut dapat menunjukkan bahwa Femme in STEM berpartisipasi dalam pemberdayaan perempuan sebagai *platform* secara profesional.

Dalam *Brand Affinity*, organisasi dapat melakukan kerja sama dengan berkolaborasi dengan organisasi lain untuk memperluas sumber daya yang ada dan untuk mendorong minat bagi suatu hal. Kolaborasi yang dilakukan Femme in STEM semua ditujukan untuk meningkatkan *awareness* terhadap perempuan dalam STEM dan memotivasi perempuan

untuk dapat berpartisipasi aktif dalam bidang STEM. *Brand Affinity* memiliki dua tipe yaitu pertama, kerja sama dengan partner yang fokus dalam kegiatan yang sama. Hal tersebut dilakukan untuk menggabungkan potensi dari masing-masing organisasi untuk memperluas sumber daya yang ada dan untuk mendorong minat dan dukungan terkait suatu isu. Berdasarkan hasil penelitian, *event* yang dilakukan oleh Femme in STEM memiliki tujuan untuk mendukung perempuan untuk aktif di bidang STEM dan meningkatkan *awareness* terhadap peran serta eksistensi perempuan di bidang STEM.

Melalui *event*, organisasi dapat mempromosikan diri mereka atau apa yang organisasi perhatikan terkait suatu isu. *Event* bersifat dapat dipromosikan dan bisa menarik media untuk meliput atau mengetahui *event* tersebut yang berpengaruh terhadap pengetahuan akan hadirnya organisasi (Yaverbaum, Bly, and Benun 2006). Menurut triangulator Shevani Thalia, *event* dapat menjadi alat utama sebelum *target audience* memutuskan untuk berkontribusi dengan organisasi. *Event* yang berakar dari *values* yang dimiliki *brand identity*, dibuat relevan, dikemas menarik, dan bisa menarik perhatian target audiens utama adalah hal yang penting untuk diaplikasikan.

Tipe kedua dari *Brand Affinity* yaitu kerja sama untuk melengkapi kemampuan dan aset untuk mencapai dampak yang tidak dapat dicapai jika dilakukan sendiri. Dalam kerja sama ini, masing-masing *partner* memainkan peran dan membawa keterampilan khusus untuk bekerja terhadap isu yang menjadi fokus organisasi. Dari hasil penelitian, Femme in STEM dalam menjalankan programnya membutuhkan bantuan dari pihak lain seperti narasumber, *media partner*, dan sponsor oleh karena itu Femme in STEM melakukan kemitraan dengan sejumlah *stakeholder*. Dari wawancara dengan Maura Nadine selaku *Vice Director*, Femme in STEM membutuhkan bantuan agar gerakannya dapat tersebarluaskan dan tereksekusi dengan baik.

Kemitraan yang dilakukan Femme in STEM seperti *media partner* dan sponsor bertujuan untuk meningkatkan *exposure* terhadap Femme in STEM. Femme in STEM sendiri memiliki sumber daya yang kurang untuk meningkatkan *exposure* melalui media sehingga mereka bermitra dengan media. Tulisan dalam media memiliki peran besar dalam mengkomunikasikan *brand*. Berkomunikasi dengan media secara efektif dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan apa yang diinginkan terhadap *brand* (Yaverbaum, Bly, and Benun 2006).

Terkait *media partner*, triangulator Shevani Thalia mengungkapkan media memiliki pengaruh terhadap *branding* bagi organisasi dan perlu diperhatikan dengan baik. Pemilihan



*media partner* pun perlu disesuaikan seperti yang banyak meliputi isu dengan *values* yang dianggap penting organisasi, dikonsumsi oleh target *audiens* utama, bahkan bisa menjadi teman berkolaborasi yang membantu kita tetap relevan di mata masyarakat. Kemitraan lain yang dilakukan oleh *Femme in STEM* adalah terkait *sponsorship*. D' Astous dan Bitz (1995) menyebutkan bahwa *sponsorship* merupakan bagian dari *communication tools* di mana biasanya perusahaan memberikan dukungan dalam keuangan kepada suatu kegiatan agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan dapat memperoleh *awareness* dan *image* terhadap *brand*-nya (Salma 2017). *Sponsorship* dalam *Brand Affinity Femme in STEM* dapat menjadi *win-win solution*. Kedua belah pihak mendapatkan *exposure*, perusahaan mendapatkan *exposure* terkait *brand* mereka terhadap audiens *Femme in STEM* dan *Femme in STEM* sendiri mendapatkan *exposure* dengan memperkenalkan dirinya ke perusahaan sehingga dapat tercipta hubungan yang baik antara dua belah pihak.

*Brand Affinity* diperlukan oleh organisasi karena dapat menjadi langkah yang efektif dan efisien untuk memaksimalkan dampak dan mengimplementasikan misi mereka yang dapat berpengaruh terhadap pembentukan *brand* mereka bagi audiensnya. Triangulator Andi Misbahul Pratiwi, menyebutkan kerja sama dengan berbagai pihak dibutuhkan karena isu pemberdayaan perempuan terutama dalam bidang STEM bukanlah isu yang mudah. *Femme in STEM* dapat mengeksplor lebih jauh lagi terkait kerja sama yang dilakukan contohnya seperti kerja sama terhadap informasi pekerjaan bagi perempuan di dunia STEM dalam perusahaan-perusahaan yang menjadi *partner Femme in STEM*.

## **Kesimpulan**

Pada tahap *Brand Integrity*, *Femme in STEM* membentuk *identity* sebagai *platform* pemberdayaan perempuan dengan merancang visi yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan terutama mahasiswi dan meningkatkan *awareness* mengenai representasi perempuan dalam bidang STEM. *Brand integrity* ini terlihat dari visi, misi, logo, dan program *Femme in STEM*. Dalam melaksanakan *Brand Democracy*, *Femme in STEM* menggunakan proses partisipatif dalam bentuk memanfaatkan relasi dengan perusahaan dan komunitas yang bergerak di bidang STEM dan mengoptimalkan *buzzer* yang berasal dari mahasiswa-mahasiswa STEM perguruan tinggi di Bandung yang mempermudah organisasi untuk mengevaluasi komunikasi yang dilakukan terkait *brand*. *Brand Affinity* mengacu pada cara bagaimana organisasi memperluas lingkup pengaruhnya di luar organisasi itu sendiri untuk memperkuat *brand*-nya dengan cara menjalin kerja sama kemitraan dan kolaborasi

berdasarkan *Brand Integrity* dan *Brand Democracy*. *Brand Affinity* diperlukan oleh organisasi karena dapat menjadi langkah yang efektif dan efisien untuk memaksimalkan dampak dan mengimplementasikan misi yang dapat berpengaruh terhadap pembentukan *brand* bagi audiensnya.

### Daftar Pustaka

- Arifin, Muhammad Husni. 2017. "Memahami Peran Pendidikan Tinggi Terhadap Mobilitas Sosial Di Indonesia." *Masyarakat* 22 (2): 139–58.
- Bahriyah, Euis Nurul. 2018. "Radio Komunitas Sebagai Media Akselerasi Pendidikan." *Jurnal Komunikologi* 15 (1): 38–49. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/190>.
- Biromo, Ires Mariska. 2013. "Outcomes Kualitas Relasi Internal Lembaga Nirlaba Yayasan Orbit Surabaya." *Jurnal E-Komunikasi* 1 (3): 115–26.
- Brown, Graham. 2014. "The 7 Principles of Brand Democracy." Linked In. 2014. <https://www.linkedin.com/pulse/20141028130748-59548-the-7-principles-of-brand-democracy>.
- Chiaravalle, Bill, and Barbara Findlay Schenck. 2015. *Branding For Dummies: A Wiley Brand. Suparyanto Dan Rosad (2015)*. 2nd ed. Vol. 5. New Jersey: John Wilwy & Sons, Inc.
- Daw, Jocelyne S, Carol Cone, Kristian Darigan Merenda, and Anne Erhard. 2011. *Breakthrough Nonprofit Branding: Seven Principles to Power Extraordinary Results*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gunawan, Sita Hapsari, and Ummi Salamah. 2018. "Social Media Buzzer Utilization as a Form of Digital Campaign Practice." In *Political Science*.
- Herawati, Wati. 2018. *Gender Dalam Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi: Perkembangan, Kebijakan & Tantangannya Di Indonesia*. Jakarta: LIPI PRESS.
- Laidler-Kylander, Nathalie, and Julia Shepard Stenzel. 2013. *The Brand IDEA: Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy, and Affinity*. New York: Jossey-Bass.
- Laidler-Kylander, Nathlie, and Julia Shepard Stenzel. 2014. *The Brand Idea: Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy and Affinity*. San Fransisco: Jossey-Bass Wiley. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/750>.
- Mahameruaji, Jimi N. 2014. "Fenomena Konstruksi Identitas Pada Foto Pre-Wedding." *Jurnal Kajian Komunikasi* 2 (1): 44–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v2i1.6049>.
- Meranti, and Irwansyah. 2018. "Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 7 (1): 27–36. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jtik/article/view/1458>.
- Muntazori, Ahmad Faiz, Ariefika Listya, and Muhammad Iqbal Qeis. 2019. "Branding Produk UMKM Pempek Gersang." *Jurnal Desain* 6 (3): 177–85. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>.
- Murpratiwi, Titis. 2018. "Pemberdayaan Perempuan Pada Sektor Ekonomi Melalui Sinetron Tukang Bubur Naik Haji." *Komunikologi* 15 (1): 32–37. <http://eprints.undip.ac.id/62855/>.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Yustikasari, and Aang Koswara. 2017. "Branding Kota Bandung Di Era Smartcity." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8 (1): 1–16.
- Nugraheni, Yuli, and Yuni W Anastasia. 2017. "Social Media Habit Remaja Surabaya." *Jurnal Komunikatif* 6 (1): 13–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v6i1.1585>.
- Priambodo, Galih, and Mattheus Subyanto. 2017. "Peran Komunikasi Word of Mouth

- Tradisional Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Merek.” *Jurnal Komunikologi* 14 (1): 8–17. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/2242>.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rizaldi, Taufiq, and Hermawan Arief Putranto. 2018. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing Dan Branding Pada UMKM.” In *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2:56–59. Jember: Politeknik Negeri Jember.
- Roidisom, Shamit, Hanny Hafiar, and Evi Novianti. 2018. “Upaya Pembentukan Brand Awareness Di Dalam Negeri Oleh Triple S.” *Widya Duta* 13 (1): 59–68.
- Salma, Aqida Nuril. 2017. “Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness.” *Interdisciplinary Journal of Communication* 2 (1): 1–26. <https://www.neliti.com/id/publications/223894/pengaruh-sponsorship-dalam-meningkatkan-brand-awareness-studi-pada-sponsorship-g#id-section-abstract>.
- Sammot-Bonnici, Tanya. 2014. “Brand and Branding.” In *Wiley Encyclopedia of Management*, edited by Profesor Sir Cary L. Cooper. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sitopu, Agnes Christine, and Itca Istia Wahyuni. 2020. “Strategi Pembentukan Branding Bober Café Bandung Sebagai Ruang Komunitas.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 6 (1): 435–48. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/750>.
- Wijaya, Indriany M. 2013. “The Influence Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone.” *EMBA* 1 (4): 1562–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2961>.
- Yaverbaum, Eric, Robert Bly, and Ilise Benun. 2006. *Public Relations for Dummies*. Wiley Publishing, Inc. 2nd ed. Vol. 53. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Zamroni, Mohammad. 2013. “Perempuan Dalam Kajian Komunikasi Politik Dan Gender.” *Jurnal Dakwah* 14 (1): 103–32.