

## CORE VALUES-BASED BRANDING

Dr. Muqowim, M.Ag.

Sebuah kelompok atau organisasi dibentuk karena adanya kesamaan visi dan tujuan antar anggota. Ada kohesifitas yang mempertemukan keragaman anggota tersebut. Karena itu, sebuah Lembaga mempunyai visi tertentu yang diusung dan dikomunikasikan bersama sebagai sebuah kekhasan atau kadang disebut “branding”. Istilah *branding* sendiri berasal dari kata *brand* yang pada awalnya digunakan oleh orang-orang Inggris abad ke-19 untuk memberi tanda hewan atau budak pada tubuh mereka. Kata *brand* kemudian mulai populer di Jerman dengan makna yang sama yaitu menandai sesuatu dengan menggunakan cap besi panas, *brennen*. Saat ini terma *brand* diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antara satu entitas dengan entitas yang lain. Karena itu, *branding* dapat diartikan sebagai sebuah upaya untuk membangun komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif tertentu kepada pihak lain. Menurut Philip Kotler *branding* pada hakikatnya merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Untuk mengkomunikasikan *brand* berbagai cara bisa dilakukan antara lain dengan membuat nama merek, logo, tampilan visual, penggunaan juru bicara, suara, dan kata seperti slogan, *tagline*, *jingle* dan akronim.

Dengan pengertian singkat di atas, kita dapat memahami bahwa tujuan *branding* antara lain untuk mengenalkan *brand* lembaga atau kelompok dan membangun komunikasi dengan pihak-pihak lain. Selain itu, *branding* juga bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi agar sebuah lembaga tampak selalu bagus di mata publik atau pihak lain. Dengan *branding* diharapkan muncul *trust* dari pihak lain. Secara praktis, jika sebuah lembaga atau organisasi dikenal luas maka akan menjadi rujukan dan *benchmarking* dari lembaga lain. Efek dari hal ini antara lain adalah animo pihak lain meningkat untuk menjalin kerjasama dan dapat meningkatkan “penjualan” yang akhirnya meningkatkan pendapatan. Dalam konteks lembaga yang bersifat nirlaba, *branding* akan meningkatkan kepercayaan publik tentang institusi yang dibangun. Karena itu, di antara fungsi *branding* adalah sebagai pembeda, *distinction*, promosi dan daya tarik, membangun citra, pengendali “pasar” dan mempengaruhi psikologi pihak lain. Dengan *branding* berarti organisasi yang kita bentuk mempunyai keunikan dan keistimewaan yang membedakan dengan lembaga lain. Yang perlu kita renungkan adalah apa saja yang perlu kita pikirkan dalam membangun sebuah *branding*. Di antara cara terbaik adalah dengan membuat *core values*.

*Core values* (CV), nilai-nilai inti, merupakan keyakinan yang bersifat fundamental yang dimiliki seseorang atau sebuah organisasi. Nilai-nilai ini menjadi prinsip pemandu yang menentukan perilaku dan membantu orang untuk memahami perbedaan antara yang benar dengan yang salah. CV juga dapat membantu organisasi untuk menentukan apakah organisasi tersebut sudah *on the right path* dan apakah organisasi tersebut sudah memenuhi tujuan dengan menciptakan sebuah panduan yang kuat atautukah belum. Dengan demikian, CV pada dasarnya merupakan fondasi dari sebuah

organisasi yang kita buat agar mampu berkinerja sesuai yang diinginkan. Dalam situasi yang terus berubah, tantangan dan permasalahan selalu baru, organisasi yang kita buat akan terus kokoh dan bertahan karena adanya CV tersebut. Meskipun demikian, nilai-nilai inti harus dibuat dengan penuh kesadaran oleh seluruh anggota sebab meskipun semua nilai inti mengandung kualitas positif tetapi keunikan lembaga akan lebih tampak dari perumusan CV ini.

Di banyak tempat kita sering menjumpai lembaga yang tidak menyadari tentang arti penting CV sehingga tampak dari arah dan langkah yang dibuat tidak sesuai dengan lembaga dan juga tidak mampu memberikan respon yang memadai terhadap tantangan yang ada. Jika kita petakan lembaga dikaitkan dengan keberadaan CV maka setidaknya ada tiga jenis lembaga. Pertama, lembaga yang tidak mempunyai CV. Hal ini boleh jadi banyak penyebabnya, di antaranya mungkin berpandangan bahwa CV tidak penting sehingga tidak perlu merumuskan secara khusus. Selain hal tersebut, sangat mungkin ketiadaan CV di sebuah lembaga dikarenakan mereka tidak tahu bahwa hal itu penting dan tidak tahu juga bagaimana merumuskannya. Kedua, lembaga yang sudah ada CV tetapi CV tersebut tidak dijadikan sebagai fondasi dalam membuat langkah perubahan. Hal ini mungkin disebabkan karena nilai-nilai inti tersebut dibuat hanya sekedar mengikuti *trend* alias ikut-ikutan lembaga lain agar tampak keren tetapi sebenarnya tidak mengetahui peran dan fungsi CV. Selain itu, sangat mungkin CV tidak dibuat dengan penuh kesadaran bersama (*collective awareness*). Boleh jadi CV tersebut hanya dibuat oleh segelintir orang saja tanpa melibatkan komponen lain.

Lembaga jenis ketiga adalah yang mempunyai CV secara jelas dan dibuat dengan penuh kesadaran dan melibatkan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Kejelasan CV mempunyai peran penting dalam menentukan arah dan langkah sebuah organisasi agar berhasil mencapai tujuan yang telah dibuat, sebab pada dasarnya tujuan dibuat didasarkan pada CV tersebut. Kadang kita jumpai sebuah organisasi yang CV -nya terlalu makro sehingga “menyulitkan” sendiri ketika diturunkan secara lebih rinci pada level visi, misi dan tujuan sebab ketiga hal tersebut seharusnya dibuat berdasarkan nilai-nilai inti. Sebagai sebuah contoh, ada lembaga yang membuat nilai-nilai inti dengan muatan yang sangat makro seperti “berakhlak mulia”. Apakah hal ini tidak penting? Dalam hal ini, CV tidak selalu dibenturkan dengan penting dan tidak penting. Setiap orang atau lembaga seharusnya dibuat untuk membiasakan akhlak mulia, tetapi apakah semua jenis akhlak mulia akan menjadi prioritas lembaga ini juga? CV sebenarnya lebih menitikberatkan pada persoalan prioritas dan distingsi lembaga, karena itu CV perlu lebih spesifik agar ketika diturunkan pada level yang lebih praktis mudah dirumuskan.

Jika kita renungkan secara cermat semua jenis CV termasuk akhlak mulia, meskipun ada juga organisasi yang membuat CV dengan nilai-nilai negatif. Dalam konteks ini yang lebih ditekankan adalah CV positif. Pada dasarnya setiap orang mempunyai nilai yang akhirnya membentuk citra dan jati diri. Ketika kita membantuk sebuah lembaga atau bergabung di sebuah organisasi maka nilai personal tersebut perlu dikomunikasikan bersama menjadi nilai kolektif yang disepakati dan bisa jadi merupakan CV organisasi

atau kelompok. Semua nilai pribadi yang kita miliki, meskipun bagus, tetapi karena antar anggota dibatasi oleh nilai personal anggota lain, maka perlu ada kesepakatan tentang nilai-nilai mana yang akan menjadi *branding* organisasi. Di antara CV milik personal antara lain otentik (*authentic*), komitmen (*commitment*), welas asih (*compassionate*), konsisten (*consistent*), dapat diandalkan (*dependable*), semangat (*enthusiastic*), terbuka (*open-minded*) dan ramah (*friendly*). Secara kelembagaan, setiap nilai yang menjadi CV personal tersebut bukan berarti hilang. Nilai tersebut masih tetap menjadi *personal branding* tetapi secara organisasi perlu ada kesepakatan mana nilai yang diprioritaskan.

Secara kelembagaan, CV dibuat berdasarkan semangat semua *stakeholder* khususnya anggota agar semua merasa memiliki CV tersebut. Karena itu, nilai-nilai inti dibuat dengan penuh kesadaran tentang *brand* seperti apa yang akan ditetapkan. Hal ini juga didasarkan pada peta diri (*self-mapping*) lembaga yang telah dibuat misalnya setelah melakukan identifikasi diri, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Selain SWOT, kita juga dapat melakukan peta diri dengan menggunakan *logical framework analysis* (LFA), terkait *positioning* kelembagaan agar berbeda dengan yang lain. Di antara nilai-nilai inti organisasi atau lembaga yang sering digunakan adalah *accountability, adaptability, attention to detail, collaborative, competitive, continuous improvement, craftsmanship, customer-focused, efficiency, excellence, expertise, fairness, flexibility, innovation, market leader, responsive, service, dan transparency*. Nilai-nilai ini tentu saja hanya contoh yang dapat dijadikan sebagai CV kelembagaan. Pada dasarnya tidak ada rumus baku terkait berapa jumlah CV yang harus dimiliki sebuah lembaga. Hanya saja, yang penting diperhatikan adalah ketika kita sudah menentukan jenis CV, semua langkah kelembagaan seperti kebijakan, program dan sumber daya manusia harus dibuat berdasarkan CV tersebut.

Berdasarkan gambaran singkat di atas, dalam merumuskan CV kelembagaan sebaiknya dilakukan dengan melibatkan semua pihak baik secara internal dan eksternal. Hal ini diperlukan agar unsur “kekitaan” lebih terasa. Dalam hal ini pandangan Jurgen Habermas tentang *critical mass* perlu kita renungkan dan gunakan dalam konteks perumusan CV, yaitu dengan mendengar semua “suara” dan pandangan semua pihak khususnya yang berkepentingan dengan lembaga kita, meskipun boleh jadi ada pendapat yang tampaknya “kurang enak didengar”, sebab boleh jadi pandangan inilah yang mengingatkan kita tentang fondasi dan filosofi kelembagaan. Setelah CV yang melibatkan semua pihak tersebut ditentukan, maka kita harus menurunkan nilai-nilai inti tersebut pada dataran yang lebih teknis seperti kebijakan. Karena itu, ketika merumuskan semua aspek kebijakan lembaga seharusnya berbasis nilai-nilai inti (*core values-based policy making*). Selain kebijakan, semua program dan kegiatan yang pada dasarnya mem-*break down* kebijakan tersebut perlu didasarkan pada nilai-nilai inti juga (*core values-based program*). Akhirnya, sebaik apa pun sebuah CV sudah ditentukan jika tidak dipahami semua anggota, maka CV tersebut hanya sebatas jargon dan slogan. Karena itu, kita perlu menyiapkan *human resources* yang berkesadaran CV juga.