



*Rudy C Tarumingkeng: The Future of Branding - Membangun Identitas
yang Berkelanjutan*

Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD

Professor of Management NUP: 9903252922

Rector, Cenderawasih State University, Papua (1978-1988)

Rector, Krida Wacana Christian University, Jakarta (1991-2000)

Chairman, Board of Professors, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - BigData Analyst, Concurrently Chairman, Academic Senate, IBM-ASMI, Jakarta

RudyCT Academic Series

11 January 2026

rudyc75@gmail.com

THE FUTURE OF BRANDING MEMBANGUN IDENTITAS YANG BERKELANJUTAN

Pendahuluan: Branding Bukan Lagi “Logo”, Melainkan “Janji yang Terbukti”

Di banyak organisasi, branding masih sering dipersempit menjadi urusan visual: logo, warna, slogan, dan kampanye. Cara pandang ini mungkin cukup efektif pada era ketika komunikasi bersifat satu arah, media terbatas, dan konsumen tidak memiliki “panggung” untuk menguji klaim perusahaan. Namun, lanskap kini berubah total. Media sosial membuat setiap orang menjadi penyiar; platform ulasan membuat pengalaman pelanggan menjadi data publik; dan isu lingkungan–sosial–tata kelola (ESG) menjadikan reputasi perusahaan sebagai aset yang bisa naik tajam atau jatuh cepat.

Karena itu, “masa depan branding” dapat dipahami sebagai pergeseran dari *branding as messaging* (branding sebagai pesan) menuju *branding as system* (branding sebagai sistem). Identitas merek bukan sekadar narasi yang diceritakan perusahaan, melainkan janji yang dibuktikan konsisten oleh perilaku organisasi: bagaimana ia memproduksi,

memperlakukan karyawan dan mitra, mengelola rantai pasok, memakai data pelanggan, merespons krisis, dan berkontribusi pada komunitas. Di sinilah kata “berkelanjutan” memperoleh makna ganda: keberlanjutan ekologis–sosial sekaligus keberlanjutan identitas merek dari waktu ke waktu.

Dalam kerangka akademik, branding modern beririsan dengan teori ekuitas merek (Aaker; Keller), teori identitas merek (Kapferer), teori pemangku kepentingan (Freeman), hingga pendekatan strategi seperti *shared value* (Porter & Kramer) dan *triple bottom line* (Elkington). Intinya: merek yang kuat tidak hanya “dipilih” karena dikenal, tetapi “dipercaya” karena dinilai pantas.

1) Evolusi Branding: Dari Produk ke Makna, Dari Makna ke Tanggung Jawab

1.1 Era produk: diferensiasi fungsional

Pada fase awal industrialisasi dan pemasaran massal, merek berfungsi sebagai penanda kualitas dan pembeda produk. Nilai merek ditopang oleh fitur, harga, distribusi, dan iklan. Merek besar menang karena skala, efisiensi, dan repetisi pesan.

1.2 Era pengalaman: diferensiasi emosional

Ketika produk makin mirip, merek bergerak ke ranah pengalaman: layanan, atmosfer, komunitas, dan “perasaan” yang ditimbulkan. Di sini, loyalitas tidak hanya terbentuk dari utilitas, tetapi dari relasi emosional.

1.3 Era transparansi: diferensiasi moral dan sosial

Kini kita berada pada era transparansi—di mana merek dinilai bukan hanya dari apa yang dijual, tetapi bagaimana ia beroperasi. Isu seperti jejak karbon, kemasan plastik, upah layak, keberagaman, perlindungan data, dan etika AI masuk ke pusat penilaian publik. Banyak konsumen

(khususnya generasi muda) tidak sekadar bertanya, “Apakah produk ini bagus?” melainkan “Apakah perusahaan ini layak didukung?”

Perubahan ini memunculkan konsep yang semakin relevan: **brand legitimacy** (legitimasi merek). Legitimasi lahir ketika tindakan perusahaan sejalan dengan nilai sosial yang dianggap wajar dan adil. Dalam konteks ini, “branding berkelanjutan” adalah upaya membangun legitimasi jangka panjang—bukan sekadar meningkatkan *awareness*.

2) Branding sebagai Identitas Organisasi: Merek adalah “Karakter”

Merek yang kuat memiliki identitas yang jelas, seperti manusia yang memiliki karakter. Dalam praktik, identitas merek dapat diurai menjadi empat lapisan:

- 1. Purpose (Tujuan keberadaan)**

Mengapa organisasi ada selain mencari laba? Purpose bukan slogan moral, melainkan alasan yang dapat diuji dalam keputusan bisnis.

- 2. Values (Nilai operasional)**

Prinsip yang memandu pilihan: kualitas, integritas, kepedulian, inovasi, inklusi, keberanian, dsb.

- 3. Promise (Janji merek)**

Janji kepada pelanggan dan publik tentang pengalaman, kualitas, dan dampak.

- 4. Proof (Bukti)**

Sistem, proses, kebijakan, dan perilaku yang membuktikan janji: produk, layanan, rantai pasok, SDM, dan tata kelola.

Masa depan branding menuntut kesatuan empat lapisan ini. Jika purpose dan janji besar, tetapi bukti kecil, publik akan menilai itu sebagai **greenwashing** atau **purpose-washing**. Sebaliknya, organisasi yang

bekerja baik tetapi tidak mampu merumuskannya, akan gagal mendapatkan nilai reputasi yang semestinya.

3) Apa Makna “Berkelanjutan” dalam Branding?

Kata “berkelanjutan” sering dipakai luas, namun untuk branding, setidaknya mencakup tiga dimensi:

3.1 Keberlanjutan lingkungan (planet)

Merek bertahan jika ia menyesuaikan diri dengan realitas ekologis: perubahan iklim, kelangkaan sumber daya, regulasi emisi, dan perubahan preferensi konsumen. Praktiknya mencakup:

- pengurangan emisi (Scope 1–2–3),
- energi terbarukan,
- desain kemasan sirkular,
- efisiensi air,
- bahan baku bertanggung jawab,
- *life-cycle thinking* pada produk.

3.2 Keberlanjutan sosial (people)

Brand equity modern terkait erat dengan cara perusahaan memperlakukan manusia: pekerja, petani, pemasok, kurir, komunitas, pelanggan. Ini meliputi:

- upah layak dan keselamatan kerja,
- anti-diskriminasi dan inklusi,
- perlindungan konsumen,
- aksesibilitas,
- dampak pada UMKM lokal,

- etika pemasaran pada kelompok rentan.

3.3 Keberlanjutan ekonomi–reputasi (profit & trust)

Merek kuat harus layak secara ekonomi, namun juga menjaga kepercayaan. Di era data dan AI, *trust* menjadi mata uang utama: keamanan data, transparansi algoritma, dan integritas komunikasi menentukan daya tahan merek.

Ringkasnya, branding berkelanjutan bukan “kampanye hijau”, melainkan **desain model bisnis** yang mengintegrasikan nilai, dampak, dan kinerja.

4) Kerangka Teoretis Kunci untuk Masa Depan Branding

4.1 Ekuitas merek (Brand Equity)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang muncul karena nama merek—mencakup kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, loyalitas, dan aset lain. Dalam masa depan branding, komponen ekuitas bertambah: *trust*, legitimasi, dan reputasi ESG.

4.2 Identitas merek (Brand Identity)

Model identitas merek (misalnya Kapferer) membantu menghubungkan:

- fisik (produk, desain),
- kepribadian,
- budaya,
- relasi,
- refleksi (citra pengguna),
- citra diri (self-image).

Keberlanjutan memperkuat dua sisi yang dulu sering lemah: budaya (nilai internal) dan relasi (komitmen jangka panjang dengan pemangku kepentingan).

4.3 Teori pemangku kepentingan (Stakeholder Theory)

Branding tidak lagi hanya mengelola “pasar”, tetapi juga mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan: karyawan, pemasok, regulator, komunitas, investor, LSM, media, dan publik digital.

4.4 Shared Value dan TBL

Konsep *shared value* menekankan bahwa strategi bisnis dapat menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial. *Triple bottom line* menekankan keseimbangan profit–people–planet. Masa depan branding berkelanjutan sangat terkait dengan dua pendekatan ini karena merek menjadi “bahasa” yang menerjemahkan strategi menjadi kepercayaan publik.

5) Tantangan Inti Masa Depan Branding: Krisis Kepercayaan dan Risiko Reputasi

Jika kita bertanya apa yang paling rapuh dalam branding modern, jawabannya sering bukan kreativitas, melainkan **credibility**. Ada tiga sumber krisis kepercayaan:

1. **Kesenjangan klaim–realitas**

Publik semakin cepat menemukan kontradiksi.

2. **Over-komunikasi, under-delivery**

Banyak merek terlalu ramai di kampanye, tetapi sepi dalam perbaikan proses.

3. **Kompleksitas rantai pasok**

Brand global—dan juga brand nasional—sering “terguncang” oleh praktik pemasok: isu pekerja, bahan baku, atau pelanggaran lingkungan.

Maka, branding berkelanjutan harus dipahami sebagai manajemen risiko reputasi berbasis sistem, bukan sekadar komunikasi.

6) Narasi Kasus 1: “Kopi Nusantara” dan Keberlanjutan sebagai Diferensiasi Nyata

Bayangkan sebuah UMKM kopi di Indonesia yang ingin naik kelas. Di pasar, kopi bukan barang langka; pesaing banyak, harga kompetitif, dan konsumen mudah pindah. UMKM ini memutuskan bahwa masa depan mereknya tidak ditopang oleh “rasa enak saja”, melainkan oleh identitas berkelanjutan.

Mereka melakukan langkah bertahap:

- **Purpose:** meningkatkan kesejahteraan petani kopi di daerah, sambil menjaga ekosistem kebun kopi.
- **Proof:** menerapkan pembelian dengan harga premium berbasis kualitas, pelatihan budidaya ramah lingkungan, dan transparansi asal kopi (*traceability*).
- **Identitas visual:** label bukan sekadar estetika; ia memuat informasi jejak asal, praktik budidaya, dan kisah petani.
- **Komunitas:** membuat program tur kebun kopi, kelas *brewing*, dan kemitraan dengan kafe lokal.
- **Digital trust:** menampilkan laporan singkat dampak sosial (jumlah petani mitra, kenaikan pendapatan rata-rata) dan dampak lingkungan (pengurangan pestisida, konservasi pohon penabung).

Hasilnya, konsumen tidak hanya membeli kopi, tetapi membeli “hubungan”: rasa, cerita, dampak, dan kepercayaan. Di sinilah keberlanjutan menjadi ekuitas merek, bukan beban biaya.

7) Digital, AI, dan Masa Depan Branding: Personalisasi Tanpa Mengorbankan Etika

Teknologi digital membuat merek mampu mempersonalisasi komunikasi dan layanan. AI mempercepat produksi konten, analisis sentimen, prediksi kebutuhan, dan otomasi layanan pelanggan. Namun, ia juga memunculkan risiko:

- pelanggaran privasi,
- bias algoritma,
- manipulasi psikologis melalui hiper-targeting,
- konten sintetis yang menurunkan autentisitas.

Brand trust di masa depan akan sangat ditentukan oleh **data ethics**:

- Apakah perusahaan jelas menjelaskan data apa yang dikumpulkan?
- Apakah ada persetujuan yang bermakna (bukan sekadar klik)?
- Apakah AI digunakan secara transparan (misalnya chatbot yang mengaku manusia)?
- Apakah ada mekanisme koreksi jika AI salah?

Merek yang “berkelanjutan” dalam dunia digital adalah merek yang mempraktikkan **keberlanjutan informasi**: menjaga ekosistem kepercayaan di ruang data.

8) Brand Purpose: Antara Makna dan Bahaya Retorika

Purpose menjadi tren besar: setiap merek ingin terlihat punya misi. Namun, purpose yang tidak disertai bukti menjadi bumerang. Ada tiga tingkat kematangan purpose:

1. **Purpose dekoratif**: ada di poster dan website, tidak masuk keputusan.
2. **Purpose operasional**: memandu kebijakan produk, SDM, pemasok, dan investasi.

3. **Purpose strategis:** menjadi sumber inovasi dan keunggulan bersaing; perusahaan merancang portofolio bisnis selaras dengan purpose.

Masa depan branding menuntut organisasi naik ke level 2 dan 3.

Kuncinya: *purpose harus diuji pada trade-off*. Saat biaya naik, apakah perusahaan tetap mempertahankan standar upah? Saat ada peluang cepat, apakah tetap menjaga kualitas dan etika?

9) Branding Berkelanjutan sebagai Desain Rantai Nilai

Brand bukan hanya “front stage” (iklan), melainkan juga “back stage” (operasi). Branding berkelanjutan menuntut integrasi identitas merek dengan rantai nilai:

- **Pengadaan:** pemasok memenuhi standar sosial–lingkungan.
- **Produksi:** efisiensi energi, minim limbah, keamanan kerja.
- **Distribusi:** logistik rendah emisi, kemasan efisien.
- **Penggunaan:** produk aman, tahan lama, mudah diperbaiki.
- **Akhir siklus:** daur ulang, *take-back program*, desain sirkular.

Di sinilah terjadi pergeseran penting: **brand identity becomes operational discipline**. Identitas menjadi disiplin eksekusi.

10) Narasi Kasus 2: Brand “Fashion Lokal” dan Dilema Fast Fashion

Sebuah brand fesyen lokal tumbuh cepat lewat media sosial. Permintaan tinggi. Godaan terbesar: mengejar tren dengan produksi cepat dan murah. Namun brand menyadari: fast fashion membawa risiko reputasi (limbah tekstil, eksploitasi pekerja, kualitas rendah).

Mereka memilih strategi berbeda:

- mengurangi jumlah koleksi, fokus desain "timeless";
- transparansi bahan dan pabrik rekanan;
- program perbaikan pakaian dan diskon tukar tambah;
- kampanye edukasi "buy less, choose well".

Di awal, pertumbuhan mungkin tidak secepat pesaing. Namun dalam 2–3 tahun, brand ini membangun komunitas yang loyal dan defensif: pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi ikut menjaga nilai brand. Dalam jangka panjang, itulah keberlanjutan identitas.

11) Brand Community dan Co-Creation: Merek sebagai Ruang Partisipasi

Masa depan branding semakin berbasis komunitas:

- Komunitas pengguna (user community),
- Komunitas nilai (value-based community),
- Komunitas kreator (creator economy).

Di sini, merek bukan "pemancar", melainkan "kurator" dan "fasilitator". Co-creation terjadi ketika pelanggan dilibatkan dalam:

- desain produk,
- pengujian konsep,
- pembuatan konten,
- ide layanan,
- program sosial.

Namun co-creation harus tulus. Jika merek memanfaatkan komunitas hanya untuk promosi, komunitas akan berbalik. Keberlanjutan identitas

menuntut relasi jangka panjang yang adil: penghargaan, pengakuan, dan transparansi.

12) Pengukuran Branding Berkelanjutan: Dari Awareness ke Impact

Branding modern perlu ukuran yang lebih komprehensif. Selain metrik klasik (awareness, preference, market share), merek berkelanjutan memerlukan:

1. Trust metrics

- indeks kepercayaan,
- kualitas ulasan,
- rasio keluhan terselesaikan,
- indikator keamanan data.

2. Experience metrics

- NPS / CSAT,
- retensi,
- *customer effort score*,
- konsistensi layanan omnichannel.

3. Sustainability metrics

- jejak karbon,
- intensitas energi,
- persentase bahan daur ulang,
- audit pemasok,
- dampak sosial terukur.

4. Reputation & legitimacy

- sentimen publik,
- liputan media,
- risiko kontroversi,
- kualitas respons krisis.

Ukuran-ukuran ini membantu merek menghindari ilusi: terlihat ramai di kampanye, tetapi rapuh pada kepercayaan.

13) Tata Kelola Merek: Brand Governance sebagai Kunci Ketahanan

Brand governance adalah sistem yang memastikan identitas merek konsisten di seluruh keputusan. Masa depan branding menuntut governance yang lebih luas:

- pedoman komunikasi,
- kebijakan etika (data, AI, pemasaran),
- standar pemasok,
- protokol krisis,
- mekanisme audit klaim keberlanjutan.

Dalam organisasi besar, branding berkelanjutan perlu lintas fungsi: pemasaran, operasi, SDM, legal, risiko, dan teknologi. Branding tidak bisa berdiri sendiri sebagai departemen “komunikasi”; ia harus menjadi *organizational capability*.

14) Tren Masa Depan Branding yang Paling Menentukan

14.1 From persuasion to evidence

Kampanye yang hebat akan kalah oleh bukti yang konsisten. Konsumen semakin skeptis terhadap retorika.

14.2 Radical transparency

Transparansi biaya, asal bahan, praktik kerja, dan data akan meningkat. Brand yang siap transparansi akan unggul.

14.3 Circular branding

Merek akan dinilai dari desain siklus hidup: tahan lama, bisa diperbaiki, bisa didaur ulang.

14.4 AI-powered branding dengan etika

Merek memakai AI untuk efisiensi, namun harus punya komitmen etika: privasi, anti-bias, keterjelasan.

14.5 Employer branding menjadi pusat

Merek perusahaan akan diuji dari pengalaman karyawan. Di era talenta digital, "brand sebagai tempat bekerja" sama pentingnya dengan "brand sebagai produk".

14.6 Local authenticity + global standard

Konsumen mencari keaslian lokal (cerita, budaya, komunitas) namun menuntut standar global (kualitas, etika, keberlanjutan).

15) Roadmap Praktis: Membangun Identitas Merek yang Berkelanjutan

Berikut kerangka kerja yang dapat dipakai organisasi (besar maupun UMKM):

Tahap 1 — Diagnosis: "Siapa kita sekarang?"

- Audit persepsi publik, pelanggan, karyawan.
- Pemetaan rantai nilai dan titik risiko (lingkungan, sosial, data).
- Analisis kesenjangan: klaim vs realitas.

Tahap 2 — Definisi identitas: “Apa purpose dan janji kita?”

- Rumuskan purpose yang realistis dan teruji.
- Tetapkan nilai yang operasional, bukan abstrak.
- Definisikan brand promise yang jelas.

Tahap 3 — Desain bukti: “Bagaimana janji dibuktikan?”

- Standar pemasok.
- KPI keberlanjutan dan etika.
- Desain produk dan layanan yang selaras.

Tahap 4 — Aktivasi: “Bagaimana identitas hidup di touchpoints?”

- Omnichannel experience konsisten.
- Narasi berbasis bukti (data dampak, kisah nyata).
- Komunitas dan kolaborasi.

Tahap 5 — Pengukuran dan pembelajaran: “Apa yang berubah?”

- Brand health + trust + impact metrics.
 - Evaluasi berkala.
 - Perbaikan berkelanjutan (continuous improvement).
-

Refleksi

Branding masa depan mengajarkan satu hal penting: **merek bukan sekadar “cara kita bicara”, melainkan “cara kita hidup sebagai**

organisasi.” Pada era ketika informasi melimpah dan klaim mudah diuji, identitas merek menjadi semacam “karakter publik” yang tampak dalam keputusan sehari-hari. Di sini, keberlanjutan bukan tambahan kosmetik, melainkan **uji moral dan uji strategi** sekaligus.

Ada tiga renungan yang biasanya muncul ketika kita menatap branding berkelanjutan secara serius.

1) Dari “mencari perhatian” menuju “memelihara kepercayaan”

Pada masa lalu, merek kuat sering diukur dari seberapa dikenal. Kini, *awareness* hanya pintu masuk; yang menentukan daya tahan adalah **trust**. Kepercayaan lahir ketika publik melihat konsistensi: perusahaan berkata A dan melakukan A, bukan A di iklan dan B di rantai pasok.

Refleksi pentingnya:

- Banyak organisasi masih menaruh anggaran besar pada kampanye, tetapi kecil pada perbaikan sistem.
- Padahal, di era digital, “bukti” lebih viral daripada “klaim”. Satu laporan praktik buruk bisa mengalahkan ribuan iklan.

Artinya, masa depan branding berkelanjutan menuntut pergeseran mentalitas: *brand building* bukan hanya urusan pemasaran, tetapi juga urusan operasi, SDM, teknologi, kepatuhan, dan kepemimpinan.

2) Keberlanjutan sebagai “bahasa baru” legitimasi

Dalam dunia yang menghadapi krisis iklim, ketimpangan, dan disrupsi teknologi, publik menuntut perusahaan menjawab pertanyaan: **“Anda menyumbang apa bagi kehidupan bersama?”**

Keberlanjutan menjadi bahasa legitimasi: cara merek memperoleh “izin sosial” untuk beroperasi.

Refleksi strategisnya:

- Organisasi yang menganggap ESG atau keberlanjutan sekadar “biaya” cenderung memandangnya sebagai beban.

- Organisasi yang memandangnya sebagai “inovasi model bisnis” akan menemukan sumber pertumbuhan baru: efisiensi energi, desain sirkular, loyalitas komunitas, akses investasi, dan daya tarik talenta.

Dengan kata lain, *sustainability* tidak selalu mengurangi profit; ia sering mengubah bentuk profit—dari profit jangka pendek menjadi profit yang lebih tahan krisis.

3) Dilema besar: “berkelanjutan” vs “murah dan cepat”

Inilah konflik klasik: pasar sering mendorong harga murah, produksi cepat, dan siklus tren yang pendek. Sementara keberlanjutan membutuhkan disiplin: standar pemasok, kualitas, keterlacakan, dan seringkali biaya awal lebih tinggi.

Refleksi mendalamnya:

- Branding berkelanjutan bukan meniadakan dilema, melainkan **mengelola dilema secara jujur**.
- Merek yang dewasa justru berani menjelaskan trade-off: misalnya mengapa harga sedikit lebih tinggi karena upah layak, bahan ramah lingkungan, atau program daur ulang.

Di sini lahir prinsip penting: **transparansi adalah bagian dari identitas merek**. Publik dapat menerima keterbatasan, tetapi sulit menerima kepura-puraan.

4) Tantangan baru: AI, data, dan “keberlanjutan kepercayaan”

Jika dulu keberlanjutan fokus pada lingkungan dan sosial, kini muncul satu lapis baru: **keberlanjutan informasi**. Merek akan diuji oleh:

- bagaimana ia mengelola data pelanggan,
- apakah AI dipakai secara etis,
- apakah komunikasi digital memanipulasi atau memberdayakan.

Refleksi yang relevan untuk pendidikan:

branding masa depan harus memasukkan *digital ethics* sebagai bagian dari kurikulum pemasaran dan manajemen, karena reputasi perusahaan akan makin ditentukan oleh "moralitas teknologi"-nya.

Diskusi (untuk kelas, seminar, atau workshop)

A. Pertanyaan diskusi konseptual

1. **Apa bedanya "branding sebagai komunikasi" dengan "branding sebagai sistem"?**
Identifikasi minimal 3 implikasi manajerialnya.
2. **Apakah brand purpose harus selalu "mulia"?**
Bagaimana membedakan purpose yang autentik dengan yang sekadar slogan?
3. **Apakah keberlanjutan lebih tepat diposisikan sebagai strategi (competitive advantage) atau sebagai etika (moral obligation)?**
Jelaskan argumen Anda.
4. **Bagaimana sebuah merek membangun legitimasi di masyarakat yang plural (nilai berbeda-beda)?**
Apakah mungkin satu brand dianggap baik oleh satu kelompok namun buruk oleh kelompok lain?
5. **Apa indikator paling penting dari "brand trust" di era digital?**
Bandingkan trust pada produk, trust pada layanan, dan trust pada data.

B. Pertanyaan diskusi berbasis kasus

6. **Kasus UMKM makanan/minuman lokal:**
Jika bahan baku berkelanjutan membuat biaya naik 15%, strategi

branding apa yang dapat menjaga daya saing tanpa jatuh pada greenwashing?

7. **Kasus perusahaan besar dengan rantai pasok panjang:**

Jika ada pemasok yang melanggar standar ketenagakerjaan, apa keputusan merek yang paling tepat: putus kontrak atau pembinaan? Jelaskan dari sisi etika dan risiko reputasi.

8. **Kasus brand fesyen:**

Bagaimana merancang identitas "slow fashion" di pasar yang menyukai tren cepat? Apa peran komunitas dalam membangun loyalitas?

9. **Kasus platform digital:**

Jika personalisasi berbasis AI meningkatkan penjualan, tetapi memunculkan kekhawatiran privasi, di mana batas etisnya? Bagaimana cara mengomunikasikannya?

10. **Kasus krisis reputasi:**

Sebuah merek dituduh greenwashing. Rancang langkah 30 hari pertama untuk pemulihan reputasi (komunikasi + perbaikan sistem).

C. Latihan analitis (bisa jadi tugas mahasiswa)

11. **Audit identitas merek** (pilih satu brand Indonesia atau lokal Bogor):

- Apa purpose-nya (tersurat/tersirat)?
- Apa brand promise-nya?
- Bukti apa yang terlihat?
- Di mana gap antara klaim dan realitas?

12. **Peta pemangku kepentingan:**

Buat stakeholder map: pelanggan, karyawan, pemasok, komunitas,

regulator, media.

Lalu jawab: "Siapa yang paling menentukan legitimasi merek?"

13. **Merancang metrik:**

Susun 10 KPI untuk branding berkelanjutan:

- 3 KPI trust
- 3 KPI pengalaman pelanggan
- 2 KPI lingkungan
- 2 KPI sosial

14. **Narasi brand yang berbasis bukti:**

Buat narasi 300–500 kata yang menjelaskan keberlanjutan brand tanpa klaim besar—hanya fakta operasional dan dampak yang bisa diuji.

D. Pertanyaan reflektif (lebih filosofis)

15. **Apakah merek bisa menjadi "aktor moral"?**

Atau moralitas hanya milik individu, sementara perusahaan cukup mematuhi hukum?

16. **Apa yang membuat sebuah merek "layak dipercaya"?**

Apakah konsistensi? Transparansi? Kerendahan hati? Kinerja?

17. **Bagaimana kita mengajarkan branding berkelanjutan**

kepada generasi muda agar tidak jatuh pada sinisme ("semua marketing manipulatif") namun juga tidak naif ("semua kampanye sosial pasti tulus")?

Penutup reflektif

Merek yang berkelanjutan pada akhirnya adalah merek yang mampu menjawab dua pertanyaan sederhana namun berat:

1. **Apa manfaat nyata keberadaan kami bagi pelanggan dan masyarakat?**
2. **Apakah cara kami mencari keuntungan masih bermartabat bagi manusia dan bumi?**

Glosarium (Istilah Kunci)

- **Brand (Merek):** Identitas penanda yang membedakan tawaran suatu organisasi (produk, layanan, atau institusi) dan membentuk makna di benak publik.
- **Branding:** Proses strategis membangun, mengelola, dan membuktikan identitas merek melalui keputusan, pengalaman, dan komunikasi yang konsisten.
- **Brand Identity (Identitas Merek):** Definisi “siapa kita” sebagai merek (purpose, nilai, kepribadian, janji, dan pembeda).
- **Brand Image (Citra Merek):** Persepsi yang terbentuk di benak konsumen/publik berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima.
- **Brand Equity (Ekuitas Merek):** Nilai tambah yang dimiliki merek di atas produk generik (mis. kesadaran, asosiasi, loyalitas, persepsi kualitas, kepercayaan).
- **Customer-Based Brand Equity (CBBE):** Ekuitas merek dari sudut pandang konsumen—sejauh mana pengetahuan tentang merek memengaruhi respons konsumen.
- **Brand Purpose:** Alasan keberadaan merek yang melampaui laba; harus “teruji” dalam trade-off dan keputusan nyata.

- **Brand Promise (Janji Merek):** Komitmen pengalaman/manfaat yang dijanjikan merek kepada pelanggan dan pemangku kepentingan.
- **Brand Proof (Bukti Merek):** Bukti operasional (produk, layanan, kebijakan, rantai pasok, data, perilaku) yang menguatkan janji merek.
- **Brand Legitimacy (Legitimasi Merek):** "Izin sosial" yang diperoleh merek karena dianggap wajar, adil, dan selaras norma masyarakat.
- **Brand Trust (Kepercayaan Merek):** Keyakinan publik bahwa merek kompeten, jujur, aman, dan konsisten memenuhi komitmen.
- **Reputation Risk (Risiko Reputasi):** Potensi kerugian akibat persepsi negatif publik (krisis, skandal pemasok, pelanggaran data, greenwashing).
- **Stakeholder (Pemangku Kepentingan):** Pihak yang memengaruhi/terdampak oleh organisasi (karyawan, pemasok, komunitas, regulator, pelanggan, investor).
- **Stakeholder Mapping:** Pemetaan pengaruh dan kepentingan para stakeholder untuk strategi komunikasi dan tata kelola.
- **ESG (Environmental, Social, Governance):** Kerangka menilai kinerja lingkungan, sosial, dan tata kelola sebagai bagian dari risiko dan nilai perusahaan.
- **CSR (Corporate Social Responsibility):** Praktik tanggung jawab sosial perusahaan; sering berfokus pada program sosial/filantropi dan kepatuhan.
- **CSV (Creating Shared Value):** Pendekatan strategi yang menautkan nilai sosial dengan nilai ekonomi (nilai bersama) melalui model bisnis.

- **Triple Bottom Line (TBL):** Orientasi kinerja pada tiga dimensi: profit–people–planet.
- **Sustainability Branding:** Branding yang mengintegrasikan keberlanjutan (lingkungan–sosial–tata kelola) ke identitas, operasi, dan pembuktian merek.
- **Greenwashing:** Klaim ramah lingkungan yang tidak sebanding dengan praktik nyata; “lebih hijau di komunikasi daripada di operasi.”
- **Purpose-washing:** Penyalahgunaan narasi purpose tanpa perubahan operasional yang memadai.
- **Circular Economy (Ekonomi Sirkular):** Model yang menekan limbah melalui desain tahan lama, perbaikan, pakai ulang, dan daur ulang.
- **Life Cycle Assessment (LCA):** Analisis dampak lingkungan produk sepanjang siklus hidup (bahan baku–produksi–distribusi–pemakaian–akhir masa pakai).
- **Traceability (Keterlacakan):** Kemampuan melacak asal-usul dan proses produk di rantai pasok (asal bahan, pemasok, proses).
- **Materiality (Materialitas):** Prinsip memilih isu yang paling signifikan bagi dampak dan/atau risiko organisasi untuk diprioritaskan dan dilaporkan.
- **Omnichannel Experience:** Pengalaman pelanggan yang konsisten lintas kanal (offline–online–aplikasi–CS).
- **Customer Experience (CX):** Total pengalaman pelanggan sebelum, saat, dan setelah pembelian (kemudahan, emosi, layanan, pemulihan masalah).
- **Net Promoter Score (NPS):** Indikator niat merekomendasikan merek (proksi loyalitas).

- **Brand Community:** Komunitas pengguna/pendukung merek yang membentuk loyalitas, advokasi, dan co-creation.
 - **Co-creation:** Kolaborasi merek–pelanggan/komunitas dalam pengembangan produk, konten, atau program.
 - **Data Ethics (Etika Data):** Prinsip penggunaan data secara bertanggung jawab (privasi, persetujuan, keamanan, keadilan).
 - **AI Governance:** Kebijakan, kontrol, dan akuntabilitas penggunaan AI agar aman, adil, transparan, dan selaras regulasi.
-

Referensi (Pilihan Inti, Format APA Ringkas)

A. Brand Equity, Identitas, dan Manajemen Merek

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press. ([SCIRP](#))
2. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. ([SAGE Journals](#))
3. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021/2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. ([Google Books](#))
4. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page. ([Amazon](#))
5. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. ([OUP Academic](#))
6. Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press. ([Google Books](#))

B. Keberlanjutan, Shared Value, dan Greenwashing

7. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77. ([Harvard Business School](#))
8. Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone. ([Victorian Government Legal Services](#))
9. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. ([the University of Bath's research portal](#))
10. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. ([SAGE Journals](#))

C. Standar Pelaporan Keberlanjutan dan Pengungkapan

11. Global Reporting Initiative (GRI). (2021). *Revised Universal Standards* (berlaku untuk pelaporan mulai 1 Januari 2023). ([Global Reporting Initiative](#))
12. IFRS Foundation / ISSB. (2023). *IFRS S2: Climate-related Disclosures* (diterbitkan Juni 2023). ([IFRS Foundation](#))
13. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) – DSK IAI. (2025). *Standar Pengungkapan Keberlanjutan (SPK/PSPK 1 dan PSPK 2)*: diratifikasi 1 Juli 2025, efektif 1 Januari 2027. ([Ikatan Akuntan Indonesia](#))

ChatGPT 5.1 Thinking. [Rudy C Tarumingkeng's account](#). Accessed 11 Januari 2026. <https://chatgpt.com/c/6963b79c-f990-8322-bdaa-7adee3b6940a>