

Brand Diversity dan Digital Culture



Cherry Kartika

Cherry Kartika

BRAND DIVERSITY *dan* **Digital Culture**



PENERBIT KBM INDONESIA

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku buku penulis di tanah air Indonesia. Serta menjadi media sharing proses penerbitan buku.

BRAND DIVERSITY DAN DIGITAL CULTURE

Copyright @2025 By Cherry Kartika

All right reserved

Penulis

Cherry Kartika

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Sofitahm

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-963-3

Cetakan ke-1, Desember 2025

15,5 x 23 cm, xii + 220 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham
dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Dalam lanskap bisnis modern yang terus berubah, merek tidak lagi berkompetisi hanya berdasarkan kualitas produk atau harga. Era digital dan konektivitas global telah melahirkan konsumen yang lebih kritis, terinformasi, dan peduli pada nilai-nilai sosial. Mereka tidak sekadar membeli produk, tetapi mencari makna, otentisitas, dan keselarasan nilai. *Value congruence* - kesesuaian antara nilai inti merek dan nilai personal konsumen - menjadi fondasi keterikatan emosional yang jauh lebih kuat daripada loyalitas berbasis produk semata.

Di sinilah konsep *Brand Diversity* hadir. Secara konseptual, *brand diversity* adalah strategi sistematis dan otentik di mana merek secara proaktif merangkul keberagaman, kesetaraan, dan inklusi (DEI) dalam setiap aspek operasional, komunikasi, dan budaya organisasinya. Dalam konteks *digital culture*, prinsip ini menemukan relevansi yang semakin besar. Budaya digital telah mengubah cara merek dibentuk, disebar, dan dinilai. Citra dan reputasi kini tidak lagi dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan, melainkan dikonstruksi bersama oleh konsumen melalui interaksi, partisipasi, dan narasi yang mereka ciptakan di ruang digital. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *digital culture* membentuk persepsi publik dan memperluas ruang keberagaman menjadi elemen kunci dalam membangun merek yang inklusif dan berkelanjutan.

Namun, keberagaman merek bukanlah konsep tanpa risiko. Implementasi yang tidak tulus atau sekadar simbolis dapat menimbulkan konsekuensi serius. Merek yang gagal

menyelaraskan pesan eksternal dengan praktik internal berisiko dituduh *woke-washing*, *pinkwashing*, atau *tokenism*—fenomena yang sering berujung pada *backlash* publik dan krisis reputasi digital. Di sisi lain, budaya digital yang bersifat cepat, viral, dan partisipatif juga memperbesar konsekuensi dari setiap tindakan merek. Dalam situasi ini, konsistensi antara nilai, narasi, dan tindakan menjadi benteng utama untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan audiens.

Buku ini disusun untuk membantu menavigasi kompleksitas tersebut. Ditujukan bagi profesional pemasaran, pemimpin bisnis, pengusaha, mahasiswa, serta siapa pun yang tertarik pada peran merek sebagai agen perubahan sosial di era digital. Pembahasannya dibagi ke dalam tiga bagian utama:

- **Bagian 1: Memahami Fondasi Brand Diversity** – menjelaskan sejarah, teori, dan urgensi DEI, serta menyoroti bagaimana *digital culture* memengaruhi ekspektasi masyarakat terhadap keberagaman merek.
- **Bagian 2: Membangun dan Mengomunikasikan Brand Diversity** – menguraikan strategi membangun identitas merek yang inklusif dan representatif melalui riset, co-creation, komunikasi lintas budaya, serta penggunaan teknologi digital untuk memperkuat nilai keberagaman.
- **Bagian 3: Mengelola dan Mengukur Keberhasilan Brand Diversity** – membahas bagaimana membangun budaya internal yang inklusif, mengukur dampak DEI secara kualitatif dan kuantitatif, serta mengelola risiko reputasi di tengah dinamika budaya digital.

Dengan memadukan teori, praktik, dan refleksi kritis, buku ini diharapkan bisa membantu akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan untuk memahami keterkaitan erat antara *brand diversity* dan *digital culture*. Pada akhirnya, buku ini mengajak pembaca

melihat branding sebagai sarana komunikasi nilai dan pembentuk budaya digital yang lebih inklusif, beretika, dan manusiawi. Selamat membaca, **Berkah Dalem.**

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan puji syukur kepada Allah Bapa melalui Tuhan Yesus Kristus, karena hanya berkat kemurahan dan kasih-Nya yang begitu luar biasa proses penulisan buku ini dapat terselesaikan.

Buku ini lahir dari proses panjang yang tidak hanya melibatkan riset dan penulisan, tetapi juga dukungan, kritik, dan dorongan dari banyak pihak yang dengan caranya masing-masing telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Karena itu, izinkan saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala bentuk dukungan, baik moril maupun materiil, selama proses penyusunan buku ini.

Pertama-tama—kepada kedua orang tua saya, ayahanda **FX. Onto Saparto** dan **Bianca Geertruida Soureka**, serta kakek nenek tercinta **Maurits Fritz Soureka** dan **Marie Zimmerman Soureka** - yang telah terlebih dahulu menghadap Allah Bapa di Surga. Karena merekalah saya pertama kali diperkenalkan pada dunia dan segala dinamikanya. Juga kepada suami tercinta, **Kris Hartanto**, dan anak semata wayang kami, **JR Fritz Hartanto**, serta keluarga besar Soureka dan Sudiran yang senantiasa mendampingi, memberi dukungan penuh dengan cinta serta pengertian.

Tidak lupa, ucapan terima kasih saya yang sebesar-besarnya kepada rekan-rekan sejawat dan para dosen di lingkungan **Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana**, yang telah menjadi tempat bertumbuh, berdiskusi, dan mengasah perspektif. Terlebih kepada mentor saya **Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** dan **Dr. Farid**

Hamid, M.Si., serta sosok yang selalu menginspirasi saya, **Prof. Pius Suratman Kartasasmita, Ph.D** dan **Dr. Ira Purwitasari M.I.Kom.**

Untuk para mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, saya ucapkan apresiasi atas antusiasme selama proses belajar-mengajar. Pertanyaan-pertanyaan kritis dan diskusi di kelas sering kali menjadi pemicu refleksi dan menjadi sumber inspirasi tersendiri—peringat bahwa dinamika dunia merek dan komunikasi terus berkembang dan menuntut pemahaman yang menyeluruh.

Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada para ‘pejuang periklanan’ diluar sana, juga klien dan kolega di *brand agency* yang pernah berjuang bersama dan berbagi pengalaman, *insight*, serta pandangan. Kontribusi mereka telah memperkaya isi buku ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, tempat saya berhutang banyak dalam perjalanan ini—terima kasih atas setiap kontribusi yang telah menjadi bagian dari terwujudnya buku ini.

Tangerang Selatan, 1 November 2025

Cherry Kartika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR----- i

UCAPAN TERIMA KASIH -----iv

DAFTAR ISI-----vii

BAGIAN 1 MEMAHAMI FONDASI BRAND DIVERSITY

BAB 1 MEMAHAMI BRAND DIVERSITY: KONSEP DAN IMPERATIF BISNIS-----3

1.1 Apa Itu Brand Diversity? -----3

1.2 Mengapa Brand Diversity Menjadi Keharusan
Bisnis? -----4

1.3 Kontribusi Teori Pemasaran dan Bisnis-----5

1.4 Potensi Risiko dan Tantangan-----8

1.5 Brand Diversity di Era Digital ----- 11

1.6 Ringkasan----- 15

Daftar Referensi Bab 1 ----- 16

BAB 2 NUANSA DAN RISIKO DALAM MENGELOLA BRAND DIVERSITY----- 19

2.1 Risiko dalam Implementasi Brand Diversity ----- 19

2.2 Brand Diversity: Pendekatan yang Diselaraskan, Bukan
Universal----- 29

2.3 Pertimbangan Khusus untuk Merek Mewah (Luxury
Brands) ----- 33

2.4 Tantangan Sensitivitas Budaya dalam Brand Diversity
Global----- 40

2.5	Brand Diversity di Era Digital — Nuansa & Risiko-----	45
2.6	Ringkasan-----	66
	Daftar Referensi Bab 2-----	68

BAGIAN 2 MEMBANGUN DAN MENKOMUNIKASIKAN BRAND DIVERSITY

BAB 3 MEMAHAMI AUDIENS YANG BERAGAM: RISET DAN EMPATI MENDALAM ----- 75

3.1	Melampaui Segmentasi Demografis Tradisional -----	76
3.2	Metode Riset Inklusif untuk Wawasan yang Otentik -----	79
3.3	Memetakan Kebutuhan dan Aspirasi Segmen yang Beragam-----	86
3.4	Membangun Empati sebagai Kunci Koneksi Otentik -----	89
3.5	Social Listening, Analitik Digital, dan AI untuk Riset Audiens Inklusif-----	95
3.6	Ringkasan-----	101
	Daftar Referensi Bab 3-----	103

BAB 4 MEMBANGUN BRAND IDENTITY YANG INKLUSIF-----105

4.1	Brand DNA dan Autentisitas: Kompas Moral Merek-----	106
4.2	Nilai Inti Merek dan Keselarasan Nilai (Value Congruence) -----	110
4.3	Kepribadian Merek dan Kecerdasan Budaya (<i>Cultural Intelligence</i>) -----	114
4.4	Semiotika dalam Branding: Memahami Bahasa Simbol -----	117
4.5	Kesimpulan -----	127
	Daftar Referensi Bab 4-----	128

BAB 5 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INKLUSIF-----132

5.1 Merancang Pesan yang Mengena dan Berdampak Kuat-----132

5.2 Menyesuaikan Kanal dan Media untuk Audiens yang Beragam-----135

5.3 Visual yang Mewakili Keberagaman-----136

5.4 Peran Influencer Marketing dan Community Building-----137

5.5 Kesimpulan: Komunikasi sebagai Cerminan Nilai, Bukan Sekadar Pesan -----140

Daftar Referensi Bab 5 -----141

BAB 6 GENDER, IDENTITAS, DAN REPRESENTASI DALAM BRANDING -----143

6.1 Gender sebagai Konstruksi Sosial dan Implikasinya terhadap Konsumsi-----144

6.2 Evolusi Representasi Gender dalam Iklan dan Branding -----145

6.3 Gender-Neutral dan Gender-Fluid Branding -----148

6.4 Risiko Stereotyping dan *Backlash* dalam Gender Branding -----149

6.5 Kesetaraan Gender di Internal Organisasi sebagai Sinyal Merek-----151

6.6 Kasus Brand dan Gender -----153

6.7 Implikasi Strategis bagi Masa Depan Brand Diversity -----154

6.8 Kesimpulan -----156

Daftar Referensi Bab 6 -----156

BAB 7 PENGALAMAN MEREK YANG INKLUSIF-----158

7.1 Desain Produk dan Layanan yang Aksesibel dan Universal-----158

7.2 Pengalaman Pelanggan yang Adil dan Setara-----161

7.3	Aksesibilitas Digital sebagai Pilar Pengalaman Inklusif -----	162
7.4	Digital Culture dan Pengalaman Konsumen -----	164
7.5	Kesimpulan -----	166
	Daftar Referensi Bab 7 -----	166

BAGIAN 3 MENGELOLA DAN MENGUKUR KEBERHASILAN BRAND DIVERSITY

BAB 8 BRAND DIVERSITY DARI DALAM: BUDAYA PERUSAHAAN INKLUSIF -----171

8.1	Pentingnya DEI dalam Budaya Organisasi dan Employer Branding -----	171
8.2	Peran Pemimpin dalam Mendorong Inklusi-----	172
8.3	Pelatihan Kepekaan Budaya dan Mengatasi Bias -----	176
8.4	Studi Kasus Patagonia & Salesforce -----	178
8.5	Digital Culture dan Inklusi Organisasi -----	181
8.6	Kesimpulan -----	182
	Daftar Referensi Bab 8 -----	183

BAB 9 MENGUKUR DAMPAK BRAND DIVERSITY DAN AKUNTABILITAS -----185

9.1	Metrik Kualitatif untuk Mengukur Persepsi Merek Inklusif -----	185
9.2	Metrik Kuantitatif untuk Mengukur Kinerja Bisnis dari Brand Diversity-----	186
9.3	Membangun Kerangka Akuntabilitas DEI dalam Branding -----	188
9.4	Kesimpulan dan Refleksi-----	191
	Daftar Referensi Bab 9 -----	192

BAB 10 TANTANGAN, RISIKO, DAN MASA DEPAN BRAND DIVERSITY-----193

10.1	Mengatasi Backlash dan Kritik dalam Isu Keberagaman -----	194
------	--	-----

10.2 Navigasi Isu Sensitif dan Kontroversial -----	195
10.3 Peran Teknologi (AI dan Big Data) dalam Brand Diversity -----	196
10.4 Masa Depan Merek sebagai Agen Perubahan Sosial-----	198
10.5 Penutup -----	200
Daftar Referensi Bab 10-----	203
BAB 11 PENUTUP: MEMBANGUN MEREK YANG BERARTI DI DUNIA YANG BERAGAM -----	204
LAMPIRAN 1: GLOSARIUM ISTILAH KUNCI -----	207
LAMPIRAN 2: CHECKLIST PERSIAPAN STRATEGI BRAND DIVERSITY-----	212
LAMPIRAN 3: <i>CHECKLIST</i> AUDIT INKLUSIVITAS MEREK -----	215
BIODATA PENULIS -----	219

LAMPIRAN 1: GLOSARIUM

ISTILAH KUNCI

Akuntabilitas Prinsip di mana sebuah merek bertanggung jawab dan transparan atas komitmen dan tindakan mereka, terutama terkait dengan tujuan *Brand Diversity* dan DEI.

Agen Perubahan Sosial Peran yang diambil oleh merek atau entitas bisnis untuk secara aktif mempromosikan nilai-nilai positif, menantang norma sosial, dan berkontribusi pada perubahan masyarakat.

Backlash Reaksi negatif atau kritik keras dari publik terhadap inisiatif, kampanye, atau sikap merek, seringkali timbul dari isu-isu keberagaman dan sosial.

Bias Algoritmik Kecenderungan sistem kecerdasan buatan (AI) atau algoritma untuk menghasilkan hasil yang tidak adil atau diskriminatif, yang sering kali disebabkan oleh data pelatihan yang tidak representatif.

Brand Activism Strategi di mana merek mengambil sikap atau tindakan publik yang tegas untuk mendukung isu-isu sosial, lingkungan, atau politik, melampaui kepentingan bisnisnya.

Brand Diversity Strategi yang sistematis dan otentik untuk merangkul keberagaman dan inklusi (DEI) dalam setiap aspek merek, mulai dari produk dan komunikasi hingga budaya internal perusahaan.

Brand Equity Nilai tambahan yang diberikan oleh suatu merek pada sebuah produk atau layanan. Dalam konteks DEI, ini mengacu pada kontribusi positif *Brand Diversity* terhadap nilai dan kekuatan merek di mata konsumen.

Budaya Perusahaan Inklusif Lingkungan kerja di mana setiap individu merasa dihargai, didukung, dan memiliki kesempatan yang setara untuk berkontribusi. Budaya ini menjadi fondasi untuk *Brand Diversity* yang otentik.

Co-creation Proses kolaborasi antara merek dan konsumen atau komunitas dalam menciptakan produk, layanan, atau kampanye. Hal ini memastikan bahwa hasil akhirnya relevan dan mewakili kebutuhan mereka.

DEI (Diversity, Equity, and Inclusion) Singkatan dari Keberagaman (*Diversity*), Kesenjangan (*Equity*), dan Inklusi (*Inclusion*). Ini adalah kerangka kerja yang menjadi pilar utama *Brand Diversity*.

- **Keberagaman (*Diversity*):** Kehadiran berbagai perbedaan, seperti ras, etnis, gender, usia, orientasi seksual, latar belakang budaya, dan kemampuan fisik.
- **Kesenjangan (*Equity*):** Perlakuan yang adil dan kesempatan yang sama bagi setiap individu, dengan menyadari dan mengatasi ketidaksetaraan sistemik.
- **Inklusi (*Inclusion*):** Lingkungan di mana semua orang merasa dihargai dan memiliki rasa kepemilikan.

Diversity Statement Pernyataan publik yang dibuat oleh perusahaan untuk mengartikulasikan komitmen dan nilai-nilai mereka terhadap keragaman dan inklusi di dalam dan di luar organisasi.

Earned Media Liputan, ulasan, atau promosi merek yang didapat secara organik dari pihak ketiga (misalnya, media, *influencer*, atau konsumen) tanpa biaya iklan.

Employer Branding Strategi pemasaran yang bertujuan untuk memposisikan suatu perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan. *Brand Diversity* yang kuat adalah elemen penting dari *employer branding*.

Gender-fluid branding Strategi pemasaran yang mengesampingkan konsep biner gender dan merangkul gender sebagai spektrum, menciptakan kampanye yang dinamis dan inklusif bagi semua identitas gender.

Gender-neutral branding Pendekatan pemasaran yang menghindari stereotip gender dan penggunaan kata ganti atau bahasa yang spesifik gender untuk menciptakan daya tarik yang lebih luas.

Greenwashing Praktik di mana merek menyajikan citra yang ramah lingkungan atau berkelanjutan tanpa dasar yang substansial, seringkali untuk mengalihkan perhatian dari praktik yang tidak ramah lingkungan.

Imperatif Bisnis Alasan strategis dan praktis mengapa *Brand Diversity* bukan hanya pilihan etis, tetapi juga kebutuhan fundamental untuk pertumbuhan, relevansi, dan keberlanjutan bisnis.

Inclusive Consumer-Driven Research Metode riset pasar yang secara aktif melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang untuk memastikan pandangan dan kebutuhan mereka terwakili sepenuhnya, sehingga menghasilkan produk yang lebih inklusif.

Influencer Marketing Strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* (individu dengan basis pengikut yang besar di media sosial) untuk mempromosikan produk atau merek.

Manajemen Krisis Proses proaktif untuk mengidentifikasi, mengelola, dan menanggapi *backlash* atau kontroversi yang dapat merusak reputasi merek.

Metrik Kualitatif Data non-angka yang berfokus pada pemahaman persepsi, sentimen, dan narasi konsumen, misalnya melalui survei dan analisis sentimen media sosial.

Metrik Kuantitatif Data terukur yang menunjukkan dampak finansial dan bisnis dari inisiatif *Brand Diversity*, seperti pangsa pasar, loyalitas, dan pertumbuhan pendapatan.

Pemasaran Inklusif Strategi pemasaran yang secara sengaja merepresentasikan audiens yang beragam dan memastikan pesan merek dapat diakses serta relevan bagi semua orang.

Personas Representasi terperinci dari segmen audiens atau pengguna yang beragam. Personas membantu tim kreatif membangun empati dan merancang strategi yang relevan.

Pinkwashing Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menampilkan citra ramah LGBTQ+ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning, dan lainnya) melalui produk atau kampanye, tetapi tidak diikuti oleh dukungan atau komitmen nyata terhadap komunitas tersebut.

Representasi Otentik Penggambaran individu atau kelompok yang jujur, akurat, dan tidak dangkal (tidak bersifat stereotip) dalam komunikasi merek.

SMART Goals Kriteria untuk menetapkan tujuan (Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, dan Berbatas Waktu) yang juga dapat diterapkan pada target *Brand Diversity*.

Stereotyping Proses mental yang membentuk gambaran umum yang seringkali disederhanakan dan tidak akurat tentang suatu kelompok orang, yang dapat menyebabkan kesalahan dalam representasi merek.

Tokenism Tindakan simbolis, dangkal, atau tidak tulus dari merek yang hanya menampilkan keragaman untuk menciptakan ilusi inklusi, tanpa komitmen internal yang nyata.

Touchpoint Merek Semua titik interaksi antara konsumen dan merek, baik secara fisik maupun digital, di mana pesan *Brand Diversity* harus konsisten.

Value Congruence Tingkat keselarasan antara nilai-nilai inti sebuah merek dengan nilai-nilai personal yang dipegang oleh konsumen. Keselarasan ini membangun ikatan emosional dan loyalitas.

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Serangkaian panduan dan standar yang dikembangkan untuk membuat konten digital, terutama situs web, lebih mudah diakses oleh penyandang disabilitas.

Woke Berasal dari bahasa sehari-hari yang artinya "terbangun" atau "sadar." Istilah ini merujuk pada kesadaran yang tajam terhadap isu-isu ketidakadilan sosial, rasial, dan gender. Dalam konteks pemasaran, ini digunakan untuk menggambarkan merek atau individu yang mengambil sikap proaktif dalam mendukung keadilan sosial.

Woke-washing Tindakan merek yang berpura-pura peduli pada isu-isu sosial (seperti DEI) melalui kampanye pemasaran, tetapi gagal untuk mendukungnya dengan tindakan, praktik, atau nilai-nilai inti perusahaan yang sesungguhnya.

LAMPIRAN 2: CHECKLIST PERSIAPAN STRATEGI BRAND DIVERSITY

Checklist ini dirancang untuk memastikan fondasi Anda sudah kuat dan merek Anda siap untuk mengintegrasikan keberagaman secara otentik.

Fase Persiapan	Aspek Kunci	Keterangan & Rencana Aksi
1. Analisis & Riset Internal		
1.1. Audit Budaya Perusahaan	Apakah Anda telah melakukan audit internal untuk menilai tingkat DEI (Diversity, Equity, and Inclusion) di dalam perusahaan?	• Identifikasi data demografi karyawan (gender, usia, etnis, dll.). • Lakukan survei anonim untuk mengukur persepsi karyawan terhadap inklusivitas.
1.2. Kesiapan Kepemimpinan	Apakah tim manajemen senior memiliki pemahaman dan komitmen penuh terhadap <i>brand diversity</i> ?	• Selenggarakan sesi pelatihan khusus untuk manajemen. • Tetapkan <i>diversity statement</i> internal yang jelas.

1.3. Identifikasi Nilai Merek	Apakah nilai inti merek Anda (<i>value congruence</i>) benar-benar selaras dengan prinsip-prinsip keberagaman?	• Tinjau ulang misi dan visi merek. • Pastikan nilai-nilai ini tidak hanya sekadar slogan, tetapi tercermin dalam tindakan.
2. Analisis & Riset Eksternal		
2.1. Pemetaan Audiens	Apakah Anda telah melakukan <i>inclusive consumer-driven research</i> untuk memahami audiens yang beragam?	• Gunakan riset pasar kualitatif (wawancara, focus group). • Kembangkan personas yang inklusif, bukan berdasarkan stereotip.
2.2. Analisis Kompetitor	Apakah Anda telah menganalisis bagaimana kompetitor mengelola <i>brand diversity</i> ?	• Pelajari keberhasilan dan kegagalan mereka. • Waspadaai praktik seperti woke-washing, pinkwashing, atau greenwashing.
2.3. Tren Pasar & Sosial	Apakah Anda memantau tren sosial dan isu-isu yang relevan dengan <i>brand diversity</i> ?	• Lacak percakapan di media sosial. • Pahami isu-isu yang sensitif bagi audiens Anda.
3. Perencanaan Strategi		
3.1. Penentuan Tujuan	Apakah Anda telah menetapkan SMART Goals untuk strategi <i>brand diversity</i> ?	• Contoh: "Meningkatkan persepsi merek sebagai merek

		inklusif sebesar 15% dalam 12 bulan."
3.2. Pengembangan Narasi Merek	Apakah Anda memiliki narasi atau pesan merek yang kuat dan otentik tentang keberagaman?	• Kembangkan pesan yang tulus dan relevan. • Hindari bahasa yang puitis berlebihan atau terlalu umum.
3.3. Rencana Komunikasi	Apakah Anda telah merencanakan bagaimana pemasaran inklusif akan dieksekusi di seluruh <i>touchpoint</i> merek?	• Tentukan saluran yang relevan. • Buat pedoman komunikasi yang mencakup bahasa gender-neutral dan gender-fluid.
3.4. Rencana Co-creation	Apakah Anda telah mengidentifikasi cara untuk berkolaborasi dengan komunitas atau konsumen dalam kampanye?	• Rencanakan proyek co-creation atau kemitraan.
3.5. Kemitraan & Influencer	Apakah Anda telah mengidentifikasi mitra atau <i>influencer</i> yang memiliki <i>value congruence</i> dengan merek Anda?	• Pilih mitra yang memiliki rekam jejak otentik dalam isu keberagaman.

LAMPIRAN 3: *CHECKLIST* AUDIT INKLUSIVITAS MEREK

Checklist ini dirancang sebagai panduan praktis untuk membantu Anda mengevaluasi dan meningkatkan inklusivitas merek, dari fondasi internal hingga komunikasi eksternal.

Area Audit	Aspek yang Dievaluasi	Status (Ya/ Tidak)	Catatan & Rencana Aksi
1. Budaya dan Praktik Internal			
1.1. Kepemimpinan	Apakah visi, misi, dan nilai perusahaan secara eksplisit mencantumkan komitmen terhadap DEI (Diversity, Equity, and Inclusion)?		
1.2. Organisasi	Apakah ada tim atau individu yang bertanggung jawab penuh atas inisiatif DEI?		
1.3. Kebijakan	Apakah ada kebijakan yang jelas untuk menanggapi diskriminasi atau pelecehan di tempat kerja?		
1.4. Komposisi Tim	Apakah tim Anda, termasuk kepemimpinan,		

	merefleksikan keragaman yang ingin Anda wakili?		
1.5. Pelatihan	Apakah Anda secara rutin mengadakan pelatihan tentang kesadaran bias dan bahasa inklusif?		
1.6. Pelaporan	Apakah ada jalur aman bagi karyawan untuk melaporkan isu-isu inklusivitas?		
2. Komunikasi Merek			
2.1. Representasi Visual	Apakah kampanye Anda menampilkan representasi otentik dari berbagai latar belakang (etnis, gender, usia, disabilitas)?		
2.2. Tokenism & Stereotip	Apakah Anda menghindari <i>stereotyping</i> dan penggunaan <i>tokenism</i> yang dangkal?		
2.3. Audit Kampanye	Apakah Anda melakukan audit untuk memastikan tidak ada <i>woke-washing</i> atau <i>pinkwashing</i> ?		
2.4. Kolaborasi	Apakah Anda berkolaborasi dengan <i>diverse creative talent</i> (fotografer, desainer, dll.)?		

2.5. Aksesibilitas Digital	Apakah situs web dan konten digital Anda mengikuti standar WCAG ?		
2.6. Bahasa	Apakah Anda menggunakan bahasa yang <i>gender-neutral</i> atau <i>gender-fluid</i> dalam komunikasi?		
3. Produk dan Pengalaman Merek			
3.1. Riset	Apakah riset konsumen Anda melibatkan audiens yang beragam (<i>inclusive consumer-driven research</i>)?		
3.2. Pengembangan Produk	Apakah produk Anda dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan yang beragam (misalnya, ukuran, warna, fitur)?		
3.3. Personas	Apakah Anda menggunakan <i>personas</i> yang beragam dan realistis untuk memandu pengembangan produk?		
3.4. Co-creation	Apakah Anda memiliki proses <i>co-creation</i> dengan komunitas yang Anda targetkan?		
3.5. Layanan	Apakah pengalaman pelanggan Anda inklusif, baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> ?		

4. Akuntabilitas dan Pengukuran			
4.1. Metrik	Apakah Anda mengukur efektivitas inisiatif DEI menggunakan metrik kualitatif (sentimen) dan metrik kuantitatif (penjualan)?		
4.2. Target	Apakah Anda memiliki target SMART Goals yang jelas terkait DEI?		
4.3. Transparansi	Apakah Anda mempublikasikan laporan atau <i>diversity statement</i> yang transparan?		
4.4. Manajemen Krisis	Apakah Anda memiliki mekanisme manajemen krisis untuk menangani <i>backlash</i> ?		
4.5. <i>Brand Activism</i>	Apakah Anda mempertimbangkan <i>value congruence</i> saat mengambil sikap publik (<i>brand activism</i>)?		

BIODATA PENULIS



Cherry Kartika adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, sekaligus praktisi berpengalaman di industri periklanan. Sejak 2003, ia telah berkiprah di sejumlah agensi nasional dan multinasional seperti Dwisapta, BBDO Indonesia, dan Grey Group Worldwide, dengan spesialisasi dalam manajemen merek dan komunikasi pemasaran terpadu. Ia telah menangani berbagai kampanye komunikasi untuk klien dari sektor FMCG, layanan keuangan, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan industri lainnya.

Sebagai akademisi, Cherry memfokuskan penelitian pada bidang *computer-mediated communication*, studi media, dan transformasi digital dalam komunikasi pemasaran. Latar belakangnya sebagai praktisi dan pengajar memberinya perspektif yang menyeluruh dalam menjembatani teori komunikasi dengan praktik industri.

Selain mengajar di Universitas Mercu Buana, ia juga pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta ternama seperti Universitas Pelita Harapan, Universitas Tarumanegara, Swiss German University, dan Universitas Multimedia Nusantara. Buku yang telah ditulis antara lain:

- Dari Frekuensi Ke Algoritma: Manajemen & Monetisasi Broadcasting Non-Linear
- Brand Audit: Navigasi Evaluasi Merek & Formulasi Strategi
- Brand Consistency: Menjaga Kohesi Merek di Era Omnichannel

- Media Planning & Buying: Strategi, Teknologi, & Transformasi Digital
- Geografi & City Branding