



## **Strategi *Branding Young On Top* Melalui Pemberdayaan Komunitas (Studi Kasus pada Event PT YOT Inspirasi Nusantara Jakarta Tahun 2019)**

**Reizaldy Muhamad Ramadhan**  
*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta*

Author correspondence: [reizaldymr@gmail.com](mailto:reizaldymr@gmail.com)

Received : 15 Juni 2023,  
Revision : 28 September 2023,  
Acceptance : 13 Oktober 2023,  
Published : 25 Oktober 2023

### **ABSTRAK**

Teknik digital marketing saat ini terlihat memasuki era. Namun bagi sebagian orang kondisi lingkungan bisnis saat ini bisa dikatakan kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba untuk terus meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan konsumen, salah satunya melalui masyarakat. Salah satu sektor jasa yang masih menggunakan pemberdayaan masyarakat sebagai Strategi *Branding* adalah *Young On Top*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding yang dilakukan oleh *Young On Top* melalui media online maupun offline untuk berkontribusi dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat untuk mencapai kegiatan strategi *branding Young On Top*. Konsep penelitian ini mengacu pada tahapan kegiatan strategi *branding* Rimsky K. Judisuseno, yaitu: identitas merek (logo atau *tagline*), komunikasi pemasaran dan kegiatan layanan pelanggan, strategi *branding*, *brand community*, dan *community empowerment*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan. Hasil penelitian ini menjelaskan strategi *branding* yang digunakan oleh *Young On Top* melalui pemberdayaan komunitas melalui media online (aset digital dan media sosial) dan offline (*event*).

**Kata Kunci** : *Branding; Empowerment Community; Brand Community; Young On Top* .

### **ABSTRACT**

*Digital marketing techniques are currently seen entering the era. However, for some people, the current business environment can be said to be competitive. Companies are competing to continue to improve service and good relations with consumers, one of which is through the community. One of the service sectors that still uses community empowerment as a Branding Strategy is Young On Top. This study aims to determine the branding strategy carried out by Young On Top through online and offline media to*

*contribute to the implementation of community empowerment to achieve Young On Top's branding strategy activities. The concept of this research refers to the stages of Rinsky K. Judisuseno's branding strategy activities, namely: brand identity (logo or tagline), marketing communications and customer service activities, branding strategies, brand community, and community empowerment. This study uses a constructivist paradigm with a qualitative approach and case study method. Data collection techniques were carried out through observation and in-depth interviews with informants. The results of this study explain the branding strategy used by Young On Top through community empowerment through online (digital assets and social media) and offline (events) media.*

**Keyword:** Branding; Empowerment Community; Brand Community; Young On Top

## PENDAHULUAN

Kondisi lingkungan bisnis saat ini dapat dikatakan sebagai kondisi yang kompetitif. Tetap mempertahankan kepuasan pelanggan serta terus berusaha *maintain long-term relationship* dengan pelanggan adalah salah satu strategi penting suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan. Perusahaan memiliki kontrol yang kuat dalam hubungan perusahaan dengan konsumennya di mana dalam model ini perusahaan memiliki kemampuan untuk memanipulasi perilaku konsumen. Namun saat ini muncul era baru dimana konsumen dapat berperan sebagai tokoh utama dengan ditandai keinginan konsumen untuk membentuk komunitasnya sendiri. Peran perusahaan dalam ini diwakili oleh pemasar, tentunya bergeser dari pemegang peranan utama (*command-control*) menjadi pendukung dan pembangun (*nurturer*) pada fenomena baru era konsumen yang tiba-tiba berdaya seperti ini (*suddenly empowered customer*) (Shiffman & Kanuk, 2007).

Sesuai dengan literatur CRM (*Customer Relationship Marketing*), hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk membentuk strategi *Brand* yang mana merupakan salah satu kunci sukses untuk membentuk hubungan pemasaran. Dengan dunia pemasaran yang sangat dinamis, semangat *continuous improvement* dan *spirit innovation* harus dimiliki oleh semua pelaku bisnis untuk menciptakan *brand perception* di benak pelanggan sehingga menimbulkan *brand loyalty* (Aaker & Myres, 2008).

*Young On Top* merupakan sebuah perusahaan berbasis komunitas kepemudaan yang saat ini sudah tersebar dalam 25 kota di Indonesia, dengan fokus kepada pengembangan potensi generasi muda atau *millennials* di Indonesia baik secara *skill, knowledge* maupun *attitude*. Komunitas *Young On Top* sendiri mendapatkan pembinaan dari PT. YOT Inspirasi Nusantara yang merupakan sebuah perusahaan yang didirikan oleh Billy Boen. *Young On Top* sendiri berawal dari buku yang pernah diterbitkan di bulan April 2009. Billy Boen menulis buku *Young On Top* untuk memotivasi generasi muda agar sukses di usia muda.

Pada kondisi saat ini, perusahaan melakukan persaingan untuk terus memperbaiki pelayanan dan hubungan yang baik dengan konsumen. Pemasar perusahaan menyadari bahwa menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen menguntungkan secara orientasi jangka panjang salah satunya adalah sebagai perlindungan citra merek (Kotler &

Armstrong, 2016). Hal ini tentu saja dilakukan oleh *Young On Top* guna menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, yang terdapat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Perusahaan yang ingin membentuk koneksi yang kuat dan erat dengan pelanggan setidaknya harus memperhatikan beberapa pertimbangan khusus. Seperti menciptakan produk, layanan dan pengalaman yang unggul untuk target pasar. Kemudian dapat mengelola dan membuat aksesibilitas basis data informasi tentang kebutuhan, preferensi, kontak, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan. Serta tentu saja memudahkan pelanggan untuk menjangkau staff perusahaan yang tepat sehingga dapat mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan *feedback* (Kotler & Keller, 2016).

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif inilah yang membuat perusahaan terus mengelola dan mengembangkan pemasarannya agar tepat sasaran kepada konsumen untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama agar merek produk dapat bertahan lama (Sumarwan, 2003). Kemampuan yang dimaksud tidak hanya keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar para konsumen, tetapi juga keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi seperti komunitas untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya (Swastha & Handoko, 2000).

Dengan fenomena ini, perspektif baru diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara pemilik merek dan komunitas. Untuk memiliki hubungan yang lebih baik dengan komunitas, pemilik merek harus memahami bagaimana kegiatan komunitas yang dijalankan (Sadan, 1997). Pemilik merek harus lebih memperhatikan untuk membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan masyarakat sebagai strategi mereka untuk mendapatkan manfaat berkelanjutan dari hubungan semacam ini.

Kotler menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjualan dengan perusahaan lain. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing (Kotler & Armstrong, 2009).

Komunitas *Young On Top* termasuk pada komunitas yang terbentuk karena latar belakang memiliki keterkaitan *brand* yang sama dari *Young On Top* baik itu dimulai dari kesamaan value yang didapat dari buku *Young On Top* karya Billy Boen atau bahkan karena kegiatan seminar yang dilakukan oleh PT. YOT Inspirasi Nusantara yaitu *Connex* Kota dan *Young On Top National Conference*. *Young On Top* sendiri adalah sebuah perusahaan yang membawahi kegiatan *Event Consultant* dimana melakukan pemberdayaan YOT Kota dengan menjadikan panitia kegiatan untuk belajar mengorganisasi *event* yang baik namun tetap dengan bantuan YOT Pusat, jenis bisnis yang dilakukan YOT saat ini dapat dikatakan sebagai *talent management*.

Kegiatan ini dilakukan mulai tahun 2010 dan terus berkembang hingga saat ini dapat menjalankan kegiatan besar tahunan di Jakarta dan 10 kegiatan besar di luar kota setiap tahunnya. Potensi kreatif anggota YOT Kota ini menjadi sebuah konsep layanan

dari *Young On Top* untuk menggaet investor baru. Kegiatan pemberdayaan juga terus dilakukan selain untuk *improve* anggota YOT juga untuk melakukan *branding* dan sebuah pelayanan yang ditawarkan dengan perusahaan lain yang ingin bekerjasama. Dalam penelitian ini penulis akan mengatakan *Young On Top* Pusat sebagai pelaku dari Perusahaan, sedangkan Pengurus *Young On Top* sebagai pelaku dari anggota yang aktif dalam komunitas daerah *Young On Top* .

Pemberdayaan aktif yang dilakukan *Young On Top* melalui komunitas adalah bagaimana membangun pemberdayaan dengan mewajibkan pengurus *Young On Top* untuk aktif membuat kegiatan dengan 5 pilar yang dibangun yaitu *Energy, Catalyst, Social, Green* dan *Entrepreneurship* yang didukung *Young On Top* Pusat baik melalui pembekalan *skill organizing* maupun bantuan dana kegiatan perbulan. Hal ini terus dikembangkan dan dilakukan oleh *Young On Top* pusat karena sadar bahwa 25 komunitas yang tersebar di seluruh Indonesia ini merupakan sebuah *tools* dan *asset* penting *Young On Top* agar dapat bertahan.

*Young On Top* meyakini bahwa saat ini komunitas turut serta dalam membangun *brand Young On Top* itu sendiri sebagai perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pengurus *Young On Top* di komunitas daerahnya masing-masing merupakan sebuah bukti usaha yang secara tidak langsung menjadi *tools* tepat membangun sebuah *brand*. Hal inilah yang akhirnya menjadi *brand positioning* yang kuat *Young On Top* dalam membangun organisasi berbasis komunitas terbesar di Indonesia.

Namun fenomena yang saat ini dihadapi oleh *Young On Top* pusat adalah bagaimana membangun *value* dan nilai yang sejalan antara *Young On Top* sebagai perusahaan dengan pengurus komunitas *Young On Top* di daerah. Hal ini perlu disikapi dengan baik mengingat komunitas *Young On Top* seperti yang telah dijelaskan di awal bahwa ini merupakan sebuah *tools* dan *asset* penting sebuah perusahaan dapat berjalan. Maka dari itu perlu adanya strategi baik dari divisi *branding* atau operasional untuk terus melakukan pemberdayaan komunitas yang tepat guna membangun strategi *branding Young On Top*.

Pemberdayaan (*empowerment*) sendiri merupakan sebuah proses interaktif yang terjadi antara individu dengan lingkungannya, di mana hasil dari proses ini adalah keterampilan, wawasan dan kemampuan. Kemampuan untuk berpartisipasi dengan orang lain, rela dan mampu mengatasi permasalahan dan berjuang sehingga dapat berpengaruh terhadap lingkungan. (Sadan, 2014:75) Sedangkan menurut (Jaan Lee, 2016:28) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa pemberdayaan artinya masyarakat mendapatkan kepercayaan untuk merancang, melaksanakan, mengelola, dan mempertanggungjawabkan setiap kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, kemampuan diri dan ekonomi.

Grimm menekankan bahwa pemberdayaan harus ada keterlibatan individu secara proaktif dalam memecahkan masalah. Keterlibatan membutuhkan berkelanjutan, partisipasi *bottom-up*. Pemberdayaan berupa partisipasi masyarakat dalam perumusan kebijakan. Pemberdayaan yang dimaksud pada artikel ini yakni pemberdayaan pada

organisasi komunitas anak muda yang memiliki keterkatitan *brand* yang sama (Grimm, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis akan focus meneliti pada upaya strategi *brand* yang dilakukan oleh *Young On Top* melalui pemberdayaan komunitas *Young On* sebagai upaya peningkatan strategi *branding* dari PT. YOT Inspirasi Nusantara. Penulis meneliti komunitas *Young On Top* kota atau daerah karena menurut data yang diberikan *Young On Top* bahwa kegiatan yang dibantu dan dilaksanakan oleh pengurus *Young On Top* komunitas daerah dalam membantu *event* tahun 2019 yang diselenggarakan oleh *Young On Top* pusat cukup sukses dengan indikator jumlah partisipan *event* berhasil sesuai target di tahun 2019.

Selain itu mengapa akhirnya penulis meneliti *Young On Top* baik sebagai perusahaan maupun komunitas untuk penelitian ini karena *Young On Top* ini merupakan salah satu perusahaan berbasis komunitas terbesar di Indonesia, yang mana hal ini adalah sesuatu yang unik dan belum banyak perusahaan berbasis komunitas seperti ini di Indonesia. *Young On Top* memiliki program dan strategi yang baru dan layak diteliti khususnya mengenai strategi *branding* melalui pemberdayaan sebuah komunitas (*brand community*). Diharapkan penelitian ini juga dapat berkontribusi pada kegiatan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi *branding* melalui pemberdayaan komunitas.

## **METODE RISET**

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini penulis memilih paradigma konstruktivis karena dalam meneliti strategi *branding Young On Top* melalui pemberdayaan komunitas diperlukan pengamatan objektivitas untuk menemukan sebuah realitas ilmu pengetahuan yang dilakukan pengamatan langsung.

Sedangkan untuk tipe penelitian yang saya gunakan adalah deskriptif, deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan-penemuan fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya (Mulyana, 2020). Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana starategi *branding* yang dilakukan *Young On Top* melalui pemberdayaan komunitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen atau kunci utama. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami untuk

subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan-tindakan dan lain-lain. Secara hilostik dan dengan cara diskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu kontek yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu dari jenis pendekatan yaitu studi kasus. Menurut Yin sebagaimana yang telah dicatat oleh Imam Gunawan penulis buku yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktis, bahwa "penelitian studi kasus adalah sebuah metode penelitian yang secara khusus menyelidiki fenomena kontemporer yang terdapat dalam konteks kehidupan nyata, yang dilaksanakan ketika batasan-batasan antara fenomena dan konteksnya belum jelas, dengan menggunakan berbagai sumber data" (Yin, 2014).

Selain itu, pakar metodologi penelitian Robert K. Yin, sebagaimana yang telah dicatat oleh Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi, menjelaskan bahwa:

Mengintrodusir studi kasus itu lebih banyak berkuat pada atau berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan "how" (bagaimana) dan "why" (mengapa), serta pada tingkat tertentu juga menjawab pertanyaan "what" (apa/apakah), dalam kegiatan penelitian. Menurut Yin, menentukan tipe pertanyaan penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam setiap penelitian, sehingga untuk tugas ini dituntut adanya kesabaran dan persediaan waktu yang cukup.

Dengan demikian, studi kasus adalah penelitian yang meneliti fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh pada kondisi yang sebenarnya, dengan mengabaikan fenomena-fenomena lain yang muncul dari berbagai sumber data. Dalam studi kasus ini peneliti arahkan kepada pemberdayaan komunitas yang dilakukan oleh *Young On Top* untuk melakukan strategi *branding*. Melihat fokus penelitian yang telah peneliti angkat dalam skripsi ini.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap informan. Informan dipilih berdasarkan pengalaman sebagai *brand community* baik President / Vice President/ Marcomm komunitas di kotanya masing-masing.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data tematik. Analisis tematik adalah cara mengidentifikasi tema-tema yang terpola dalam suatu fenomena. Tema-tema ini dapat diidentifikasi, dikodekan secara induktif (*data driven*) dari data kualitatif mentah (transkrip wawancara, biografi, rekaman video, dan sebagainya) maupun secara deduktif (*theory driven*) berdasarkan teori maupun hasil penelitian terdahulu. Penggunaan masing-masing teknik secara khusus akan berbeda, tergantung dari tujuan penelitian.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong "triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu". Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Lexy & J Moleong, 2008).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber. Menurut Patton triangulasi dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Sedangkan triangulasi dengan metode menurut Patton terdapat dua strategi, yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama (Lexy & J Moleong, 2008).

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi *branding Young On Top* melalui pemberdayaan komunitas pada studi kasus event *Young On Top* tahun 2019 di PT YOT Inspirasi Nusantara, Kemang Selatan, Jakarta Selatan. Hasil penelitian yang akan dijabarkan berupa pemaparan dari sebuah kasus yang didapatkan saat peneliti melakukan penelitian ini yaitu bagaimana strategi *branding* yang dijalankan oleh tim divisi *brand and partnership* dan divisi *event and community Young On Top* melalui pemberdayaan komunitas *Young On Top* di 25 kota besar Indonesia pada event *Young On Top* tahun 2019 dan terus berperan aktif untuk turut serta membantu kegiatan *branding Young On Top*. Untuk mendapatkan data-data mengenai penelitian ini, peneliti melakukan wawancara, observasi partisipan, dan pengumpulan data.

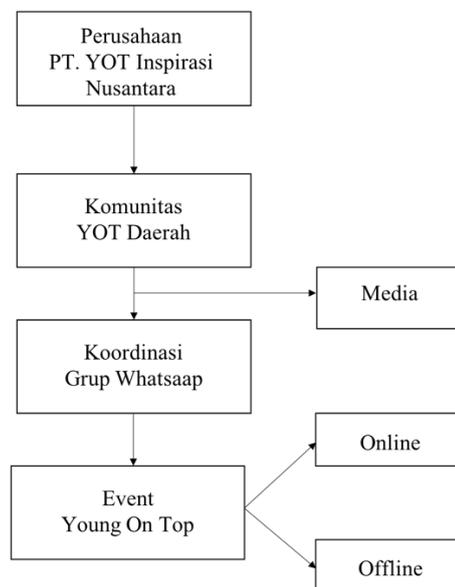
Wawancara dilaksanakan pada periode Januari 2020 hingga Februari 2020 dengan narasumber berjumlah 5 orang yang dilakukan di *Young On Top* kantor PT YOT Inspirasi Nusantara, Kemang Selatan, Jakarta Selatan. Adapun narasumber yang diwawancarai adalah Bapak Alexander Zulkarnain sebagai *Brand & Partnership Director Young On Top*, Bapak Muhammad Sabillurosyad sebagai *Event & Community Manager Young On Top*, Aria Aji Kusuma sebagai *Community Coordinator Young On Top*, Isdayanti sebagai *President Community Young On Top* Jakarta, dan Rahmadea sebagai *Vice President Community Young On Top* Tangerang.

Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan di dalam wawancara yaitu pertanyaan mengenai strategi *branding* yang digunakan oleh *Young On Top* dalam pemberdayaan komunitas melalui *event Young On Top* tahun 2019 dan komunitas pada media sosial. Data yang tidak terungkap melalui wawancara, dilengkapi dengan data hasil observasi langsung secara partisipatif yang dilakukan rentang waktu pada bulan Oktober 2019 sampai dengan Februari 2020. Untuk memperkuat substansi data hasil wawancara dan observasi, maka dilakukanlah penelusuran terhadap dokumen dan arsip yang ada.

*Branding* adalah proses meyakinkan konsumen bahwa suatu produk atau jasa memiliki keunggulan tersendiri dan sangat bermanfaat untuk konsumen. Ada tiga

pertanyaan penting yang harus dijawab dalam membangun suatu *brand* (*Brand Development*) yang solid, yaitu “*who are you*”. “*who needs you*”, dan “*why should they care*”. Kalimat pertanyaan “*who are you*” merujuk pada kualitas dan manfaat yang hendak ditawarkan; “*who needs you*” merujuk pada target dan segmen konsumen yang disasar (apakah berbasis gender, penghasilan, Usia, kelas sosial, adat, agama, umum, dan kelompok-kelompok lainnya); “*why should they care*” merujuk pada seberapa besar janji kualitas, manfaat, dan keterjangkauan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen yang juga merasa bangga dan tergantung pada produk tersebut.

Saat ini strategi *branding* yang dilakukan *Young On Top* lebih difokuskan pada media sosial dan kegiatan offline berupa *event* seminar anak muda dengan program pemberdayaan komunitas. Kegiatan *branding* pada kegiatan ini terus dilakukan untuk mendapatkan peningkatan *branding* dan *Young On Top* dapat berkembang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini.



Gambar 1. Bagan Strategi Branding *Young On Top*

*Young On Top* memiliki divisi khusus yang menangani branding yaitu *Divisi Brand & Partnership* yang aktif dalam melakukan kegiatan branding pada semua media digital yang dimiliki. Selain itu *Young On Top* juga memiliki *Divisi Event & Community* yang berfokus pada bagaimana handle event serta pemberdayaan yang dilakukan pada komunitas yang terletak di 25 kota besar di Indonesia. Penanggung jawab adalah Bapak Alexander Zulkarnain sebagai *Brand & Partnership Director* dan Bapak Muhammad Sabillurosyad sebagai *Event & Community Manager*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Alexander Zulkarnain dan Bapak Muhammad Sabillurosyad.

Penulis melakukan wawancara bagaimana *Young On Top* melakukan sebuah pemberdayaan komunitas dari tim *brand* yang bertujuan untuk meningkatkan *branding* *Young On Top*. Bagaimana *team brand* *Young On Top* berupaya melakukan pemberdayaan

komunitas YOT daerah terbentuk dijelaskan oleh Bapak Alexander Zulkarnin selaku *Brand & Partnership Director Young On Top*:

*“Selain kami ke daerah memberikan pencerahan melalui event kami, kami juga melakukan online monitoring melalui platform sosial dan berdiskusi. Kemudian memberikan konten atau tutorial hal yang membangun untuk belajar dan dapat disebarkan dengan baik.”*

Menurut hasil wawancara berikut penulis menyimpulkan bahwa *Young On Top* aktif melakukan pemberdayaan khususnya secara online terhadap komunitas YOT daerah. Seberapa besar pengaruh branding yang dilakukan komunitas daerah dalam membangun strategi branding *Young On Top* dijelaskan oleh Bapak Alexander Zulkarnin selaku *Brand & Partnership Director Young On Top*:

*“Sangat besar. Karena di beberapa daerah komunitas YOT kota menjadi acuan bagi anak muda yang menjadi pionir atau benchmark untuk menjadi positif terlepas dari unsur politik dan SARA.”*

Menurut hasil wawancara berikut penulis menyimpulkan bahwa komunitas daerah memiliki dampak yang besar bagi *brand Young On Top* karena saat ini komunitas YOT daerah dapat menjadi acuan atau pionir sebagai anak muda yang positif. Apakah komunitas YOT daerah membantu melaksanakan strategi branding *Young On Top* dijelaskan oleh Bapak Alexander Zulkarnin selaku *Brand & Partnership Director Young On Top*:

*“Iya tentunya, kami percaya bahwa Indonesia bukan hanya Jakarta. Justru kekuatan itu dari daerah, kearifan lokal dari daerah. Kami mengangkat daerah ada apa kegiatan atau destinasi apa yang ditulis di artikel yang bisa disampaikan di Young On Top pusat. Benar-benar kita sampaikan di Young On Top audience yang lebih besar bahwa Indonesia bukan hanya Jakarta. Banyak kegiatan yang positif yang dapat kita nikmati.”*

Komunitas *Young On Top* sudah ada di 25 kota besar di Indonesia. Dalam 10 tahun *Young On Top* melakukan sebuah pemberdayaan komunitas yang akhirnya kini sudah terbentuk dengan regulasi komunitas yang jelas dan pendanaan yang dilakukan *Young On Top* dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh 25 komunitas *Young On Top* kota.

Penulis melakukan wawancara bagaimana *Young On Top* melakukan sebuah pemberdayaan komunitas yang bertujuan untuk meningkatkan branding *Young On Top*. Bagaimana akhirnya komunitas *Young On Top* daerah terbentuk dijelaskan oleh Bapak Muhammad Sabillurosyad selaku *Event & Community Manager Young On Top*:

*“Komunitas Young On Top itu yang lahir secara organik, bahkan biasanya mereka yang request untuk dibuat komunitas di luar daerah. Kita tidak memaksakan untuk membangun YOT kota di daerah. Apabila ada request kami cek apakah kota tersebut mampu membuat sebuah komunitas dan bisa sustainable. Karena kita tidak ingin komunitas hanya ada saja namun tidak melakukan kegiatan apapun.”*

Penulis bertanya mengenai upaya pemberdayaan komunitas apa yang dilakukan dari *Young On Top* diungkapkan oleh Bapak Muhammad Sabillurosyad selaku *Event & Community Manager Young On Top*:

*“Kami melakukan beberapa program yaitu mentoring class, kegiatan ini dilakukan 2kali dalam satu bulan untuk president dan vice president. Kami juga ada mentoring program selama satu bulan sekali untuk program Young On Top kota di 25 daerah. Kita berusaha mengajarkan mereka mengenai apapun, misalnya mereka request tentang public speaking kami ajarkan via online. Secara offline kami ada Community Coordinator yang berfungsi untuk menemani atau membimbing YOT kota nya masing-masing. Mereka mempunyai tugas datang ke kegiatan YOT kota dan memberikan masukan, ide, gagasan untuk YOT kota tersebut.”*

Menurut hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa *Young On Top* membentuk divisi yang berfokus pada pengembangan komunitas yang dimonitoring dan memikirkan bagaimana konsep pendekatan dan pemberdayaan yang dapat dilakukan *Young On Top* sebagai perusahaan. Adapun yang dilakukan komunitas YOT kota untuk membantu event yang diselenggarakan *Young On Top* diungkapkan oleh Bapak Muhammad Sabillurosyad selaku Event & Community Manager *Young On Top*:

*“Untuk event yang pasti mereka support adalah Connex Conference, Karena kegiatan ini panitianya langsung oleh mereka. Kemudian ada event-event internal Young On Top yang dibantu oleh YOT kota sebagai volunteer. Mereka datang ke Jakarta berkorban untuk mengeluarkan uang untuk membantu event yang dilakukan oleh Young On Top di Jakarta. Mereka juga membantu publikasi event-event yang diadakan di Young On Top pusat.”*

Menurut hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa komunitas YOT daerah dibentuk untuk membantu pula bagaimana misi *Young On Top*. Salah satunya adalah dengan menjadi perantara anak muda di daerahnya untuk ikut berkontribusi lebih salah satunya dengan membentuk event di daerahnya tersebut. Atas dasar apa *Young On Top* memilih kota tersebut untuk dilaksanakan event diungkapkan oleh Bapak Muhammad Sabillurosyad selaku Event & Community Manager *Young On Top*:

*“Pertama dari kesiapan kota, kita melihat apakah individu atau kelompok tersebut siap untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Kami juga melihat dari kemampuan kotanya apakah kota tersebut memang cocok untuk kita datangi dan membuat event disana. Karena semua kota culturenya berbeda-beda, ada yang suka dengan seminar ada juga yang tidak suka. Tugas kami untuk mengatur event-event yang ada di kota dari perencanaan Sampai eksekusi. Selain itu kami juga menilai dari pengalaman kota mereka melaksanakan event Young On Top, apakah berhasil atau tidak. Apabila tidak maka otomatis kita tidak kesana. Jika berhasil kita akan mengadakan event lagi di kota tersebut. Yang paling penting adalah kesiapan dari individu YOT kotanya. Hal itu lah yang menjadi dasar pemilihan kota untuk event Young On Top.”*

Menurut hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa selain kebutuhan partner perusahaan (sponsor), hal yang menjadi acuan dipilihnya kota melaksanakan event adaah dengan mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana kesiapan anggota pada komunitas daerah tersebut.

Sedangkan target apa yang harus dicapai oleh panitia event sebagai volunteer

diungkapkan sebagai berikut:

*“Target utama yang harus dicapai adalah peserta, sebuah event sebagai apapun konsepnya kalau pesertanya sedikit maka akan jelek. Kemudian juga dari rundown acara atau kesiapan masing-masing kota menkonsepkan acara. Apakah lancar atau ada kendala, koordinasi antara YOT kota dengan pusat bagus atau tidak itu semua yang menjadi indikator. Jumlah RSVP dan peserta yang hadir pun menjadi sebuah indikator.”*

Menurut hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa komunitas diberikan sebuah target yang mengharuskan mereka untuk mengkonsep dan mencapai target tersebut sebagai pembelajaran. Adapun tantangan yang dihadapi *Young On Top* dalam menjalankan *event* diungkapkan oleh Bapak Muhammad Sabillurosyad selaku *Event & Community Manager Young On Top*:

*“Tantangannya adalah kebudayaan atau culture. Kami melihat pendekatan antara kota A dan kota B berbeda. Bahasanya berbeda, hal itu lah yang sedikit menjadi suatu problem yang harus dihadapi. Kita Harus menyesuaikan budaya dari kota tersebut, menyesuaikan bagaimana anak-anak muda di kota tersebut. Kita tidak bisa mengeneralisasikan semua kota itu sama. Bahkan antara Jakarta dan Bandung pun beda secara budaya, ada yang sukanya tegas atau santai, ada yang cepat atau lambat. Hal ini yang harus kita sesuaikan dengan masing-masing kota.”*

Menurut hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa tantangan dari membuat pemberdayaan komunitas melalui *event* adalah bagaimana menyesuaikan kebudayaan dan berusaha untuk terus mencapai target dengan segala tantangan yang harus dihadapi. Adapun solusi yang dilakukan untuk menghadapi tantangan tersebut diungkapkan oleh Bapak Muhammad Sabillurosyad selaku *Event & Community Manager Young On Top*:

*“Kita membuat spreadsheet (dokumen online) yang dapat diakses oleh semuanya. Kita punya timeline misalnya 3 bulan sebelum event apa saja yang harus mereka kerjakan dan lakukan, secara timeline kita sudah jelas. Jadi walaupun secara culture atau kebudayaan mereka berbeda-beda tapi kita punya timeline nya sendiri. Dan hal itu yang bisa kita lakukan dan manfaatkan.”*

Menurut hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa komunitas YOT daerah memang memiliki standar dan etos kerja masing-masing, namun dengan target yang sama diharapkan setiap proses dapat terbentuk dengan baik. Hal itupun sejalan dengan pemberdayaan dan monitoring yang terus dilakukan oleh tim *Young On Top*. Adapun evaluasi yang dilakukan *Young On Top* terhadap kegiatan *event* diungkapkan oleh Bapak Muhammad Sabillurosyad selaku *Event & Community Manager Young On Top*:

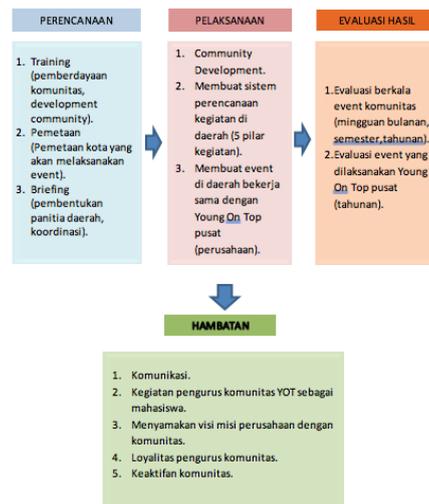
*“Evaluasi biasanya kita lakukan setelah acara, evaluasi seputar koordinasi YOT kota dengan pusat dan antar panitia, bagaimana respon mereka dalam menghadapi sebuah masalah, dan hal itulah yang menjadi bahan evaluasi setiap kegiatan. Evaluasi yang dilakukan untuk membangun panitia untuk menjalankan event yang lebih baik kedepannya.”*

Sedangkan apa saja KPI (Key Performance Indicator) dalam kegiatan *event* yang harus dihadapi diungkapkan oleh Bapak Muhammad Sabillurosyad selaku *Event & Community Manager Young On Top*:

“Secara keseluruhan dari peserta kita tercapai, total dari semua kota (10 kota). Namun apabila kita *break down* setiap kota, ada beberapa kota yang tidak *achieve*. Misalnya kota A ini tidak *achieve*, namun kota B sangat melampaui batas dari KPI untuk audience. Dapat dikatakan bahwa pelaksanaan *roadshow event* di 10 kota berhasil. Terlebih bagaimana setiap kota dapat *handle event* di kotanya masing-masing KPI yang ditetapkan sudah cukup tercapai.”

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikutnya peneliti akan menjelaskan secara rinci pembahasan yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai pelaksanaan strategi *branding* di *Young On Top* melalui pemberdayaan komunitas. Selain itu, peneliti juga telah melakukan observasi langsung selama penelitian sehingga peneliti dapat melihat secara langsung serta menilai pelaksanaan dari strategi *branding* yang dilakukan oleh *Young On Top*.

Secara sederhana strategi *branding* yang dilakukan *Young On Top* melalui pemberdayaan komunitas merupakan strategi *branding* pemberdayaan komunitas yang menggunakan komunikasi dua arah antara *Young On Top* sebagai perusahaan dan pengurus *Young On Top* sebagai komunitas daerah, yang secara langsung membuat kegiatan di daerahnya masing-masing sesuai dengan 5 pilar kegiatan yang ditetapkan oleh perusahaan *Young On Top*. Hal ini merupakan sebuah kegiatan strategi *branding* secara tidak langsung yang dilakukan oleh komunitas kepada perusahaan.



Gambar 2. Bagan Hasil Penelitian

Strategi *branding Young On Top* melalui pemberdayaan komunitas dalam *event*. Strategi *branding* yang dijalankan menggunakan tahapan-tahapan *personal branding* sesuai dengan teori Rimsky K. Judisuseno dalam buku *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Kegiatan *branding* biasanya dilakukan secara berulang melalui *Brand*

*Identity, Marketing Communication dan Customer Service.*

1. *Brand Identity* (logo ataupun *tagline*) untuk menciptakan karakter dan image sehingga konsumen mampu mengasosiasikan suatu produk dengan baik (yaitu proses ketika kita tidak mengingat nama suatu produk, kemudian memori kita dibangkitkan melalui logo, *tagline*, dan bahkan *jingle* iklan produk tersebut). Dalam hal ini *Young On Top* membuat sebuah regulasi yang mengharuskan komunitas membuat kegiatan dengan logo *Young On Top* dalam setiap publikasi dan kegiatan. Selain itu juga *Young On Top* memberikan bantuan dana dan fasilitas penunjang kegiatan dengan membuat *Roll Banner* setiap komunitas YOT daerah.



Gambar 3. Poster Kegiatan Social - YOT Share Ramadhan



Gambar 4. Poster Kegiatan Entrepreneurship - YOT Class



Gambar 5. Poster Kegiatan Energy – Love Donation Donor Darah

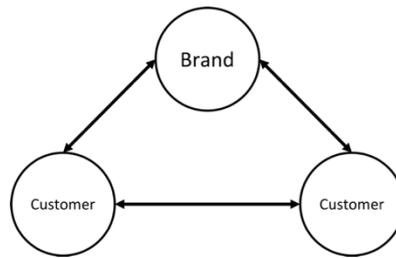


Gambar 6. Poster Kegiatan Catalyst - YOT Mengajar

2. *Marketing Communication* untuk menciptakan suatu cerita (*story*). Dalam hal ini *Young On Top* membuat kegiatan marketing communication yang dilakukan di 2 media yaitu offline dan online. Untuk kegiatan online *Young On Top* aktif dengan membuat konten sosial media, artikel web, dan aplikasi penyedia layanan konsultasi anak muda dengan pakar di bidang industri. Kemudian *Young On Top* juga melibatkan pengurus YOT komunitas untuk membuat konten baik dari ide, pemilihan talent maupun konten yang di-*share*. Hal ini merupakan sebuah kolaborasi aktif yang dilakukan *Young On Top* sebagai perusahaan dan komunitas.

Selain itu juga *Young On Top* melakukan *marketing communication offline* melalui *event* yang diselenggarakan baik dari komunitas di 25 kota di Indonesia, serta *event* yang diselenggarakan *Young On Top* pusat dengan kolaborasi komunitas YOT daerah. Kegiatan komunitas di daerah memiliki regulasi yang sudah di atur oleh *Young On Top* sebagai perusahaan dengan kegiatan berlandaskan 5 pilar yaitu *Green* (kegiatan bertema lingkungan), *Energy* (kegiatan bertema kesehatan), *Social* (kegiatan bertema sosial), *Catalyst* (kegiatan bertema pendidikan) dan *Entrepreneurship* (kegiatan bertema wirausaha). Kegiatan di komunitas daerah akan didanai oleh *Young On To* pusat dan dilakukan evaluasi guna perbaikan dan pembelajaran bagi pengurus YOT komunitas daerah. Kemudian kegiatan yang dilaksanakan oleh *Young On Top* pusat pun rutin diadakan di 10 kota setiap tahunnya, hal ini merupakan kegiatan kolaborasi yang dilakukan perusahaan dengan komunitas. Kegiatan di-*supervise* langsung oleh perusahaan namun tetap dijalankan oleh komunitas di daerahnya.

3. Kegiatan *Customer Service* untuk memunculkan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen sehingga dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal yang dilakukan *Young On Top* sebagai perusahaan adalah dengan memberikan pemberdayaan melalui kegiatan *development event*, *sharing session* dan evaluasi yang dilakuka berkala. Selain itu juga *Young On Top* menerapkan kegiatan model *brand community* yang dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn's (2013) mengemukakan model yang disebut sebagai *Brand Community Triad*.



Gambar 7. *Brand Community Triad*

Disini digambarkan bahwa telah terjadi hubungan antar konsumen dengan konsumen lainnya yang berdasarkan merek tertentu. Terjalin keterkaitan dan kedekatan karena kesamaan satu hal, yakni merek. Hal ini telah diterapkan oleh *Young On Top* selaku perusahaan untuk menjalin hubungan antar konsumen (pengurus) dengan konsumen lainnya melalui komunitas daerah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan metode studi kasus menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di *Young On Top* mengenai “Strategi *Branding Young On Top*. Melalui Pemberdayaan Komunitas (Studi Kasus pada Event *Young On Top* 2019)” maka tahapan akhir dari penulisan tugas akhir dapat disimpulkan berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan dari hasil penelitian yang penulis tarik sehingga menjadi kesimpulan sebagai berikut:

- Strategi *Branding* yang dilakukan *Young On Top* adalah dengan bagaimana berkomunikasi dengan medium yang tepat, seperti konkret nya berkomunikasi melalui sosial media. Bukan hanya sekedar sosial media namun lebih spesifik berkomunikasi dengan gaya bahasa, visual, video, kreatifitas yang memang disukai oleh generasi Z dan juga *millennials*. Selain itu juga melihat apa saja issue terbaru yang bisa dilihat dari sisi lain konten-konten yang relate dan positif untuk mereka.

- Pemberdayaan komunitas yang dilakukan oleh *Young On Top* dilakukan melalui dua metode yaitu online dan offline. Online dilakukan dengan membentuk komunitas aktif dalam digital asset *Young On Top* (web, aplikasi *social connext*, media sosial) serta offline dilakukan dengan pemberdayaan *event*, diskusi offline dan pendanaan yang dilakukan *Young On Top* untuk menunjang kegiatan YOT daerah.

- Hal yang dibangun untuk memberdayakan komunitas untuk bersedia menjadi bagian panitia *event* adalah dengan bagaimana membangun *proud* atau kebanggaan, karena event *Young On Top* ini *event* yang cukup besar untuk mereka. Satu kota kita dapat mendatangkan lebih dari 1000 orang, dan hal itu adalah yang dapat membuat mereka *proud*. Sejauh ini cukup jarang kegiatan anak muda atau mahasiswa yang dapat mendatangkan lebih dari 1000 orang. Mereka akan bangga ikut terlibat dari *event Connex* tersebut. Pendekatan lainnya adalah bagaimana kita men-*development* mereka dengan memberi pengertian ini adalah *event* yang dapat membangun anak-anak muda di kota tersebut. Jadi mereka selain bangga telah membuat *event* besar secara individu, mereka

juga bangga karena telah berkontribusi memajukan kotanya masing-masing melalui acara *Connex Conference*

• Strategi branding yang dilakukan oleh *Young On Top* tentu saja dibantu oleh bagaimana komunitas YOT daerah melakukan sebuah kegiatan baik offline maupun online. Hal ini selaras dengan 25 kota yang turut aktif dan berkembang untuk terus melakukan *brand awareness* terhadap masyarakat kota tersebut sehingga memiliki *impact* yang baik bagi *brand Young On Top* baik secara perusahaan maupun komunitas.

Peneliti juga memberikan saran kepada *Young On Top* sebagai narasumber dalam penelitian ini terkait masalah Strategi *Branding* dalam pemberdayaan komunitas, antara lain:

1. Membuat *event* offline lebih banyak di berbagai kota di Indonesia agar pemerataan pemberdayaan anak muda di Indonesia.
2. Menambah komunitas lebih banyak di berbagai kota di Indonesia agar pemerataan pemberdayaan anak muda di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Myres, J. G. (2008). *Advertising and Promotion Managemen*. Mc Grow.
- Grimm, C. (2011). *Community Empowerment Manual, Partners for Livable Communities*. Livable.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition, 16th Edition*. Dalam *Invasive Bladder Cancer*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing (13th Edition)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Dalam *Pearson Education Limited*.
- Lexy, & J Moleong. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Baru*. Dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Baru*.
- Sadan, E. (1997). *Empowerment and Community Planning : Theory and Practice of People-Focused Social Solutions*. Tel Aviv: *Hakibbutz Hameuchad*.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7th*. New Jersey: *Pentice Consumers behavior (7 ed.)*. Pentice Hall.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. *Ghalia Indonesia, Jakarta*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. *BPFE, Yogyakarta*.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus (Desain dan Metode) Penerjemah M*. Dalam *Djauzi Mudzakir, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.