

VOLUME 51, NO.2, NOVEMBER 2025

Digital Financial Archive Management and Its Supporting Factors at the Faculty of Law Universitas Gadjah Mada

Rina Astuti & Dwiatmodjo Budi Setyarto

Prokrastinasi Akademik Mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta

P. Tri Anung Sutanto

Pendidikan Karakter melalui Pembiasaan dan Pembelajaran di Sekolah Marsudirini

Sr. M. Innoceline OSF

Pengurusan Surat Masuk di Badan Kepegawaian, Pendidikan, dan Pelatihan Daerah (BKPPD) Kabupaten Magelang

Seicilia Eka Wulandari & Subiyantoro

Paham Dasar Brand Identity dalam Pembentukan Brand Positioning

Yulius Pribadi

Pengaruh Perubahan Geopolitik Dunia terhadap Relevansi Wawasan Nusantara

Mateus Susanto

JURNAL ILMIAH SOSIAL

Caritas Pro Serviam

ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA
YOGYAKARTA

VOLUME 51, NO.2, NOVEMBER 2025

ISSN:1410 4547

<http://asmistmaria.ic.id/wp/jurnal-charitas-prp-serviam>

Jurnal Ilmu Sosial Caritas Pro Serviam diterbitkan enam bulan sekali sebagai media publikasi hasil penelitian dan hasil pemikiran para dosen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Redaksi juga mengundang para penulis, dosen, guru, praktisi dan professional lain untuk mengisi tulisan di jurnal ini sebagai wacana pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, kebijakan dan implementasi kebijakan, praktik dan seni

DEWAN REDAKSI

Penanggung jawab:

Dr. Kristina Wasiyati, S.Pd., M.Hum
Direktur ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta

Penyunting Ahli:

Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Penyunting Bahasa:

- ☐ Dr. Kristina Wasiyati, S.Pd., M.Hum
- ☐ Yohanes Maryono, S.S., M.Hum., M.T.

Penyunting Pelaksana:

- ☐ Lukas Dwiantara, SIP., M.Si.
- ☐ Ch. Kurnia Dyah M., S.Sos., M.M.
- ☐ Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.
- ☐ Dwiatmodjo Budi Setyarto, S.Sos., M.P.A.
- ☐ Ignatius Triyana, S.I.P., M.M.

Produksi:

Drs. Paulus Glorie Pamungkas, M.Hum

Administrasi dan Sirkulasi:

Agustinus Iryanto, S.Kom., M.Kom.

DAFTAR ISI

Dewan Redaksi

Daftar Isi

<i>Digital Financial Archive Management And Its Supporting Factors At The Faculty Of Law, Universitas Gadjah Mada.....</i>	1
Rina Astuti & Dwiatmodjo Budi Setyarto	
Prokrastinasi Akademik Mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta	10
P. Tri Anung Sutanto	
Pendidikan Karakter Melalui Pembiasaan Dan Pembelajaran Di Sekolah Marsudirini.	20
Sr. M. Innoceline OSF	
Pengurusan Surat Masuk Di Badan Kepegawaian, Pendidikan, Dan Pelatihan Daerah (Bkppd) Kabupaten Magelang.....	31
Seicilia Eka Wulandari & Subiyantoro	
Paham Dasar <i>Brand Identity</i> Dalam Pembentukan <i>Brand Positioning</i>	50
Yulius Pribadi	
Pengaruh Perubahan Geopolitik Dunia Terhadap Relevansi Wawasan Nusantara	62
Mateus Susanto	

Paham Dasar *Brand Identity* Dalam Pembentukan *Brand Positioning*

Yulius Pribadi

Abstract

Brand positioning has been developing recently. Companies are using the concept of brand positioning to cultivate their businesses operations. Positioning and brand attitude provide the foundation for building a strong brand equity, and are at the heart of brand building with strategic integrated marketing communication. This study aims to analyze that brand positioning is based on a process of brand identity. Brand identity is on producer's side. Brand positioning is on consumer's side. Using a descriptive qualitative approach and literature review from various book sources, results of this study indicate that scrutinizing brand positioning process should involves brand identity process. Brand positioning is constructed by brand identity, and communicated by marketing communication vehicle to create brand attitude, brand image, brand equity, and brand loyalty.

Keywords: *Brand Positioning, Brand Identity, Brand Attitude, Brand Image, Brand Equity, Brand Loyalty*

A. Latar Belakang

Istilah *branding* semakin akrab dalam percakapan bisnis atau sekedar dalam percakapan santai pada akhir-akhir ini. Publik memang seringkali menyampaikan berbagai penamaan dengan penyebutan singkat. Penamaan yang sudah diterima umum itu akan diterima sebagai kebenaran oleh masyarakat. Sebut saja, kata *remote tv* atau *remote* untuk mobil atau *remote* untuk alat elektronik yang lain. Kata *remote* di sini sudah dianggap sebagai representasi dari alat elektronik untuk mengendalikan televisi, tape recorder, atau alat elektronik lain dari jarak jauh. Padahal istilah yang benar untuk alat pengendali elektronik tersebut seharusnya terdiri dari dua kata, yaitu *remote control*. Kata *remote* artinya berjarak. Kata *control* artinya pengontrol atau pengendali.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kata *remote control* itu dapat diartikan sebagai pengendali jarak jauh. Penggunaan kata *remote* saja, tentu belum tepat untuk menjadi representasi kata pengendali benda elektronik dari jarak jauh. Demikian juga kata *branding* yang sudah dianggap menjadi representasi dari kata *brand positioning*. Selain *brand*

positioning, juga dikenal *brand identity* (interpretasi produk dari sisi produsen), *brand attitude* (interpretasi produk oleh konsumen mengenai tingkat kesukaan), *brand image* (interpretasi produk terkait citra suatu produk), *brand equity* (apresiasi konsumen terhadap kualitas suatu produk), dan juga *brand loyalty* (apresiasi konsumen berupa tindakan).

Dari selang pandang aneka brand di atas, kita dapat membuat kesimpulan sementara bahwa penyebutan kata *branding* seharusnya tidak berdiri sendiri. Publik sebetulnya ingin menyampaikan *brand positioning*, namun seringkali hanya menyebut dengan satu kata yaitu *branding*. *Brand positioning* sendiri adalah proses menekankan ciri khas yang menjadi pembeda dengan pesaingnya serta diusahakan dapat menciptakan daya tarik bagi prospek dan konsumennya.

Untuk memperjelas pemahaman dasar ini akan dipaparkan salah satu contoh dari kasus motor dalam menanamkan interpretasi di benak konsumen atau prospeknya. Di Indonesia, motor yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah motor dengan kapasitas 125 cc. Motor dengan kapasitas ini menjadi tolak

ukur bagi motor lain dengan kapasitas di bawahnya atau di atasnya. Dengan kata lain, motor dengan kapasitas tersebut menjadi ukuran standar bagi motor- motor yang lain.

Motor dengan kapasitas 125 cc ini diproduksi oleh tiga produsen besar di Indonesia. Tentu saja, motor dengan kapasitas yang sama akan menghasilkan performa yang hampir sama. Pertanyaan yang mengemuka, mengapa produk motor dari produsen tertentu saja yang paling laku di pasar dengan selisih jumlah penjualan yang sangat tinggi dengan pesainnya. Produk dengan kapasitas yang sama, diterima berbeda oleh konsumen atau prospeknya. Dalam kasanah komunikasi pemasaran, *brand identity* yang hampir sama namun diinterpretasikan berbeda (*brand image*) oleh konsumen. Kapferer sudah menyampaikan bahwa *brand identity* itu berada di sisi produsen, *brand image* itu di sisi konsumen (2008: 174).

Produsen dipersilakan menentukan *brand identity* dari produk yang mereka produksi. Namun publik memiliki kebebasan untuk menentukan produk mana yang baik (*brand image*) dan layak untuk dibeli. Dari sini dapat disampaikan pertanyaan bagaimana *brand image* itu diterima berbeda oleh konsumen, padahal yang ditanggapi adalah produk dengan kapasitas yang sama. *Brand identity* yang sudah ditentukan oleh produsen itu akan memasuki tahap selanjutnya yaitu brand positioning. Pihak produsen selanjutnya akan mengkomunikasikan (*brand communication*) produk yang sudah dipositioningkan tersebut melalui *communication vehicle*, yaitu *public relations*, *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Aktivitas pengkomunikasian yang mengintegrasikan berbagai sarana komunikasi tersebut dimaksudkan untuk menciptakan *brand attitude* yang positif. Publik diharapkan menyukai produk yang dikomunikasikan tersebut. Jika publik sudah memberikan apresiasi positif berupa rasa suka terhadap produk tersebut, aktivitas *brand*

communication diharapkan juga akan mengarahkan publik untuk mengapresiasi produk yang ditawarkan sebagai produk yang baik. Tercipta kesan yang baik di benak konsumen. Jika tahap ini tercapai maka akan tercapai *brand image* yang positif di benak konsumen.

Dengan aktivitas *brand communication* yang terus menerus dan efektif, produk yang sudah terkesan baik (*brand image*) itu diharapkan akan meningkat menjadi terkesan lebih baik dari produk lain (*brand equity*). *Brand equity* ini menjadi jembatan sangat penting menuju *brand loyalty*. Pada saat konsumen atau prospek ini menganggap suatu produk itu lebih baik dari produk yang lain, hampir dapat dipastikan akan menjadi pelanggan dari produk tersebut, bahkan akan memberikan rekomendasi terhadap prospek-prospek yang lain. *Brand positioning* menjadi pusat dari dinamika komunikasi pemasaran yang bermula dari *brand identity* yang bermuara ke *brand loyalty*. Akan menjadi jelas jika dilihat perjalanan dinamika komunikasi pemasaran yang bermula dari brand identity ini dari kata dasarnya, yaitu brand itu sendiri.

Brand

Kata *brand* itu mengacu pada berbagai istilah pemasaran seperti misalnya produk, jasa, tempat penjualan, *events*, dan bahkan sumber daya penjual suatu produk. Berbagai bentuk atau istilah pemasaran yang berbeda-beda ini akan cukup dengan kesimpulan yang menggambarkan keseluruhannya dengan istilah brand (Shimp, 2000: 5). *Brand* tersebut dikomunikasikan melalui beragam *marketing communications tools* misalnya: *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *sponsorship marketing*, *publicity*, *point-of-purchase materials/communications*. Sarana komunikasi pemasaran/ *marketing communications tools* ini tentu saja akan lebih efektif apabila dimanfaatkan dengan terintegrasi sehingga satu sarana komunikasi dengan yang lain

akan saling mendukung terhadap efektivitas penyampaian pesan.

Penulis lain menyatakan bahwa *brand* adalah nama eksklusif dari suatu produk dengan segala karakter dan identitas visualnya yang disematkan oleh pemilik atau produsennya (Yadin, 2002:52). Definisi *brand* dari Yadin ini lebih sebagai rangkuman tentang pengertian dari *brand*, bukan menjelaskan aspek apa saja yang termasuk di dalam ranah *brand* itu yang mungkin akan lebih memudahkan dalam memahami pengertian *brand*. Seperti yang disebutkan di atas, Terence

A. Shimp lebih memilih untuk menjelaskan *brand* dengan melihat berbagai hal yang ada di sekitarnya.

Shimp mencoba menjelaskan dengan istilah sebuah nama (*a name*), ekspresi (*term*), tanda (*sign*), simbol (*symbol*), atau desain (*design*), atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen tertentu untuk membedakannya dengan pesaing. Pemahaman ini menjadi penting sekali karena *brand* berperan menjadikannya sebagai sebuah identitas dan pembeda di antara produk-produk yang serupa yang lain. Pada saat fungsi ini dapat dicapai, publik diharapkan dapat lebih mengenal dan memahami produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kita akan lebih khusus melihat *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image* serta pembentukan *brand equity* yang dimaksudkan untuk memperjelas pemahaman mengenai *brand*.

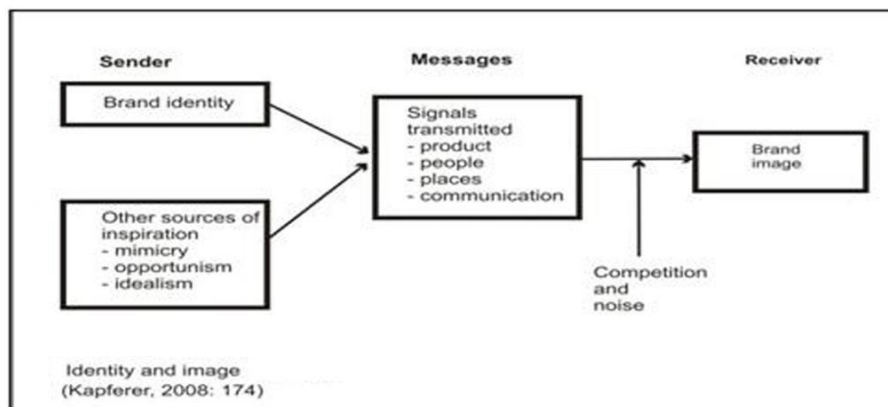
Brand Identity, Brand Positioning, dan Brand Image

Sebelum dilihat lebih detil mengenai *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand image*, baik bila kita melihat keterkaitan antara positioning dengan *brand image*, yang tentu saja harus menyertakan pembicaraan mengenai *brand identity*. Jean-Noel Kapferer dalam bukunya yang berjudul “*The New Strategic Brand Management*” menegaskan bahwa *brand image* itu berada dalam sudut pandang penerima pesan (*on the receiver's side*). Sedangkan identitas suatu produk itu dalam wilayah otoritas pengirim pesan/ produsen (*on the sender's side*).

Dengan bahasa yang lain, Mark Batey juga berpendapat bahwa *brand identity* itu ada di sisi perusahaan, dan konsumen akan melakukan persepsi terhadap produk yang sedang/ sudah dikonsumsi. Dengan jelas, Batey menegaskan bahwa *brand identity* itu diciptakan oleh perusahaan/ produsen. Konsumen dan prospek yang akan menciptakan makna yang terkandung di dalam suatu produk. Di sini diyakinkan bahwa *brand identity* dan *brand image* ini merupakan dua hal yang sangat penting untuk diolah, dikelola, dan dikomunikasikan kepada konsumen maupun prospek supaya suatu produk itu dapat diterima baik oleh publiknya.

Dalam sebuah diagram, Kapferer menjelaskan relasi antara *brand identity* tersebut dengan *brand image*, yaitu:

Gambar 2.1 Relasi antara *brand identity* dan *brand image*



Bagan di atas (Kapferer, 2008:174) melukiskan bahwa *brand image* adalah hasil *positioning* dari *brand identity* sekaligus interpretasi yang dilakukan oleh konsumen. Dalam bagan di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* adalah sebuah hasil kombinasi yang diciptakan oleh publik dari berbagai sumber yang mencakup pesan seperti misalnya nama produk, simbol-simbol visual, produk-produknya, iklan-iklan yang ditayangkan, sponsor, dukungan, artikel-artikel yang disampaikan melalui berbagai media. Informasi mengenai keuntungan yang dimiliki produk, target produk, alasan, dan siapa yang menjadi pesaing dari suatu produk akan menjadi bahan dasar dalam *positioning*. Jean-Noel Kapferer menjelaskan mengenai *positioning* ini, bahwa: *positioning* sebuah brand itu bermakna sebagai penekanan karakteristik yang memberikan ciri khusus dibandingkan brand lain yang membuatnya berbeda dari para pesaing dan itu menjadikannya menarik bagi publik.

Mengenai *brand image* dan *brand identity* di atas, Kahle dan Kim juga berpendapat bahwa kedua hal itu harus mendapat perhatian yang serius. Pihak perusahaan sebaiknya menyadari pentingnya *brand image* dan *brand identity* bagi perusahaan, sehingga sikap dan perilaku dari para pelaku perusahaan menjadi penting bagi pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada publik. Sikap dan perilaku karyawan sebaiknya memiliki relasi yang dekat dengan karakter perusahaan.

Brand identity itu berada di sisi perusahaan. Perusahaan akan mengkreasi *brand identity*, namun publik memiliki hak untuk menginterpretasikannya menjadi *brand image*. Perusahaan dapat saja memanfaatkan berbagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan yang telah diformulasikan dengan hati-hati dan seksama dalam rangka memposisikan produk mereka. Namun setelah bersinggungan dengan konsumen, produk itu akan dimaknai oleh konsumen dengan

cara mereka sesuai dengan pengalaman mereka “bertemu” dengan produk tersebut.

Mengutip pandangan Travis, Mark Batey menyatakan bahwa ketika sebuah *brand* itu untuk pertama kalinya dikenalkan kepada publik, terdapat periode waktu yang cukup singkat bagi produsen/ pemasar untuk mempengaruhi *positioning*-nya. Tetapi setelah hal itu berlalu, konsumen akan memutuskan sendiri makna di balik produk tersebut. Biasanya, sekali konsumen memutuskan penilaian atas suatu produk, mereka akan enggan untuk berubah. Batey juga menjelaskan bahwa ada dua sisi dalam menentukan makna suatu produk, yaitu segala sesuatu yang diatur dan dikomunikasikan oleh penemu produk tersebut, yang merupakan tahap awal dari perjalanan produk tersebut; dan makna *brand* yang disematkan, diciptakan, dan dilekatkan oleh konsumen dalam perjalanan waktu produk tersebut dimanfaatkan oleh konsumen.

Brand identity itu sangat penting untuk diolah karena akan menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan menyampaikan kategori produknya kepada konsumen. *Brand identity* juga harus menyangkut *key benefit* dan juga atribut-atribut yang mendukung identitas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini menjadi jelas bahwa proses signifikasi/ pembentukan *brand identity* ini dapat dilakukan melalui *brand positioning*.

Dalam sejarahnya, kata *positioning* ini digunakan pertama kali pada tahun 1972 oleh Al Ries dan Jack Trout dalam artikel *Advertising Age* yang berjudul “*The Positioning Era*”. *Positioning* ini tidak sekedar apa yang kita lakukan pada sebuah produk, namun terlebih mengacu pada proses signifikasi/ pembentukan makna suatu produk di benak konsumen. *Positioning* itu bukan sesuatu yang Anda (produsen) lakukan bagi sebuah produk. *Positioning* itu apa yang Anda lakukan di benak (*mind*) dari prospek.

Dalam pembentukan *brand equity*, *positioning* menjadi pilar yang sangat

penting untuk diperhatikan. Bersama dengan *brand attitude*, *positioning* ini mendasari pembentukan *brand equity* yang kuat. *Positioning* dan *brand attitude* menyediakan dasar pembentukan *brand equity* yang kuat dan itu menjadi pusat dalam pembentukan *brand* dengan komunikasi pemasaran terpadu yang strategis. Dalam kaitannya dengan *brand attitude* ini, Larry Percy menjelaskan bahwa *Positioning* dalam komunikasi pemasaran meliputi bagaimana sebuah *brand* diposisikan di dalam eksekusi pesan kepada target audiens. Ada dua pertanyaan fundamental yang harus dijawab untuk memastikan *positioning* yang efektif. Mengapa *brand* itu harus didekatkan dengan persepsi konsumen? Jawaban dari pertanyaan ini membantu *positioning* suatu *brand* yang mengoptimalkan kesadaran produk (*brand awareness*). Pertanyaan kedua adalah keuntungan apa yang harus ditekankan supaya dapat memaksimalkan komunikasi tentang produk yang sedang ditawarkan. Jawaban dari pertanyaan ini akan membantu *positioning* suatu *brand* dalam membangun *brand attitude* yang kuat dan positif.

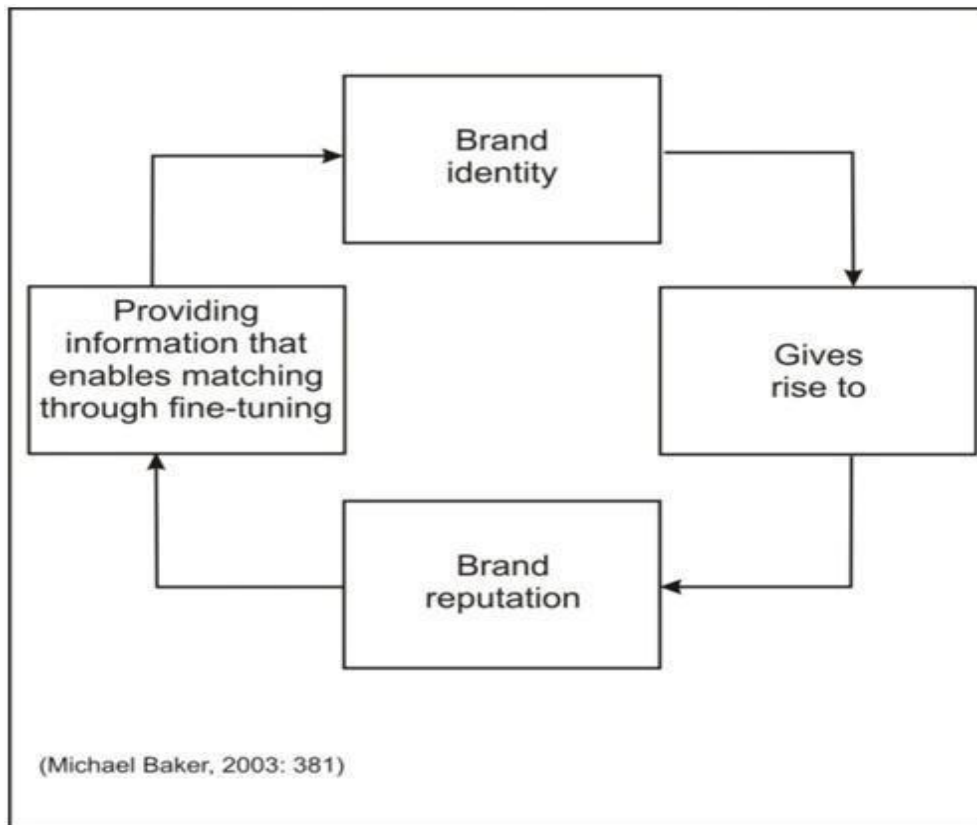
Pada bagian yang lain, Larry Percy menegaskan bahwa *positioning* ini harus dilakukan dengan hati-hati karena mendasari pembentukan *brand attitude*. Percy juga menegaskan bahwa membangun *positioning* yang tepat itu menjadi kunci/dasar bagi terbentuknya *brand attitude* yang kuat. Jelas sekali di sini bahwa *positioning* memiliki hubungan yang kait-mengkait dengan *brand attitude*. Hal itu menjadi lebih jelas dikarenakan keduanya menjadi dua pilar utama dalam pembentukan *brand equity* yang kuat. Indikasi *brand attitude* ini, salah satunya dapat dilihat dari tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk; apabila dia cenderung menyukai suatu produk itu berarti *brand attitude*-nya positif. Lebih

jasas lagi, Larry Percy mencoba menerangkan mengenai *brand attitude* ini, bahwa pengalaman langsung bersentuhan dengan produk itu memegang peranan penting, tetapi bagi kebanyakan orang, bagi kebanyakan *brand* itu akan dimengerti oleh konsumen. Anda mungkin memiliki kesadaran produk atas beberapa *brand* dari masing-masing kategori daripada pengalaman langsung dengan suatu produk, namun sangat mungkin kita memberikan sikap positif terhadap produk tersebut. Masing-masing *brand* yang kita sadari itu yang merefleksikan pengalaman kita, pemahaman akan produk tersebut, kepercayaan, dan perasaan tentang produk tersebut itu adalah *brand attitude*.

Konsumen akan menginterpretasikan suatu merek yang diposisikan oleh perusahaan melalui pengalaman pertemuan mereka terhadap merek itu sendiri dan pesan-pesan yang mereka terima melalui berbagai alat komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan. Michael Baker melihat kaitan antara *brand positioning* dan *brand image* sebagai dua hal yang berbeda dari sisi posisi dan dari sisi pemaknaan. Keduanya berada dan ditentukan oleh dua pihak yang berbeda – produsen dan konsumen – dan yang lebih penting *brand image* sangat mungkin berbeda dengan *brand positioning* yang diinginkan oleh perusahaan.

Michael Baker menuliskan bahwa manajer akan lebih fokus pada aspek internal dari *brand*, berpikir secara prinsip mengenai *positioning* yang diinginkan. Pemikiran juga dibutuhkan supaya membentuk bagaimana konsumen mempersepsi *brand*, karena persepsi mereka (*brand image*) mungkin berbeda dengan perkiraan yang dimaksudkan (*brand identity*).

Gambar berikut menunjukkan relasi antara *brand identity* dan *brand reputation*



Dari bagan tersebut di atas (Baker, 2003: 381) digambarkan bahwa *brand identity* harus memperhatikan *brand image/ brand reputation*. Dapat dilihat bahwa *brand image/ brand reputation* adalah hasil dari proses dan penentuan *brand positioning/ brand identity*. Yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa betapa pentingnya *brand image/ brand reputation* itu sebagai alat

penyedia informasi untuk “mempertemukan” *desired positioning* yang dijadikan *brand identity* oleh para manager senior dengan keinginan publik. Lebih jauh lagi Michael Baker mencoba menjelaskan keterkaitan antara *brand identity* dan *brand image* ini dalam kerangka yang lebih luas, yaitu dalam beragam interpretasi mengenai *brand*.

Tabel 2.2 Berbagai interpretasi *brand*

Different interpretations of 'Brand'
Logo
Legal instrument
Company
Shorthand
Risk reducer
Positioning
Personality
Cluster of values
Vision
Adding value
Identity
Image
Relationship

(Michael Baker, 2003: 373)

Bagan di atas (Baker, 2003:373) mengulas lebih jauh mengenai *brand image*, dan nampaknya perlu dicermati dengan penjabaran/ interpretasi beragam mengenai *brand* mulai dari logo sampai *relationship*. Beragam interpretasi ini akan mengulas berbagai pandangan mengenai brand dari hal-hal yang sederhana sampai dengan hal-hal yang kompleks yang melingkupi *branding*. Oleh karena itu perlu untuk dijabarkan di sini mengenai beragam penafsiran mengenai *brand* supaya pemahaman mengenai *brand* ini menjadi lebih jelas.

Pertama-tama kita lihat *brand* sebagai suatu logo. Michael Baker melihat bahwa logo menjadi hal yang dasar sekali sebagai alat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Selanjutnya Baker menyampaikan bahwa *brand* adalah sebuah nama, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua hal itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari produsen dan dimaksudkan untuk menjadi pembeda dengan produk dari kompetitor.

Dengan segera akan dikenali minuman Coca-cola dari logo yang ditampilkan. Dapat juga dikenali Apple Mackintosh dari gambar sebuah apel yang telah digigit. Warna biru dan putih dengan tulisan BMW juga akan segera menyadarkan kita bahwa mobil yang berada di hadapan kita adalah mobil BMW. Namun tentu saja, para produsen tidak boleh melihat bahwa logo menjadi hal yang paling penting dalam *brand building*.

Brand juga memiliki fungsi sebagai suatu ciri khas suatu produk dan melindungi peniruan yang dapat dilakukan oleh produsen lain. Dalam hal ini harus ada ikatan legal yang dapat dimanfaatkan sebagai perlindungan hukum bagi suatu produk tertentu. Oleh karena itu, dapat dilihat suatu *brand* sebagai suatu *legal instrument* yang akan melindungi suatu merek dari peniruan yang dilakukan oleh para pesaing. Peniruan itu bisa saja dalam hal botolnya, logo yang hampir mirip,

warna produk dan lain-lain.

Yang ketiga, *brand* sebagai sebuah perusahaan/ *company*. *Corporate branding* ini memfasilitasi konsumen untuk melihat lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan terkait dengan perusahaan secara keseluruhan. Hal ini memungkinkan produsen untuk menawarkan produk-produknya dengan dikaitkan terhadap produk yang lebih dulu atau citra perusahaan yang telah ditanamkan sebelumnya. Ini artinya bahwa kepercayaan dan citra positif yang sudah dicapai memberi keuntungan bagi *launching* produk-produk setelahnya.

Supaya *corporate branding* ini sukses dalam mendukung *brand building*, semua pihak dalam perusahaan harus terlibat aktif di dalamnya. Staff harus benar-benar memahami visi yang ingin dicapai melalui suatu *brand*, terlibat penuh dalam pengkomunikasiannya (baik internal maupun eksternal). Para manager senior juga dituntut untuk bekerja keras bagi tumbuh kembangnya perusahaan dan bagi terciptanya iklim yang memungkinkan para karyawan memiliki pemahaman mengenai *corporation's values*.

Brand juga dapat diinterpretasikan sebagai sebuah *shorthand*. Hal ini perlu mendapat perhatian karena keterbatasan waktu yang ada bagi para pemasar untuk mengumpulkan, memproses, dan mengevaluasi informasi. Konsumen juga memiliki keterbatasan waktu untuk mengolah semua informasi mengenai begitu banyaknya produk-produk yang dia terima. Tugas para pemasar adalah “*to facilitate the way consumers process information about brands, such that ever larger chunks can be built in the memory which, when fully formed, can then be rapidly accessed through associations from brand names.*” (Michael Baker, 2003: 376). Para pemasar sebaiknya menekankan pada atribut apa yang sebaiknya menyertai nama produk dari pada sekedar mengulang-ulang pesan tanpa diasosiasikan dengan atribut tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang disampaikan harus

lebih dipikirkan oleh para manager senior dari pada sekedar memikirkan bagaimana mengkomunikasikan informasi produk tersebut sebanyak-banyaknya kepada publik. Jika hal ini dapat dijalankan dengan baik, maka dapat berperan sebagai *risk reducer*.

Sebagai *risk reducer*, suatu *brand* berperan untuk membuat konsumen yakin bahwa suatu produk memang benar-benar sesuai dengan kebutuhan yang sedang dihadapi. Selain itu, suatu *brand* yang dapat berperan sebagai *risk reducer* akan merasa bahwa barang yang dikonsumsi itu nyaman dan sebanding dengan uang yang dikeluarkan, sehingga tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk mempertimbangkannya. Konsumen juga akan merasa bahwa produk yang dibelinya juga menjadi pilihan *peer group*-nya. Hal ini dikarenakan para pemasar telah membuat segmentasi terhadap konsumen suatu produk tertentu. Segmentasi ini merupakan salah satu dasar dalam komunikasi pemasaran dalam menentukan *brand positioning*.

Brand as positioning mencoba menerjemahkan suatu *brand* sebagai suatu alat/ sarana yang menyodorkan fungsi utamanya yang diasosiasikan ke dalam benak konsumen. Supaya dapat dimengerti dan terekam di dalam memori konsumen. *Positioning* tidak boleh menampilkan atribut yang terlalu banyak dan seharusnya fokus dengan keuntungan fungsional konsumen bukan keuntungan fungsional yang dikonsepsikan oleh para pemasar. Hal ini penting untuk diperhatikan karena di era informasi saat ini, konsumen begitu dibombardir oleh banyaknya informasi, pilihan, dan data. Oleh karena itu penentuan posisi suatu merek harus betul-betul diasosiasikan dengan keuntungan fungsional konsumen, sebagai contoh BMW diasosiasikan dengan *performance*, Volvo dengan *safety*. Produk ditawarkan dengan *personality* yang jelas di dalam benak konsumen supaya tetap mudah dipahami dan diingat.

Saat ini juga sangat penting untuk

menampilkan *brand as personality* dikarenakan mudahnya suatu produk untuk ditiru – suatu produk dengan keuntungan fungsionalnya – bahkan dengan penampilan yang lebih meyakinkan. Hal ini dapat diatasi dengan *emotional values* dimana konsumen kadang-kadang menilai suatu produk dari nilai guna/ fungsional dari produk tertentu. Publik memang menangkap penampilan, tetapi *hidden value* dari suatu produk tetap harus menjiwai suatu produk yang pada akhirnya akan membuat sulit untuk terus menerus ditiru produk lainnya.

Cara untuk menghindarkan dari peniruan dapat juga dilakukan dengan menginterpretasikan suatu *brand as a cluster of values*. Suatu produk dapat secara sekaligus menyampaikan empat nilai, yaitu *quality innovation*, *value for money*, *fun* dan *a sense of challenge*. *Cluster of values* ini mendasari suatu *brand* menjadi berbeda dari produk-produk yang lain. Tentu saja nilai-nilai yang disampaikan itu tetap berdasar pada visi yang sudah diformulasikan oleh para manager senior.

Brand as vision diharapkan dapat membuat suatu produk terus berinovasi namun tetap berpusat pada nilai-nilai dasar perusahaan. Visi dari suatu perusahaan yang diterjemahkan melalui produk-produknya itu biasanya ditentukan oleh para manajer seniornya. Melalui visinya, suatu produk akan terus masuk ke pasar dengan posisi yang jelas di tengah-tengah persaingan dan nilai fungsi apa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat.

Nilai fungsi ini ditampilkan *brand as adding value*. Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk dengan melihat nilai lebih dari produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaingnya. Hal itu mengindikasikan bahwa nilai lebih yang ditawarkan suatu produk harus ditampilkan dari sisi konsumen bukan dari sisi para pemasar. Relevansi dengan keuntungan konsumen ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian konsumen mengenai apa yang mereka suka/ tidak suka dari suatu produk, bagaimana suatu produk

diharapkan dapat memberikan nilai fungsinya terhadap konsumennya.

Suatu produk juga harus memiliki identitas yang kuat. *Brand as identity* dapat dicapai tidak hanya melakukan sosialisasi terhadap konsumen namun juga terhadap staff sehingga mereka dapat menyesuaikan diri bagaimana seharusnya menampilkan diri terkait dengan produk yang dimaksud. Identitas suatu merek yang dikembangkan berdasarkan *desired positioning* memang akan menghasilkan *maximum internal reinforcement*. Namun supaya tetap dapat diterima oleh konsumen, maka para pemasar tetap harus memperhatikan bagaimana para konsumen memahami dan mengenali produk tersebut. Itu artinya para pemasar tetap harus memberi perhatian pada persepsi konsumen (*brand image*).

Brand as image mengisyaratkan bahwa orang-orang tidak bereaksi terhadap suatu kenyataan, namun terlebih pada apa yang mereka mengerti dan pahami tentang kenyataan tersebut. Perspektif ini memang lebih menekankan untuk melihat *brand* dari sudut pandang *consumer-centred approach*. Terkait dengan *brand image* ini, Kapferer meyakinkan bahwa untuk menjadi pemimpin pasar maka suatu produk di samping harus berkualitas bagus juga harus memperhatikan bagaimana konsumen memaknai suatu produk tertentu. Untuk menjadi nomer satu/ terdepan dalam pemasaran itu diperlukan pemahaman apa saja nilai/ value dari pasar yang ada. Suatu produk dengan nilai yang ditawarkan, dengan *personality* yang dibangun dan dipersepsi oleh konsumen ini menciptakan suatu relasi antara produk dengan konsumen. *Brand as relationship* ini menjabarkan ide yang ditawarkan *brand as personality*. Jika suatu produk dapat dipersonifikasikan maka konsumen dapat menciptakan relasi dengan produk itu untuk mengkomunikasikan aspek-aspek mengenai dirinya kepada orang lain. Baker menyampaikan bahwa konsumen memilih suatu brand karena mencoba memahami diri mereka sendiri dan memakai brand tersebut sebagai sarana untuk

mengkomunikasikan aspek-aspek dirinya kepada orang lain.

Pembentukan *Brand Positioning*

Beberapa hal dasar harus dicermati dari makna utama *positioning* supaya tidak hanya membuang-buang waktu, biaya, dan tenaga dalam melakukan *brand positioning*. Jika *brand positioning* tidak dilakukan dengan prosedur dan pemahaman yang benar, maka dapat terjadi kesalahan dalam melakukan *brand positioning* tersebut. Cheverton menyebutkan lima kesalahan dalam *brand positioning*, yaitu: *underpositioning*, *overpositioning*, *confused positioning*, *irrelevant positioning*, dan *doubtful positioning*.

Kesalahan *underpositioning* disebabkan wilayah *positioning* yang ditanamkan di benak konsumen itu terlalu luas sehingga konsumen malahan tidak memiliki alasan untuk melakukan pembelian. Kesalahan *overpositioning* dikarenakan wilayah *positioning* yang terlalu sempit di benak konsumen. Kesalahan *confused positioning* disebabkan terlalu banyak formulasi *positioning* yang disampaikan, sehingga membuat kebingungan. Kesalahan *irrelevant positioning* disebabkan *positioning* yang tidak sasaran. Kesalahan *doubtful positioning* disebabkan kegagalan mengkomunikasikan bahwa produk yang dikomunikasikan sudah dipercaya oleh berbagai pihak yang memiliki sikap kritis terhadap kualitas suatu produk.

Untuk menghindari kesalahan menentukan *brand positioning*, perlu ditegaskan kembali makna dasar dari *positioning*. Chiaravalle dan Findlay menyatakan bahwa *positioning* adalah proses menemukan keinginan yang belum terpenuhi atau kebutuhan yang berada di benak konsumen dan mengisinya dengan penawaran yang sesuai dan khas dibandingkan produk yang lain. *Positioning* itu tentu saja bukan asal beda tetapi tetap harus menyapa keinginan dan hasrat terdalam dari konsumen mengenai

apa yang paling diinginkan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Brand positioning itu berawal dari produk. Lebih jauh, *brand positioning* itu bukan yang dilakukan pada produk tersebut, tetapi apa yang dilakukan di benak konsumen. Selanjutnya Clifton dan Simmons menyampaikan bahwa *brand positioning* itu harus memiliki relevansi kepada kebutuhan konsumen (relevansi), memiliki nilai tambah (differensiasi), menjaga kualitas (kredibilitas), dan selalu menjaga relevansi terhadap perubahan situasi (relevansi atau stretch).

Sebuah *brand* yang dikenal dan diterima baik itu aset yang tidak ternilai apabila mampu melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik. Dengan *brand* yang sudah dimiliki, sebuah perusahaan kemudian dapat memproduksi dalam jumlah massal. Perusahaan juga dapat menerima hak cipta sehingga produsen dapat membatasi pihak lain untuk memproduksi produk serupa. Lebih terkait dengan profit yang akan diperoleh produsen, a *strong brand image* juga akan menampilkan diri secara konsisten di hadapan prospek dan pembeli sehingga pembeli akan segera mengingat dan kemudian mencarinya pada saat dia membutuhkan produk dengan karakteristik yang ditawarkan oleh *respected brand* tersebut.

Supaya berpotensi dikenal dan diterima baik oleh konsumen, selain dikomunikasikan dengan cermat dan cerdas, suatu produk haruslah memiliki kualitas dan nilai yang baik. Dalam hal ini *marketing communications* tetap dituntut tidak hanya sekedar membangun *brand equity*, namun yang juga sangat penting adalah mempertahankannya seperti yang disampaikan Shimp bahwa berbagai upaya komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk

Shimp menekankan bahwa suatu *brand* yang *differentiate* itu harus mampu masuk dalam benak konsumen sehingga betul-betul menyapa kebutuhan konsumen. Namun kita juga harus memberi perhatian

di sini bahwa *brand* itu bukanlah segala-galanya. Yang menjadi *the real asset* adalah *brand loyalty*. Oleh karena itu segala usaha peningkatan *brand equity* itu harus ditujukan bagi peningkatan *brand loyalty*. Di sini Shimp menegaskan kembali bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan *positive brand equity* sekaligus membangun *strong brand loyalty*.

Brand positioning itu menjadi landasan yang kuat bagi pembentukan *brand equity* yang nantinya diharapkan dapat mendorong terciptanya *brand loyalty*. Dalam hal ini, *brand positioning* harus diikuti oleh *brand attitude* yang positif karena keduanya menjadi unsur yang sangat penting bagi terbentuknya *brand equity*.

Positioning menjadi hal yang sangat penting dan mendasar dalam pembentukan *effective brand*. Secara lebih jelas Kapferer menjelaskan bahwa *positioning* ini sangat membantu para ahli pemasaran untuk menentukan dan kemudian mengkomunikasikannya kepada publik mengenai: *brand benefit*, target, alasan terhadap keuntungan yang ditawarkan, dan pesaing utama mereka. Empat hal ini perlu dicermati karena menurut Kapferer “*It reminds us that all consumer choices are made on the basis of comparison.*” (Kapferer, 2008: 175).

IMC memiliki peran untuk meyakinkan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai fungsi komunikasi itu menjadi pesan yang konsisten dalam membentuk *brand positioning*. Strategi komunikasi harus dikelola supaya *brand positioning* yang disampaikan itu menjadi selaras dengan pencitraan yang ingin disampaikan oleh perusahaan secara keseluruhan. Ini artinya pesan yang konsisten menjadi titik sentral yang harus mendapat perhatian yang serius. Strategi yang sering dimanfaatkan adalah *pull strategy*, *push strategy*, dan *profile strategy*.

Pilar kedua *marketing communication* yang menjadi dasar dalam membentuk *brand equity* yang kuat adalah

brand attitude. Sumber informasi bagi terbentuknya *brand attitude* adalah hasil pengkomunikasian yang telah dilakukan dalam tahap *positioning*. Kecerdasan pengkomunikasian *brand positioning* sangat berperan dalam pembentukan *brand attitude* karena proses pemaknaan suatu merek itu dilakukan setelah seseorang menyadari akan adanya suatu merek.

Terciptanya ekuitas merek yang kuat diharapkan dapat menciptakan permintaan yang signifikan didukung dengan jalur distribusi yang baik. Ekuitas merek yang kuat akan membuat konsumen berpandangan bahwa produk yang dipilihnya itu memang lebih baik dari pada merek yang lainnya. Keberhasilan pembentukan *brand equity* ini memiliki banyak keuntungan bagi produsen. Keberhasilan *strong brand equity* ini akan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut jelas lebih baik dari pada yang lain, bahkan ketika kenyataannya bahan dasarnya sama, dikerjakan dengan sama baiknya, dan dengan cita rasa yang sama.

Konsep inti IMC sendiri dikembangkan oleh seorang tokoh yang telah berperan besar mengembangkan konsep inti IMC dengan mengulas aspek makro IMC dan pemasaran terpadu yaitu Tom Duncan. Secara lugas, Tom Duncan dalam bukunya: “*IMC – Using Advertising and Promotion to Build Brands*” menyebutkan tiga hal yang harus menjadi perhatian dalam perencanaan komunikasi pemasaran, yaitu: menetapkan *objectives*, menentukan *strategies*, dan memilih *tactics*.

Objectives adalah apa yang ingin kita capai. *Strategies* adalah gagasan/ ide-ide untuk mencapai *objectives* yang telah ditentukan. *Tactics* adalah tindakan khusus/ tertentu yang harus dilakukan untuk menerjemahkan *strategy*. Dan dikarenakan kondisi pasar itu terus menerus berubah maka perencanaan IMC harus didasarkan pada *zero-based planning* yang diletakkan pada analisis situasi pasar dan penerimaan merek pada saat tertentu.

Zero-based planning process ini

terdiri dari 8 langkah. Proses perencanaan itu diawali dengan *analyze SWOTs* dan kemudian diikuti dengan *analyze targets and relationships, determine marketing communication (MC) objectives, develop strategies and rationales, determine the budget, determine the timing, test market MC mixes*, dan *evaluate effectiveness*.

Sistem perencanaan seperti tersebut di atas memiliki alur yang dimaksudkan untuk menghindari pengambilan tindakan tanpa analisis yang jelas terhadap situasi pasar yang sedang terjadi. Semuanya melihat bahwa langkah strategi itu harus dilakukan sebelum langkah penentuan taktik.

Kesimpulan

Brand positioning adalah istilah dalam komunikasi pemasaran. Sering dijumpai salah ucap dengan hanya menyatakan sebagai *branding*. Perjalanan suatu brand itu berawal dari *brand identity*. Tahap awal ini menandakan suatu produk yang baru diproduksi dalam suatu perusahaan, di mana belum disematkan nama produk, warna *packaging*, simbol, dan tanda yang menyertainya. Hanya spesifikasi dari produk itu yang diketahui konsumen atau prospek.

Setelah produk melalui tahap *brand identity*, maka tahap selanjutnya adalah tahap *brand positioning*. Pada tahap ini, produk sudah diberi label, diberi nama, sehingga sudah menancapkan persepsi di benak konsumen atau prospek. *Brand positioning* ini dikomunikasikan dengan berbagai sarana komunikasi dengan harapan dapat menciptakan *brand attitude* yang positif.

Pada tahap selanjutnya adalah pembentukan *brand image*, di mana produk yang ditawarkan dianggap sebagai produk yang baik di benak konsumen. Tahap selanjutnya adalah tahap di mana produk dianggap lebih baik (*brand equity*) sehingga dapat menciptakan brand loyalty yang kuat.

Daftar Pustaka

- Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book*. Great Britain: Butterworth-Heinemann. Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*. USA: Routledge.
- Cheverton, Peter. 2002. *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough?*. UK: Kogan Page.
- Chiaravalle, Bill; Findlay, Barbara Schenck. 2007. *Branding For Dummies, Discover A Dynamic System for Brand Creation and Management*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Clifton, Rita; Simmons, John. 2003. *Brands And Branding*. London, UK: Profile Books Ltd. Duncan, Tom. 2002. *IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: USA: McGraw-Hill.
- Kahle, Lynn R.; Kim, Chung-Hyun. 2006 *Creating Images And The Psychology Of Marketing Communication*. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kapferer, Jean-Noel. 2008. *The New Strategic Brand Management, Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. UK and USA: Kogan Page.
- Percy, Lary. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier.
- Shimp, Terence A. 2000. *Advertising Promotion, Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communications*. USA: Harcourt College Publishers.
- Yadin, Daniel. 2002. *The International Dictionary Of Marketing, Over 1,000 Professional Terms And Techniques*. UK: Kogan Page.

BIODATA PENULIS

1. **Rina Astuti**, lahir di Kulon Progo tanggal 3 Oktober 2004. Tahun 2025 menyelesaikan pendidikan DIII Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.
2. **Dwiatmodjo Budi Setyarto**, lahir di Jakarta tanggal 22 Januari 1974. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Ilmu Administrasi, Prodi S1 Administarsi Negara, Universitas Diponegoro Semarang. Tahun 2012 menyelesaikan S2 Manajemen dan Kebijakan Publik/Master of Public Administration di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2006 mulai mengajar di ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta sebagai dosen DPK LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta. Matakuliah yang diampu: Tata Persuratan Dinas, Manajemen Arsip Inaktif dan Statis, MSDM, dan Metodologi Penelitian.
3. **Paulus Tri Anung Sutanto**, lahir di Yogyakarta tanggal 15 Juni 1976. Tahun 2001 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Administrasi Negara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2010 menyelesaikan pendidikan S2/Master of Art Psikologi di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Pengembangan Diri, Manajemen Kearsipan, Teknologi Perkantoran, Aplikasi Komputer Pengolah Kata. Jabatan Fungsional: Lektor.
4. **Sr. M. Innoceline OSF**, lahir di Flores- Maumere, 29 September 1972. Tahun 2003 menyelesaikan studi D2 PGSD Soegiopranata di Bawen, Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan S1 PGSD di Universitas Terbuka di Kupang, Tahun 2003 sampai tahun 2025 menjadi guru dan kepala sekolah di Taman Kanak- Kanak dan Sekolah Dasar Marsudirini. Tahun 2025 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Sanata Dharma. Tahun 2025 sampai sekarang bekerja di ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta sebagai Wakil Direktur 2 bagian umum dan perencanaan.
5. **Seicilia Eka Wulandari**, menyelesaikan pendidikan DIII Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta pada Tahun 2025.
6. **Subiyantoro**, lahir di Sleman, 7 September 1969. Tahun 1993 menyelesaikan S1 Administrasi Negara, Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta Menyelesaikan S2 Program Studi Administrasi Negara Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sejak Oktober 1995 menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Dasar Dasar Bisnis, MSDM, Tata Persuratan Dinas dan Tata Persuratan Bisnis. Jabatan akademik: Lektor
7. **Yulius Pribadi**, lahir di Sleman tanggal 5 Juli 1973. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Manajemen Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sejak Tahun 2002 sampai sekarang menjadi dosen tetap ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu : Government

Relations, Manajemen Kritis, Aplikasi komputer Kehumasan, Desain Grafis, Fotografi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Retorika.

8. **Mateus Susanto**, lahir di Yogyakarta 21 September 1966. Tahun 1991 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Administrasi Negara Fisipol Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2000 menyelesaikan pendidikan S2 Program Studi Ketahanan Nasional Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Teknologi Perkantoran, Manajemen Kearsipan, Kewirausahaan dan Pancasila. Jabatan fungsional: Asisten Ahli

PETUNJUK BAGI PENULIS JURNAL ILMU SOSIAL CARITAS PRO SERVIAM

1. Naskah merupakan suatu kajian masalah bidang Ilmu Ekonomi, Sosial dan Humaniora baik hasil penelitian maupun hasil pemikiran yang belum pernah dipublikasikan. Naskah ditulis berdasarkan kaidah penulisan Bahasa Indonesia yang baik dan benar Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Naskah diketik dengan huruf Times News Roman, ukuran 12, spasi ganda, dicetak di atas kertas HVS ukuran kwarto sebanyak 10-30 halaman.
2. Judul tidak lebih 12 kata, ditulis dengan huruf kapital 14, spasi tengah
3. Nama penulis dicantumkan tanpa gelar
4. Abstrak ditulis dalam satu paragraph, maksimum 200 kata, dengan ketikan spasi 1 dan dicetak miring. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris bagi naskah Bahasa Indonesia dan ditulis dalam Bahasa Indonesia bagi naskah Bahasa Inggris. Abstrak disertai kata-kata kunci (*key words*)
5. Sistematika naskah hasil penelitian:
 - a. Judul
 - b. Abstrak
 - c. Pendahuluan
 - d. Metode Penelitian
 - e. Hasil dan Pembahasan
 - f. Kesimpulan dan Saran
 - g. Daftar Pustaka
6. Sistematika naskah hasil Pemikiran:
 - a. Judul
 - b. Abstrak
 - c. Pendahuluan
 - d. Pembahasan
 - e. Penutup atau Kesimpulan
 - f. Daftar Pustaka
7. Ketentuan Penulisan Daftar Pustaka
 - a. Penulis diurutkan berdasarkan alfabetis, nama akhir/ keluarga sebagai urutan pertama atau nama institusi yang bertanggung jawab atas tulisan. Nama penulis diakhiri tanda titik (.)
 - b. Tuliskan tahun terbit karya pustaka dan diakhiri tanda titik (.)
 - c. Tuliskan judul karya pustaka dari seorang penulis lebih dari satu, penulisan diurutkan secara kronologis waktu penerbitan
 - d. Penulisan referensi dari internet terdiri: judul, penulis, alamat website dan keterangan akses/ *down load*
8. Gambar, grafik, dan tabel disajikan dengan diberi nomor urut dan sumber

9. Biodata ditulis dalam bentuk narasi memuat nama lengkap, tanggal dan tempat lahir, keterangan selesai pendidikan S1/S2/S3, pekerjaan, alamat e mail, bidang kerja/ bidang ajar dan karya ilmiah yang pernah ditulis \
10. Naskah yang dikirim dapat:
 - a. Diterima tanpa perbaikan
 - b. Diterima dengan perbaikan dari redaksi
 - c. Diperbaiki oleh penulis dan dipertimbangkan dalam rapat dewan redaksi
 - d. Ditolak karena kurang memenuhi syarat