

## STRATEGI BRANDING IPB FINANCE CLUB DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN PARTISIPASI ANGGOTA LINTAS DEPARTEMEN

Adellia Diva Prameswara

Ainur Rifqi

Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

[adellia.21048@mhs.unesa.ac.id](mailto:adellia.21048@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya literasi keuangan dan rendahnya pemahaman mahasiswa terhadap risiko investasi ilegal, terutama di kalangan mahasiswa non-manajemen atau non-ekonomi. *IPB Finance Club* sebagai organisasi kemahasiswaan berfokus pada edukasi keuangan berupaya menjangkau mahasiswa lintas departemen melalui strategi *branding* yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam *branding identity*, *branding values*, *branding personality*, dan dampak *branding* terhadap minat dan partisipasi anggota lintas departemen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Subjek penelitian terdiri atas pengurus inti (*CEO*, *COO*, manajer divisi *IT*, manajer divisi *HRD*, dan manajer divisi *PR*) dan anggota dari departemen manajemen maupun non-manajemen. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Instrumen yang digunakan mencakup pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi visual. Teknik analisis data menggunakan model *Miles, Huberman, dan Saldana* yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dan teknik, *member check* kepada informan, serta kecukupan referensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding identity* dibangun melalui penggunaan elemen visual yang konsisten seperti logo, warna, dan slogan. *Branding values* mencakup literasi keuangan, *growth mindset*, kolaborasi, dan pengembangan diri. *Branding personality* ditampilkan melalui citra organisasi yang terbuka, edukatif, dan profesional. Dampak dari strategi tersebut terlihat pada meningkatnya antusiasme pendaftar dari jurusan non-manajemen, peningkatan interaksi media sosial organisasi dalam satu periode kepengurusan, serta keberhasilan memperluas partisipasi aktif mahasiswa lintas departemen. Strategi *branding* tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan partisipasi mahasiswa lintas departemen. Disarankan agar *IPB Finance Club* terus mengembangkan pendekatan *branding* yang adaptif terhadap karakteristik mahasiswa dari berbagai bidang.

**Kata Kunci :** *branding identity*, *branding values*, *branding personality*, literasi keuangan, minat partisipasi, dampak *branding*, *IPB Finance Club*.

### Abstract

This study was motivated by the importance of financial literacy and the low level of understanding among students regarding the risks of illegal investment, especially among non-management or non-economics students. *IPB Finance Club*, as a student organization focused on financial education, strives to reach students across departments through appropriate branding strategies. The objective of this study is to describe in depth the branding identity, branding values, branding personality, and the impact of branding on the interest and participation of members across departments. This study uses a qualitative approach with a descriptive design. The research subjects consist of core executives (*CEO*, *COO*, *IT* division manager, *HRD* division manager, and *PR* division manager) and members from both management and non-management departments. Data was collected through in-depth interviews, participant observation, and document analysis. The instruments used include interview guidelines, observation sheets, and visual documentation. Data analysis techniques used the Miles, Huberman, and Saldana model, which includes data condensation, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source and technique triangulation, member checks with informants, and sufficient references. The results of the study indicate that branding identity is built through the use of consistent visual elements such as logos, colors, and slogans. Branding values include financial literacy, growth mindset, collaboration, and self-development. Branding personality is displayed through an open, educational, and professional organizational image. The impact of this strategy is evident in the increased enthusiasm of applicants from non-management majors, increased social media interaction of the organization during one term of office, and the success in expanding active participation of students across departments. This branding strategy has proven effective in increasing student interest and participation across departments. It is recommended that the *IPB Finance Club* continue to develop an adaptive branding approach tailored to the characteristics of students from various fields.

**Keywords :** *branding identity*, *branding values*, *branding personality*, financial literacy, interest and participation, branding impact, *IPB Finance Club*.

## PENDAHULUAN

Salah satu pilihan strategis dalam membentuk profesionalisme mahasiswa adalah melalui organisasi kemahasiswaan (Pertiwi et al., 2021). Organisasi ini berperan penting dalam mengembangkan keterampilan non-akademis, seperti kepemimpinan, kolaborasi, dan pemecahan masalah. Melalui keikutsertaan aktif dalam organisasi, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman praktis yang memperkuat pembelajaran akademik sekaligus membangun jejaring sosial yang bermanfaat untuk masa depan.

*IPB Finance Club* merupakan salah satu organisasi kemahasiswaan di bawah Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM), Institut Pertanian Bogor (IPB), yang berfokus pada pengembangan pengetahuan dan keterampilan praktis di bidang keuangan dan investasi. Organisasi ini tidak hanya menjadi wadah pendalaman teori, tetapi juga memberikan pengalaman langsung melalui Seminar Literasi Keuangan, Sekolah Pasar Modal, dan lain-lain. Keberadaan organisasi ini menjadi penting dalam menumbuhkan minat serta literasi keuangan di kalangan mahasiswa IPB.

Namun, di tengah peningkatan literasi keuangan nasional, mahasiswa tetap menjadi kelompok yang rentan terhadap skema investasi ilegal. Fenomena sosial seperti *You Only Live Once* (YOLO) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memperburuk situasi ini, membuat mahasiswa mudah tergoda oleh tawaran investasi yang menjanjikan keuntungan instan (Tambunan & Hendarsih, 2022). Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial menyumbang sekitar 30–40% korban investasi ilegal. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan saja tidak cukup untuk membentengi mahasiswa dari risiko penipuan investasi (Zakhariah et al., 2022).

Melihat fenomena tersebut, organisasi mahasiswa seperti *IPB Finance Club* memiliki peran strategis dalam meningkatkan pemahaman keuangan di kalangan mahasiswa lintas jurusan. Berdasarkan data internal tahun 2023/2024, *IPB Finance Club* memiliki 55 anggota yang berasal dari 9 fakultas dan 2

sekolah di IPB. Meskipun data ini menunjukkan potensi jangkauan yang luas, masih terdapat fakultas dan departemen yang belum terlibat, menunjukkan bahwa strategi branding *IPB Finance Club* belum sepenuhnya berhasil dalam menarik minat mahasiswa dari berbagai latar belakang.

Strategi *branding* berperan penting dalam membangun citra organisasi dan meningkatkan partisipasi anggota. Menurut David Aaker (Ahsan et al., 2020), branding yang kuat menciptakan *brand awareness*, membangun asosiasi positif, dan menciptakan hubungan emosional antara organisasi dan audiens. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan *branding* adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan tahapan bagaimana pesan komunikasi dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan nyata dari audiens sasaran.

Dalam konteks organisasi mahasiswa, strategi *branding* tidak dapat disamakan untuk semua segmen. Mahasiswa dari fakultas non-ekonomi mungkin tidak merasa relevan dengan kegiatan seputar pasar modal atau investasi. Oleh karena itu, *IPB Finance Club* perlu menyusun strategi *branding* yang lebih terbuka, misalnya dengan memperluas cakupan kegiatan yang menghubungkan literasi keuangan dengan bidang keilmuan lain seperti kewirausahaan, manajemen risiko, atau pengelolaan keuangan pribadi.

Selain menarik minat anggota baru, strategi *branding* juga perlu mendorong partisipasi aktif dari anggota yang sudah tergabung. Partisipasi aktif menjadi indikator keberhasilan organisasi dalam menciptakan nilai tambah dan membangun solidaritas di antara anggotanya. Melalui partisipasi yang tinggi, tercipta semangat kolektif, komunikasi yang sehat, serta peluang kolaborasi lintas disiplin yang lebih besar.

Dalam era digital, media sosial menjadi saluran utama dalam membangun *branding* organisasi. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, menciptakan citra yang dapat dikontrol, serta menjangkau audiens dalam skala yang lebih

luas (Ar-Rafi & Aji, 2024). Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian konten dengan minat dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, penting bagi *IPB Finance Club* untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi *branding* yang adaptif dan relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh *IPB Finance Club* dalam meningkatkan minat dan partisipasi mahasiswa lintas jurusan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas pendekatan *branding* organisasi mahasiswa berbasis keuangan serta memberikan rekomendasi strategis untuk penguatan posisi *IPB Finance Club* sebagai pelopor literasi keuangan di lingkungan kampus.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif untuk memahami strategi *branding* *IPB Finance Club* dalam meningkatkan minat dan partisipasi anggota lintas departemen. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali fenomena secara mendalam dalam konteks alami tanpa intervensi, serta memahami persepsi, pengalaman, dan dinamika internal organisasi. Objek penelitian adalah *IPB Finance Club*, sebuah organisasi mahasiswa di bawah Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, yang berhasil menarik anggota dari berbagai fakultas. Strategi *branding* yang diteliti mencakup *branding identity*, *branding values*, dan *branding personality*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi elemen *branding* serta dampaknya terhadap minat dan partisipasi anggota. Studi kasus ini memberikan pemahaman menyeluruh terhadap strategi *branding* organisasi mahasiswa dalam konteks keberagaman latar belakang anggotanya.

## Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *IPB*

*Finance Club*, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor yang berlokasi di Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Babakan, Dramaga, Bogor, Jawa Barat. Sementara untuk waktu penelitian direncanakan berlangsung selama  $\pm 3$  bulan, yaitu dari tanggal 02 September 2024 hingga 29 November 2024. Tujuan pemilihan lokasi penelitian ini adalah untuk dapat memahami secara langsung bagaimana *IPB Finance Club* menerapkan strategi *branding* dalam menarik minat mahasiswa dari berbagai departemen dan fakultas yang ada.

## Sumber Data

Sumber data yang digunakan meliputi sumber data primer, dipilih karena memberikan informasi langsung dan akurat untuk menjawab permasalahan penelitian. Data diperoleh dari *CEO IPB Finance Club* sebagai *key informan*, serta *COO*, manajer divisi (*HRD*, *PR*, *IT*), dan anggota dari departemen manajemen maupun *non-manajemen*. Sumber data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memvalidasi data primer serta memberikan perspektif tambahan. Data ini diperoleh secara tidak langsung melalui studi dokumentasi, termasuk dokumen tertulis, publikasi terkait *branding*, serta foto, video, rekaman audio, dan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya.

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan secara bertahap untuk menggali informasi terkait strategi *branding* *IPB Finance Club*. *Key informan* adalah *CEO*, didukung oleh *COO*, Manajer *HRD*, *PR*, *IT*, serta anggota dari departemen manajemen dan *non-manajemen*. Wawancara ini bertujuan memahami pandangan dan pengalaman mereka terhadap implementasi strategi *branding*.

### 2. Observasi Partisipan

Observasi partisipan dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan *IPB Finance Club*, termasuk strategi *branding*, promosi, serta partisipasi

anggota dari berbagai departemen. Peneliti mencatat dinamika interaksi, komunikasi, kerja sama, dan respons anggota terhadap upaya branding untuk memperoleh data akurat tentang efektivitas strategi yang diterapkan.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari laporan kegiatan, materi promosi, foto, video, dan dokumen lain terkait *IPB Finance Club*. Data dari situs website dan publikasi resmi juga digunakan untuk mendukung analisis strategi *branding* secara komprehensif.

**Teknik Analisis Data**

Menurut (Miles et al., 2014), yang terbagi menjadi 3 langkah utama dalam proses analisis.

1. Kondensasi Data (*Condensation Data*)

Langkah pertama adalah mengkondensasi data, yaitu menyederhanakan, memilih, dan memfokuskan data mentah agar lebih terstruktur dan relevan. Proses ini mencakup pengkodean, pengelompokan, dan pembuatan ringkasan untuk memudahkan analisis.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data secara terstruktur dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau diagram agar mudah dipahami. Penyajian ini membantu peneliti mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel yang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis secara bertahap, dengan verifikasi melalui data tambahan atau konfirmasi agar hasil lebih akurat dan relevan.

**Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data adalah proses

memastikan data dalam penelitian kualitatif valid, reliabel, dan sesuai fakta. Tujuannya agar data benar mencerminkan fenomena yang diteliti tanpa bias, serta dianalisis secara konsisten dan transparan. Hal ini memudahkan pembaca dan peneliti lain mengikuti dan memverifikasi hasil penelitian. Ada 4 uji keabsahan data, yaitu:

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas mengukur sejauh mana temuan penelitian dapat dipercaya dan mencerminkan kenyataan subjek. Dalam penelitian kualitatif, kredibilitas dapat ditingkatkan dengan beberapa teknik, salah satunya adalah:

- Triangulasi

Metode untuk meningkatkan validitas dengan menggabungkan berbagai sumber data atau metode. Tujuannya agar temuan tidak bergantung pada satu sumber saja, sehingga pemahaman fenomena lebih mendalam.

- Triangulasi Sumber Data

Mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti dokumen, catatan lapangan, dan wawancara untuk memastikan konsistensi informasi.

- Triangulasi Teknik

Menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data, misalnya wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memvalidasi hasil penelitian.

- Member Check

Teknik di mana peneliti mengajak partisipan memeriksa dan memvalidasi hasil penelitian untuk memastikan interpretasi sesuai dengan pengalaman mereka. Cara ini mengurangi bias dan meningkatkan kredibilitas data.

- Kecukupan Referensi

Memastikan data yang dikumpulkan cukup lengkap dan mewakili fenomena secara menyeluruh. Dukungan bukti yang memadai, seperti kutipan partisipan dan dokumentasi, meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil

penelitian.

2. Uji Transferabilitas (*Transferability*)  
Mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan di konteks lain. Peneliti harus menyajikan deskripsi yang rinci dan sistematis agar pembaca dapat menilai relevansi temuan dalam situasi serupa.
3. Uji Dependabilitas (*Dependability*)  
Menilai konsistensi proses penelitian. Audit oleh Dr. Ainur Rifqi, M.Pd. memastikan bahwa metode dan hasil dapat diulang oleh peneliti lain. Fokusnya pada dokumentasi sistematis dan keterulangan proses, mirip dengan reliabilitas.
4. Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)  
Memastikan hasil penelitian objektif dan berdasarkan data, bukan bias peneliti. Peneliti harus transparan dalam pengumpulan, analisis, dan penyimpulan data agar temuan dapat diverifikasi oleh pihak lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Branding Identity yang Dilakukan oleh IPB Finance Club

##### a. Visual Identity

- Logo pertama berbentuk segitiga menghadap ke atas yang melambangkan kekuatan, keterikatan, dan pertumbuhan.
- Logo kedua, yaitu logo kabinet "*Rising Wedge*", terinspirasi dari pola grafik saham naik-turun-naik yang menggambarkan dinamika organisasi yang terus bergerak dan beradaptasi.
- Logo kabinet dan elemen visual dirancang oleh Divisi IT dengan arahan dan persetujuan dari pengurus inti.

##### b. Makna Simbolik/Filosofi

- Warna biru digunakan untuk mencerminkan profesionalisme dan keterkaitan dengan Departemen Manajemen.
- Warna oranye menggambarkan semangat dan energi khas Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM).

- Warna hijau melambangkan pertumbuhan dan harapan.
- Slogan "*Empowering Wealth and Inspiring Future*" memiliki makna tidak hanya memperkaya diri, tetapi juga menginspirasi masa depan dan memberi dampak positif bagi orang lain.

##### c. Proses Pembentukan

- Proses ini diawali dengan *brainstorming* ide visual dan filosofi.
- Dilanjutkan dengan uji desain dan diskusi antar divisi untuk memastikan kesesuaian nilai yang ingin ditampilkan.
- Setelah mendapat persetujuan dari pengurus inti, desain difinalisasi dan dilengkapi dengan penyusunan desain *guideline* agar seluruh elemen visual dapat digunakan secara konsisten.

##### d. Penerapan Visual

- Di platform digital seperti Instagram dan TikTok, branding diterapkan melalui desain *feed*, *highlight*, dan video promosi yang selaras dengan identitas visual.
- Sementara di media fisik dan kegiatan offline, identitas visual diwujudkan dalam bentuk banner seminar, desain presentasi, serta *merchandise* seperti jaket, lanyard, dan stiker.
- Identitas visual mulai digunakan sejak awal periode kepengurusan terbaru, di launching bersamaan dengan peluncuran program kerja dan media promosi.
- Menjaga konsistensi visual penting untuk menciptakan citra organisasi yang profesional dan mudah dikenali oleh publik.
- Divisi IT secara aktif melakukan pengawasan terhadap implementasi visual branding ini agar tetap sesuai dengan *guideline* yang telah ditetapkan.

#### 2. Branding Values yang Dilakukan oleh IPB Finance Club

##### a. Nilai Inti

- Literasi keuangan, menjadi fondasi utama sebagai respons terhadap kebutuhan mahasiswa dalam memahami aspek keuangan, baik dari departemen manajemen maupun non-manajemen.
  - *Growth mindset*, yang menanamkan semangat belajar, kemampuan adaptasi, dan komitmen terhadap pengembangan diri yang berkelanjutan.
  - Kolaborasi lintas departemen, mendorong keterbukaan, pertukaran ide, serta memperluas relasi antar mahasiswa dari berbagai latar belakang.
  - Profesionalisme, membentuk budaya kerja yang kredibel, terstruktur, dan bertanggung jawab dalam setiap kegiatan organisasi.
  - Pengembangan diri, menjadikan *IPB Finance Club* sebagai tempat bagi anggota untuk mengembangkan kemampuan.
  - *IPB Finance Club* bertujuan untuk meningkatkan pemahaman keuangan mahasiswa lintas departemen, nilai literasi keuangan dianggap sangat relevan.
  - Nilai-nilai ini disusun oleh pengurus inti (*CEO, COO*).
- b. Implementasi Nilai
- Program-program seperti Seminar Literasi Keuangan dan Sekolah Pasar Modal, yang menjadi sarana edukasi keuangan bagi mahasiswa.
  - Podcast finansial dan konten media sosial, yang menyajikan informasi ringan dan mudah diakses oleh mahasiswa dari berbagai departemen.
  - Budaya internal organisasi, yang tercermin dalam perilaku anggota yang aktif berdiskusi, saling mendukung, serta memiliki semangat belajar yang tinggi.
- c. Nilai Lintas Departemen
- Topik-topik keuangan yang bersifat universal dan disampaikan dengan cara yang sederhana serta tidak terlalu teknis, sehingga mudah dipahami oleh mahasiswa non-manajemen.
  - Perancangan *branding values* yang relevan dan menarik bagi lintas departemen, agar dapat menjembatani kebutuhan mahasiswa di luar lingkup ilmu manajemen dan ekonomi.
- d. Nilai dan Keterlibatan
- Anggota jadi lebih semangat ikut kegiatan, karena mereka merasa nilai-nilai seperti belajar tentang keuangan pribadi, investasi, atau pengembangan karier sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.
  - Anggota jadi lebih setia dan aktif, karena nilai-nilai yang kuat bisa membuat mereka merasa dekat dengan organisasi, sehingga mereka lebih mau terlibat dan bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan.
3. *Branding Personality* yang Dilakukan oleh *IPB Finance Club*
- a. Karakter Brand
- *IPB Finance Club* membentuk kepribadian organisasi yang edukatif, profesional, dan terbuka.
  - Tujuan dari karakter ini adalah membangun citra organisasi yang terbuka dan menarik bagi mahasiswa lintas departemen, tidak terbatas pada latar belakang ekonomi atau manajemen.
- b. Implementasi Kepribadian
- Karakter edukatif ditunjukkan lewat berbagai konten literasi keuangan, seperti Seminar Literasi Keuangan, Sekolah Pasar Modal, dan unggahan media sosial.

- Profesionalisme terlihat dari cara kerja yang rapi dan perencanaan kegiatan yang matang.
  - Keterbukaan tampak dari sikap ramah dan kolaboratif terhadap mahasiswa lintas departemen.
  - Di media sosial, gaya komunikasi dibuat santai dan dekat dengan Gen Z, dengan menggunakan bahasa ringan, humor, dan *storytelling*.
  - Dalam forum formal seperti seminar, komunikasi tetap dijaga agar profesional tapi tetap ramah dan mudah dicerna.
- c. Kesan Anggota Baru
- Organisasi terlihat serius dan profesional, sehingga awalnya ada rasa canggung bagi sebagian anggota baru.
  - Namun setelah lebih aktif, mereka mulai merasakan kehangatan, kekeluargaan, dan lingkungan yang mendukung.
  - Hal ini membuat anggota merasa nyaman dan semakin ingin berkontribusi lebih dalam.
- d. Kepribadian dan Kedekatan
- Rasa kedekatan muncul karena organisasi dianggap profesional tetapi tetap bersahabat.
  - Rasa kedekatan ini menumbuhkan loyalitas, membuat anggota ingin terus aktif dalam program-program organisasi.
  - Kepribadian yang konsisten juga membuat anggota merasa punya koneksi personal dengan organisasi.
  - Melalui sistem pembinaan (*HRD Mates*, mentoring lomba), komunikasi yang terus dijaga, dan pemberian peran serta apresiasi seperti *Best Staff* dan *PIC* di program kerja.
4. Dampak *Branding* terhadap Minat dan Partisipasi Anggota Lintas Departemen
- a. Minat Bergabung
- Banyak mahasiswa ingin belajar tentang keuangan dengan cara yang mudah dipahami dan bisa langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Citra Organisasi
- Konten edukatif yang ditampilkan, serta tampilan visual yang rapi dan modern, menimbulkan rasa penasaran terhadap organisasi.
  - Cara komunikasi yang santai tetapi tetap berbobot membuat organisasi ini terasa dekat dan cocok dengan gaya mahasiswa saat ini.
  - *Branding identity* yang kuat membuat calon anggota mengenali dan mempercayai *IPB Finance Club*.
  - *Branding values* yang sesuai dengan prinsip calon anggota yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.
  - *Branding personality* yang ramah dan inspiratif membuat calon anggota merasa cocok dan nyaman.
- c. Partisipasi Anggota
- Dipandang sebagai organisasi yang profesional, edukatif, dan terbuka untuk siapa saja, tanpa melihat latar belakang departemen.
  - *Branding* yang konsisten dari waktu ke waktu membuat organisasi ini dianggap kredibel dan terpercaya.
  - Strategi komunikasi yang ramah dan fokus pada pengembangan diri turut membentuk persepsi positif terhadap *IPB Finance Club*.
  - Identitas visual yang konsisten dan profesional memperkuat citra *IPB Finance Club* sebagai organisasi kredibel dan serius di mata mahasiswa dan civitas akademika.
  - Nilai-nilai yang diusung memperkuat citra sebagai organisasi yang peduli.
  - *Personality* organisasi yang energik, inovatif, dan suportif membangun citra yang positif dan menarik.
- d. Partisipasi Anggota
- Anggota baru cenderung aktif berkontribusi dalam kegiatan organisasi karena merasa tertarik dan dihargai.

- Banyak dari mereka merasa bangga bisa bergabung di organisasi yang dinilai keren, terstruktur, dan bermanfaat.
- Komunikasi internal yang terbuka serta program kerja yang mengajak kolaborasi membuat anggota merasa memiliki peran penting di dalam organisasi.
- Pengenalan dan kepercayaan (*branding identity*) membuat anggota merasa bangga dan yakin dengan organisasi, yang mendorong partisipasi berkelanjutan.
- Kesamaan nilai (*branding values*) memperkuat rasa memiliki dan komitmen anggota sehingga mereka lebih antusias ikut berkontribusi.
- Anggota yang merasa “klik” dengan *personality IPB Finance Club* lebih aktif dan loyal dalam berpartisipasi di berbagai kegiatan.

### Pembahasan

#### 1. *Branding Identity* yang Dilakukan oleh *IPB Finance Club*

*IPB Finance Club* membangun identitas visual melalui logo utama, logo kabinet, warna khas (biru, oranye, hijau), dan desain visual modern yang konsisten di berbagai media, seperti Instagram, poster, jaket, dan lanyard. Konsistensi elemen ini memperkuat citra profesional dan edukatif organisasi (Don.E & Beth.E, 1999).

Logo segitiga mencerminkan pertumbuhan dan kekuatan, sedangkan warna biru dan oranye merepresentasikan profesionalisme dan semangat. Logo kabinet “*Rising Wedge*” terinspirasi dari grafik saham dan mencerminkan optimisme organisasi. Tagline “*Empowering Wealth, Inspiring Future*” memperkuat nilai filosofis dan menarik minat mahasiswa dari berbagai jurusan (Oktavianingrum et al., 2022).

Proses desain dilakukan oleh Divisi IT melalui *brainstorming*, uji desain, dan finalisasi bersama pengurus inti. Tahap ini memperhatikan kesesuaian pesan, ciri khas

organisasi, dan daya ingat audiens (Pandiangan et al., 2021).

Penerapan identitas dilakukan konsisten di media digital dan fisik. Feed Instagram rapi, atribut sesuai panduan desain, dan visualisasi memperkuat kesan profesional serta membangun kepercayaan mahasiswa lintas jurusan (Utami & Hapsari, 2023).

#### 2. *Branding Values* yang Dilakukan oleh *IPB Finance Club*

Nilai inti yang diusung oleh *IPB Finance Club* tidak hanya menjadi fondasi aktivitas organisasi, tetapi juga menjadi panduan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, terutama mahasiswa lintas departemen. Dengan prinsip pendidikan literasi keuangan dan pengembangan diri, klub ini mendorong pola pikir *growth mindset* sebagai bekal hidup mahasiswa. Hal ini sejalan dengan konsep *branding values* yang mencerminkan komitmen merek terhadap audiensnya (Yola & Utama, 2021).

Nilai-nilai tersebut diwujudkan secara konkret melalui program kerja dan sistem internal, seperti Sekolah Pasar Modal, HRD Mates, monitoring, dan apresiasi bagi anggota. Konsistensi ini memperkuat budaya organisasi yang profesional dan suportif, sesuai dengan pandangan bahwa budaya organisasi yang kuat harus dijalankan dalam sistem dan perilaku (Mangundjaya et al., 2023).

*IPB Finance Club* juga menjangkau mahasiswa lintas departemen melalui program terbuka dengan bahasa yang mudah dipahami. Ini sejalan dengan semangat organisasi dan memperkuat citra klub sebagai komunitas belajar yang terbuka.

Pendekatan menyederhanakan materi keuangan agar mudah dipahami oleh mahasiswa non-ekonomi juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa literasi keuangan dapat mendorong minat investasi mahasiswa non-keuangan (Safitri & Hapsari, 2022).

Nilai-nilai organisasi juga menciptakan keterlibatan emosional, karena dirasakan sesuai dengan kebutuhan pribadi anggota. Ini sejalan dengan teori *experiential*



marketing yang menekankan pentingnya pengalaman emosional dalam membangun kedekatan antara individu dan *brand* (Harijanto et al., 2024).

3. *Branding Personality* yang Dilakukan oleh *IPB Finance Club*

*Branding personality IPB Finance Club* dirancang edukatif, profesional, dan terbuka untuk menarik minat mahasiswa lintas departemen. Karakter edukatif ditunjukkan lewat kegiatan literasi keuangan yang memberdayakan anggota dengan pengetahuan relevan. Karakter profesional tercermin dari pengelolaan yang terstruktur dan efisien, membangun citra positif dan kredibilitas. Karakter terbuka tampak dari sikap ramah terhadap mahasiswa berbagai latar belakang, menciptakan suasana terbuka dan mengundang partisipasi lintas disiplin.

Ketiga karakter ini selaras dengan definisi *branding personality* sebagai sifat manusia yang diterapkan pada merek (Mustari et al., 2021), memperkuat nilai, hubungan emosional, dan loyalitas anggota terhadap *IPB Finance Club*.

Gaya komunikasi klub santai namun informatif, disesuaikan dengan karakter generasi Z. Bahasa yang digunakan tidak terlalu formal, tetapi tetap profesional dan kredibel, sesuai prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran untuk menciptakan pengalaman audiens yang lebih baik (Zafri, 2023).

Kepribadian *brand* juga diekspresikan melalui konten edukatif dan visual menarik di media sosial serta kegiatan pelatihan dan seminar. Semua ini mencerminkan nilai-nilai utama *brand* dan memperkuat pesan organisasi.

Kesan awal anggota baru terhadap klub sering kali profesional dan formal, menimbulkan rasa canggung. Namun, interaksi yang berkelanjutan menciptakan pengalaman hangat dan kekeluargaan. Menurut (Hakim et al., 2021), persepsi individu dapat berubah seiring pengalaman, dan dalam hal ini, *IPB Finance Club* berhasil membentuk kenyamanan yang meningkat seiring waktu.

Keseimbangan antara profesionalitas dan keakraban menciptakan ikatan emosional yang mendorong rasa memiliki, loyalitas, dan partisipasi aktif. Hal ini mendukung temuan (Sitaniapessy et al., 2022) bahwa keterikatan emosional memperkuat hubungan individu dengan organisasi dan mendorong nilai jangka panjang.

4. Dampak *Branding* terhadap Minat dan Partisipasi Anggota Lintas Departemen

Mahasiswa tertarik bergabung *IPB Finance Club* untuk meningkatkan literasi keuangan, belajar investasi, dan menikmati konten edukatif online maupun offline. Minat ini muncul dari faktor internal seperti motivasi, serta pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial dan media (Dahlan et al., 2024). *Branding* profesional dan menarik *IPB Finance Club* juga memicu rasa penasaran mahasiswa, dengan gaya komunikasi santai tapi informatif serta visual konsisten yang mudah diakses berbagai departemen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok serta rekomendasi teman menjadi saluran utama pengenalan klub, menunjukkan strategi *branding* memperkuat minat melalui keterlibatan emosional dan eksposur sosial.

Minat bergabung dipengaruhi kuat oleh *branding identity* seperti logo khas, warna konsisten, dan materi promosi profesional yang menumbuhkan kepercayaan. *Branding personality* yang edukatif, ramah, dan profesional membuat calon anggota merasa nyaman dan cocok dengan gaya komunikasi dan suasana klub. Nilai edukasi finansial dan kolaborasi lintas departemen selaras dengan aspirasi mahasiswa, makin memotivasi mereka bergabung.

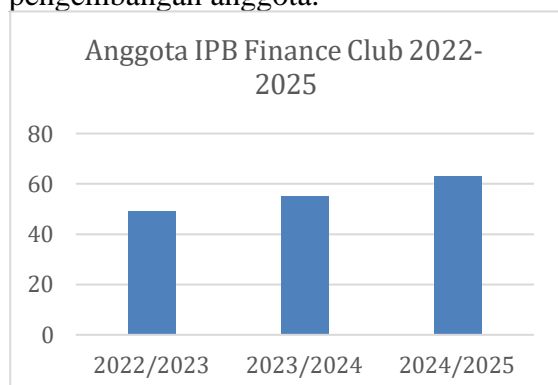
Citra *IPB Finance Club* sebagai organisasi profesional, edukatif, dan relevan tercermin dari persepsi mahasiswa. Klub dianggap terbuka untuk siapa saja yang ingin belajar keuangan, bukan hanya untuk departemen manajemen. *Branding* membangun citra ramah dan komunikatif yang memperluas jangkauan anggota lintas departemen (Miliani et al., 2025). Gaya

komunikasi santai tetapi informatif dan desain visual menarik memperkuat citra inklusif tersebut.

Citra ini dibentuk dari konsistensi *branding identity*, *values*, dan *personality*. Identitas visual profesional memperkuat persepsi kredibilitas. *Personality* komunikatif dan ramah membuat klub terasa hidup dan dekat dengan mahasiswa. Nilai keberlanjutan edukasi dan keterbukaan memperkuat kesan klub sebagai organisasi peduli, bukan sekadar tempat belajar. Citra kuat mendukung posisi *IPB Finance Club* sebagai organisasi unggulan di kampus.

*Branding* yang menarik dari sisi visual, komunikasi, dan nilai membangun kesan positif dan motivasi anggota baru untuk aktif. Mahasiswa merasa menjadi bagian komunitas yang keren dan bermakna, mendorong partisipasi lebih lanjut. Rasa memiliki muncul saat anggota merasa dihargai secara emosional dan melihat dirinya penting dalam komunitas (Supriani & Arifudin, 2024). *Branding* berperan membangun citra positif, komunikasi efektif, dan suasana kolaboratif yang mendukung motivasi, komitmen, dan rasa memiliki anggota.

Partisipasi aktif juga dipengaruhi *branding personality* dan *values*. Anggota yang merasa “klik” dengan kepribadian organisasi cenderung loyal dan semangat ikut kegiatan. Kesamaan nilai memperkuat rasa kebersamaan dan komitmen berkelanjutan. *Branding identity* yang kuat membuat anggota bangga menjadi bagian organisasi terpercaya, mendorong peran aktif. Sinergi ketiga aspek branding menciptakan lingkungan kondusif bagi pengembangan anggota.



Grafik jumlah anggota IPB Finance Club dari 2022–2025 menunjukkan peningkatan signifikan: 49 orang (2022/2023), 55 orang (2023/2024), dan 63 orang (2024/2025). Kenaikan ini menjadi indikator keberhasilan strategi branding dalam meningkatkan *awareness*, minat, dan partisipasi lintas departemen dan fakultas. Peningkatan anggota berdampak positif pada kualitas kegiatan, terlihat dari keterlibatan dalam lomba trading, paper stock, dan prestasi juara. Branding yang kuat tidak hanya menarik minat, tetapi juga mendorong anggota berkembang dan berprestasi. Pertumbuhan anggota dan pencapaian ini membuktikan dampak positif strategi branding IPB Finance Club.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini disajikan kesimpulan berdasarkan fokus-fokus penelitian tersebut.

#### 1. *Branding Identity* yang Dilakukan oleh IPB Finance Club

IPB Finance Club membentuk *branding identity* melalui pemilihan nama, logo kabinet, slogan, serta desain visual yang konsisten dan bermakna. Logo utama segitiga melambangkan kekuatan dan keterikatan, sedangkan logo kabinet “*Rising Wedge*” mewakili dinamika pertumbuhan organisasi. Warna biru digunakan untuk mencerminkan profesionalisme dan identitas Departemen Manajemen, warna oranye menggambarkan semangat dan energi khas Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM), sedangkan warna hijau melambangkan pertumbuhan serta harapan yang menjadi visi IPB Finance Club. Slogan “*Empowering Wealth and Inspiring Future*” memperkuat *positioning* sebagai organisasi edukatif. Identitas ini diperkenalkan melalui media sosial dan kegiatan organisasi, serta didukung oleh *brand guideline* yang

mengatur seluruh elemen visual. Konsistensi visual ini meningkatkan daya tarik dan kepercayaan mahasiswa lintas departemen untuk bergabung.

2. *Branding Values* yang Dilakukan oleh *IPB Finance Club*

*IPB Finance Club* menanamkan nilai-nilai utama berupa literasi keuangan, *growth mindset*, kolaborasi lintas departemen, profesionalisme, dan pengembangan diri. Nilai-nilai ini diwujudkan dalam program seperti Sekolah Pasar Modal, Seminar Literasi Keuangan, podcast edukatif, serta budaya organisasi yang mendorong diskusi terbuka dan suportif. Nilai tersebut dikemas dalam bahasa dan aktivitas yang terbuka sehingga dapat diterima oleh mahasiswa non-manajemen sekalipun. Keselarasan antara nilai organisasi dan kebutuhan anggota memperkuat motivasi dan rasa memiliki dalam organisasi.

3. *Branding Personality* yang Dilakukan oleh *IPB Finance Club*

*IPB Finance Club* menampilkan kepribadian organisasi yang edukatif, profesional, dan terbuka. Kepribadian ini terwujud melalui gaya komunikasi yang santai namun tetap sopan dan berbobot, desain konten yang ramah sesuai dengan Gen Z, serta suasana kegiatan yang hangat dan suportif. Citra ini membentuk kesan pertama yang positif bagi calon anggota atau anggota baru dan mendorong keterlibatan aktif setelah bergabung. Kepribadian yang dibangun juga menciptakan pengalaman organisasi yang menyenangkan dan bermakna.

4. Dampak *Branding* terhadap Minat dan Partisipasi Anggota Lintas Departemen

Strategi *branding IPB Finance Club* memberikan dampak positif terhadap meningkatnya minat mahasiswa

dari berbagai departemen untuk bergabung. Hal ini terlihat dari lonjakan jumlah pendaftar *open recruitment*, peningkatan *engagement* media sosial, dan bertambahnya keanggotaan dari luar FEM. *Branding* yang kuat juga berperan dalam membentuk loyalitas dan partisipasi aktif anggota. Anggota merasa terhubung secara emosional, memahami nilai organisasi, dan bangga menjadi bagian dari *IPB Finance Club*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka saran dari penelitian ini.

1. Bagi Anggota atau Calon Anggota *IPB Finance Club*

Anggota atau calon anggota diharapkan untuk lebih aktif dalam mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi, baik itu pelatihan, seminar, atau diskusi, guna memperluas wawasan dan keterampilan yang relevan dengan bidang keuangan. Mereka juga disarankan untuk menunjukkan komitmen dan keikutsertaan dalam setiap program yang ada, sehingga dapat memaksimalkan potensi dan mendapatkan pengalaman yang berharga untuk pengembangan diri serta kontribusi bagi organisasi.

2. Bagi Pengurus Harian *IPB Finance Club*

Pengurus Harian sebaiknya lebih fokus memperkuat komunikasi, baik di dalam maupun di luar organisasi. Pengurus juga perlu lebih memperhatikan kebutuhan anggota, mendorong mereka untuk aktif, menjalankan program lebih menarik dan bermanfaat, serta mengoptimalkan komunikasi informal dari mulut ke mulut karena strategi ini terbukti efektif dalam menarik partisipasi dan membangun kedekatan emosional antar mahasiswa.

Selain itu, pengurus disarankan lebih aktif memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang.

3. Bagi Departemen Manajemen, FEM, IPB University

Ketua Departemen, disarankan untuk memberikan dukungan yang lebih intensif terhadap organisasi mahasiswa seperti *IPB Finance Club*. Dukungan dapat berupa fasilitas, pendanaan, maupun pendampingan yang mendukung pengembangan program kerja dan *branding* organisasi. Selain itu, pihak lembaga juga diharapkan dapat memfasilitasi kolaborasi antara organisasi mahasiswa dan stakeholder eksternal sebagai upaya memperluas jaringan dan meningkatkan eksistensi organisasi di tingkat institusional maupun publik.

4. Bagi Peneliti Lain

Peneliti lain disarankan untuk menggali lebih dalam dinamika *branding* organisasi mahasiswa, terutama pada elemen *identity*, *values*, dan *personality* merek yang memengaruhi keterlibatan anggota. Selain itu, penting meneliti efektivitas strategi *word of mouth* (mulut ke mulut) yang terbukti lebih kuat dalam membangun koneksi personal dan menyebarkan informasi dibandingkan media sosial. Pemahaman lebih lanjut mengenai komunikasi informal ini diharapkan dapat memperkaya strategi *branding* organisasi yang lebih relevan dan berdampak.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, M. Z., Imam, I. Bin, & Islam, M. N. (2020). Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone -A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(April), 37–41.

- <https://doi.org/10.34257/gjmbavol20is6pg37>  
Ar-Rafi, R. M. Z., & Aji, R. I. (2024). Efektivitas Strategi Branding Lewat Penempatan Logo dan Super Grafis pada Video Reels Instagram Ikoma ITS. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 140–150. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/seniman-widyakarya/article/view/1977>
- Dahlan, Z., Wafi, H., Andini, M., & Desnita. (2024). Pengembangan Minat Bakat Islami Anak Melalui Kegiatan Gebyar Muharram. *Jurnal Dirosah Islamiyah*, 6(1), 33–53. <https://doi.org/10.47467/jdi.v6i1.548>
- Don.E, S., & Beth.E, B. (1999). *Strategic Brand Communication Campaign*.
- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i3.3972>
- Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. 10(2), 91–105.
- Mangundjaya, W. L., Yuniarso, R. E., Ningrum, D. T. W., & Agustin, S. D. (2023). Implementasi Membangun Strategi Budaya Organisasi. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(8), 279–287.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). *Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi*. 1(6), 250–258.
- Mustari, N., Hartaman, N., Audrina Sahrir, V., Rahmi Aulia, N., & Atirah H, S. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat NusaOktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). STRATEGI BRANDING MEMBANGUN BRAND IDENTITY UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image,

- Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pertiwi, A. D., Septian, R. N., Ashifa, R., & Prihantini, P. (2021). Peran Organisasi Kemahasiswaan dalam Membangun Karakter: Urgensi Organisasi Kemahasiswaan pada Generasi Digital. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 4(3), 107–115.  
<https://doi.org/10.31004/aulad.v4i3.202>
- Safitri, D. I., & Hapsari, M. T. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Mahasiswa Non FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2018. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 267–276.  
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456>
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 305–306.  
<https://doi.org/10.51135/jba.v1.i2.p102-111>
- Supriani, Y., & Arifudin, O. (2024). Partisipasi Orang Tua Dalam Pendidikan Anak Usia Dini. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 1(1), 10–22.  
<https://doi.org/10.51178/cjerss.v5i3.2019>
- Tambunan, D., & Hendarsih, I. (2022). Waspada Investasi Ilegal di Indonesia. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 108–114.  
<https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12518>
- Utami, I. F., & Hapsari, W. W. (2023). Penerapan Identitas Visual Perusahaan Pt. Bio Farma (Persero) Melalui Desain Grafis Pada Media Sosial Instagram. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 3(2), 122–133.  
<https://doi.org/10.59997/vide.v3i2.1410>
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>
- Zafri, A. (2023). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dan Marketing Mix Pada Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Zakhariah, C., Winny, L., & Chandra, T. (2022). Pengembangan Strategi Perencanaan Keuangan dalam Penanganan Investasi Bodong di Indonesia. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 173–184.