



MENGUNGKAP PRAKTIK BRANDING AGENCY KAPITALISME DAN FEODALISME TERHADAP PENGARUH EKOSISTEM INDUSTRI KREATIF DI ERA MODERN

Robi Andre Zainaldi
robiandre1x@gmail.com

Abstract

In this modern era, branding practices are not only a marketing tool and creating perceptions of famous brands or bands, but also reflect the political, economic, cultural, work systems and ecosystem forces that operate within them. In the creative industry, branding agencies have a significant role in shaping brand images and managing consumer perceptions. However, these practices are not always neutral; they often reflect the dynamics of capitalism and feudalism by way of modern exploitation or slavery which can affect the creative industry ecosystem as a whole. This research aims to uncover branding agency practices in the context of capitalism and feudalism and their impact on the creative industry ecosystem, with a focus on the case study "Portal Agency". Through a qualitative approach, data was collected through interviews with key stakeholders, document analysis and participant observation. The research results highlight how branding agency practices can strengthen social and economic hierarchies, limit access for independent creative industry players, and strengthen the dominance of big brands. Apart from that, these practices can also ignore ecological and social values in the branding process. These findings provide important insights into power dynamics in the creative industries and emphasize the importance of systemic change to create a more inclusive and sustainable ecosystem.

Abstrak

Pada era modern ini, praktik branding tidak hanya menjadi alat pemasaran serta penciptaan persepsi terhadap merek atau brand terkenal, tetapi juga mencerminkan kekuatan politik, ekonomi, budaya, sistem kerja, dan ekosistem yang beroperasi di dalamnya. Dalam industri kreatif, agensi branding memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra merek dan mengelola persepsi konsumen. Namun, praktik-praktik ini tidak selalu netral mereka sering kali mencerminkan dinamika kapitalisme dan feodalisme dengan cara eksploitasi atau perbudakan modern yang dapat mempengaruhi ekosistem industri kreatif secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar praktik agensi branding dalam konteks kapitalisme dan feodalisme serta dampaknya terhadap ekosistem industri kreatif, dengan fokus pada studi kasus "Portal Agency". Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemangku kepentingan utama, analisis dokumen, dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menyoroti bagaimana praktik-praktik agensi



branding dapat menguatkan hierarki sosial dan ekonomi, membatasi akses bagi para pelaku industri kreatif independen, serta memperkuat dominasi merek besar. Selain itu, praktik-praktik ini juga dapat mengabaikan nilai-nilai ekologis dan sosial dalam proses branding. Temuan ini memberikan wawasan yang penting tentang dinamika kekuasaan dalam industri kreatif dan menekankan pentingnya perubahan sistemik untuk menciptakan ekosistem yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

1 Pendahuluan

Industri kreatif telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang semakin dominan dalam era globalisasi ini. Dalam konteks ini, agensi branding memegang peran sentral dalam membentuk citra merek dan mengelola persepsi konsumen. Namun, di balik gemerlapnya dunia branding, terdapat dinamika kekuasaan yang rumit yang sering kali terabaikan. Praktik-praktik agensi branding sering kali mencerminkan dinamika kapitalisme dan feodalisme yang dapat menghasilkan dampak yang tidak diinginkan terhadap ekosistem industri kreatif secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar praktik agensi branding dalam konteks kapitalisme dan feodalisme serta dampaknya terhadap ekosistem industri kreatif, dengan fokus pada studi kasus "Portal Branding Agency" di Kota Surabaya. Dari situlah dari hasil temuan yang harus dipaparkan sesuai ketentuan Undang-undang (UU) Nomor 23 Tahun 1953, tentang Kewajiban Melaporkan Perusahaan.

Identifikasi Temuan

1. "Portal Agensi Branding" ini tidak memiliki standar sistem kerja aturan kerja tertulis secara resmi sesuai dengan aturan pemerintah tentang aturan perusahaan dan ketenagakerjaan karyawan. Tidak memiliki standar ISO, KPI (*key performance indicator*), sejenis yang diberlakukan. Masih menggunakan sistem cara lama yaitu memberikan aturan secara lisan, kesepakatan bersama oleh pihak tertentu, sifatnya sangat sembunyi sembunyi, HRD selalu memihak ke bos serta tidak menjadi penengah antara karyawan dengan bos yang saling berkesinambungan dan tidak transparan.
2. Software yang yang digunakan semuanya masih bajakan seperti temuan Microsoft, Adobe Creative Cloud, dan software lainnya. Hanya beberapa yang berlangganan atau subscribe seperti shutterstock, freepik, envato elements.
3. Hak karyawan belum terpenuhi, budaya sistem kerja pendukungnya tidak sepenuhnya diterapkan serta aktivitas terbang pilih masih digunakan, tidak ada aturan pasti mengenai jabatan, serah terima jabatan, serah terima pekerjaan, kesenjangan di tempat kerja.
4. Fasilitas Kantor yang tidak mendukung seperti tidak adanya ruang yang sesuai dengan divisi semua dicampur dalam satu ruangan, tidak ada standar tata



ruang kantor, tidak ada apresiasi yang diberikan seperti penambahan upah kinerja. Tidak ada *offering letter* (dokumen resi yang diberikan pada karyawan baru dan kenaikan jabatan karyawan dengan kinerja baik) *onboarding* (pengenalan karyawan baru pada perusahaan), *boot camp* (program pelatihan), yang memfasilitasi karyawan untuk terus berkembang memajukan perusahaan.

Rumusan Masalah

Bagaimana permasalahan Agensi Branding bisa dipecahkan dengan hasil temuan penelitian untuk dijadikan solusi menuju ekosistem industri kreatif yang baik dan sehat serta saling menguntungkan?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu supaya menjadi panduan pengetahuan untuk karyawan menentukan pilihan dalam bekerja di agensi, serta klien dalam menentukan pilihan terhadap jasa branding di agensi untuk merek atau brand-nya, dan perusahaan agensi branding sebagai bahan evaluasi untuk berubah menjadi agensi dengan ekosistem yang baik mampu bersaing, dikenal dengan citra baik. Selain itu Juga sebagai *Positioning* membangun *corporate-branding* citra yang ingin disampaikan kepada, karyawan, serta merek brand klien, dan bakal calon audience, melalui persepsi yang dibangun sesuai dengan esensi dari ekosistem itu sendiri.

Manfaat

Adapun Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan Agensi Branding :

Membantu evaluasi dan pembenahan untuk kemajuan perusahaan serta menciptakan ekosistem baik di industri kreatif, sekaligus juga sebagai corporate branding citra perusahaan mengenalkan perusahaan ke khalayak umum atau audience.

2. Karyawan dan Masyarakat umum :

sebagai pelajaran, atau bahan pertimbangan untuk menilai dan memilih perusahaan sebelum memasuki dunia kerja di agensi atau industri kreatif

3. Klien atau konsumen :

sebagai referensi supaya tidak salah dalam memilih jasa branding konsultan yang juga bisa mempengaruhi citra merek atau brand yang sudah dibangun.

4. Peneliti :

sebagai kontribusi dalam menambah pengetahuan di bidang disiplin ilmu dan juga sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya.



2. Tinjauan

1. Teori Kapitalisme Modern menjelaskan bagaimana perusahaan beroperasi dalam sistem ekonomi kapitalis yang didorong oleh akumulasi keuntungan dan persaingan pasar **(Keller, 2008)**. Pandangan Marx tentang kapitalisme mempertimbangkan eksploitasi buruh oleh kapitalis dan ketidaksetaraan ekonomi yang semakin meningkat **(Marx, 1867; Harvey, 2005)**.
2. Teori Struktur Feodal menjelaskan sistem hierarki sosial, politik, dan ekonomi di bawah feodalisme **(Bloch, 1961)**. Marx mengembangkan teori tentang feodalisme sebagai tahap dalam evolusi sejarah menuju kapitalisme **(Anderson, 1974)**.
3. Teori Eksploitasi Buruh menggambarkan bagaimana kapitalis memanfaatkan karyawan untuk mendapatkan keuntungan, termasuk melalui praktik upah rendah dan kerja paksa **(Wright, 2015)**. Teori konflik melihat hubungan antara pemilik modal dan buruh sebagai konflik antara kepentingan kelas yang bertentangan **(Braverman, 1974)**.
4. Teori Etika Bisnis mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan dan hak-hak karyawan dalam konteks moral dan etika bisnis **(Friedman, 1970)**. Teori Hak Karyawan menyoroti pentingnya hak karyawan, perlindungan tenaga kerja, dan keadilan dalam hubungan industrial **(Werhane, 1999)**.
5. Teori Identitas Merek mempertimbangkan bagaimana agensi branding membentuk identitas merek melalui strategi branding yang efektif **(Keller, 2008)**. Teori Komunikasi Pemasaran fokus pada bagaimana agensi branding menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen **(Kotler & Armstrong, 2016)**. Teori Psikologi Konsumen menggali motivasi dan perilaku konsumen dalam merespons pesan branding **(Keller, 2008; Kotler & Armstrong, 2016)**.
6. Teori Ekosistem Kreatif memahami industri kreatif sebagai sebuah ekosistem yang kompleks **(Pratt, 2008)**. Teori Hubungan Industri mempertimbangkan hubungan antara berbagai aktor dalam industri kreatif, termasuk agensi branding **(Scott, 2008)**.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Produk dan Layanan Jasa yang dijalankan Agensi

	Layanan/ Jasa	Harga Kontrak
--	---------------	---------------



1	Design dan Social Media Management Add-on ; Brand Launch Activation	IDR: 6.250.000/ Bulan Kontrak IDR: 5.000.000/ Project
2	Admin Social Media Digital Add Management Campaign Management	IDR: 10.500.000/ Bulan IDR: 3.500.000/ Bulan IDR: 35.000.000/ 2-3 Bulan
3	Creative Strategy Direction - Brand Identity - Stationery Design - Interior Reference - F&B Collaterals Design - Photoshoot Product 20 - Company Profile - Packaging Design - Menu Price List - Product Catalog - Marketing Tools	IDR: 33.000.000/ Project
4	Video Reels Video Package Commercial	IDR: 3.500.000/ 1 Video IDR: 5.500.000/ 1 Video
5	Photography Shoot Commercial	IDR: 3.500.000/ 15 edited photo
6	Shopee & Tokopedia	IDR: 3.500.000/ Bulan
7	Tik Tok Package Pro Package	IDR: 5.750.000/ Bulan IDR: 7.500.000/ Bulan
8	Branding Kontak	IDR: 60.000.000/ 6 Bulan UMKM IDR: 200.000.000/ Tahun Corporate

Data ini diperoleh pada tahun 2022 – 2024 dan sudah melalui tahap akumulasi dari pembaruan data. Harga paket yang ditawarkan mulai dari paket Silver, Gold, Diamond, setiap paketnya menawarkan harga berbeda oleh agensi branding ini lumayan sangat tinggi. Sebagaimana paling banyak terjual pada layanan Branding di peringkat pertama dengan pendapatan per tahun tiap tahun yang cukup besar, disusul dengan tiktok *package*, social media management,. di setiap klien total 156- 300 klien tahun 2022-2024.

b. Visual Identitas Perusahaan saat ini

WHICH PACKAGE SUITS YOU?

SILVER

Bespoke game plan to maintain brand online presence. Perfect for local businesses, especially in the F&B industry, who aim to attract aligned target markets through fresh marketing strategy, creative content revamp, and social media activation.

GOLD

An established brand presence online is good but not enough. This signature package aims to make your business stand out, make lasting impressions, and connect with your audience on a deeper level through extensive marketing strategy that compliments your brand from every angle.

DIAMOND

This package is designed for passionate brands who want to level up and achieve the ultimate brand-love. Let's co-create to cultivate competing brand experience with sustainable engagement through tactical, holistic, and aggressive marketing strategy.

Launch And Market It The Right Way

SOCIAL MEDIA Instagram

Launch And Market It The Right Way

	SILVER (100k-150k)	GOLD (150k-250k)	DIAMOND (250k-500k)
Instagram	10 Posts (5 Content & 5 Reels)	20 Posts (10 Content & 10 Reels)	24 Posts (12 Content & 12 Reels)
IG Stories	10 Stories	20 Stories (10 Content & 10 Reels)	24 Stories (12 Content & 12 Reels)
IG Reels	1 Reel	2 Reels	3 Reels
Message Highlight	Yes	Yes	Yes
Product/Service Post	Once a Month	Once a Month	Once a Month
Monthly Report	Yes	Yes	Yes
Strategy Review	Yes	Yes	Yes
Competing KOL Instagram	Up To 2 KOL Instagram	Up To 5 KOL Instagram	Up To 10 KOL Instagram
IG Ads Management	Yes (Max Budget 10 months)	Yes (Max Budget 10 months)	Yes (Max Budget 10 months)
Monthly Meeting	No	No	2x
Rate (Net Monthly Payment)	IDR 5.750.000/month	IDR 7.500.000/month	IDR 10.000.000/month

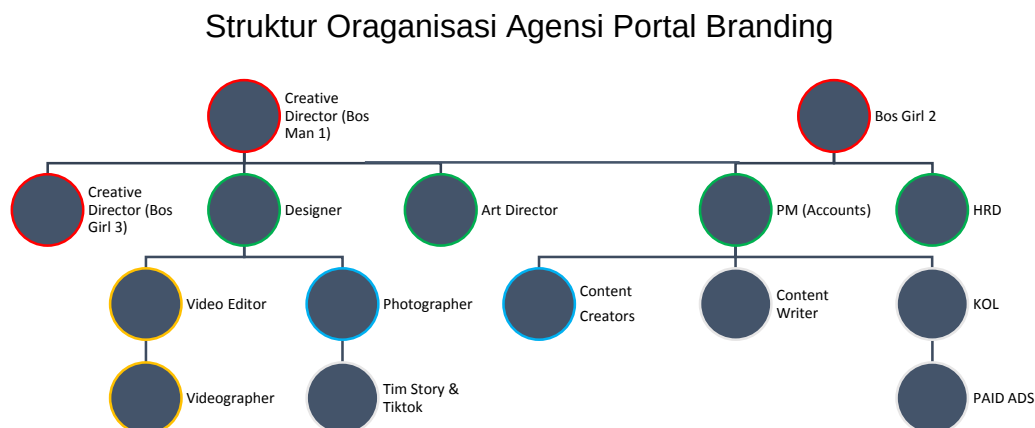
Instagram fee not included. *Other Services, PM fee apply to all packages. *Special discount for long contract.

Gambar : Layanan Paket Jasa

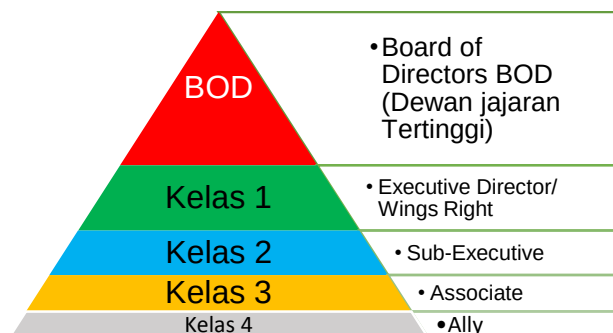
c. Kompetitor Sejenis

Ditemukanya kompetitor sejenis di wilayah Kota Surabaya sebanyak 20 Agensi Branding sejenis yang namanya tidak mau disebutkan termasuk inisial nama agency B, O.S, J, BW, S, F, SW, yang sudah diperoleh. Penelitian ini menggunakan nama perusahaan anonim guna menjaga privasi yang sudah disepakati penulis dengan pemilik sumber data.

3.1 Struktur Organisasi



Smartart 1: Gurita Stuktur Organisasi Agensi Branding 2019-2024



Smartart 1: Kedudukan Kelas penguasaan menempati dimasing-masing jabatan Agensi Branding 2024

Berdasarkan pengelompokan jajaran *smartart* di atas didominasi oleh BOD *Board of Directors* (Dewan jajaran Tertinggi) yang paling menonjol daripada kelas lain. Hal ini berbanding terbalik dengan adanya pemberlakuan kesetaraan ekosistem yang sehat. Dengan adanya temuan Struktur Organisasi yang sudah dikumpulkan berdasarkan data penerapan yang dilakukan organisasi perusahaan ini sangatlah dangkal atau sumbang dalam menerapkan struktur dan sistem kerja.

3.2 Praktik Agensi Branding dalam Konteks Kapitalisme dan Feodalisme

Dalam penelitian ini, kami mengidentifikasi beberapa praktik agensi branding yang mencerminkan dinamika kapitalisme dan feodalisme dalam industri kreatif. Praktik-praktik tersebut mencakup hirarki dalam struktur organisasi, eksplorasi kreativitas, dan monopoli merek besar. Praktik-praktik ini dapat memperkuat ketidaksetaraan sosial dan ekonomi, membatasi akses bagi pelaku industri kreatif independen, dan mengabaikan nilai-nilai ekologis dalam proses branding.

3.3 Dampak Terhadap Ekosistem Industri Kreatif

Praktik-praktik agensi branding yang mencerminkan dinamika kapitalisme dan feodalisme memiliki dampak yang signifikan terhadap ekosistem industri kreatif secara keseluruhan. Dampak tersebut meliputi kesenjangan akses dan kesempatan, pengurangan inovasi, dan ketidakberlanjutan dari ekosistem kreatif. Dengan menganalisis data ini, kita dapat memahami bagaimana praktik-praktik agensi branding memengaruhi dinamika kekuasaan dan struktur ekosistem industri kreatif.

Temuan utama dari penelitian ini sehubungan dengan praktik agensi *branding* dalam konteks kapitalisme dan feodalisme serta dampaknya terhadap ekosistem industri kreatif. Kami akan mengeksplorasi temuan kami berdasarkan analisis data yang kami kumpulkan melalui wawancara, analisis dokumen, dan observasi partisipatif.



a. Praktik Agensi Branding dalam Konteks Kapitalisme dan Feodalisme

Dalam penelitian ini, kami mengidentifikasi beberapa praktik agensi branding yang mencerminkan dinamika kapitalisme dan feodalisme dalam industri kreatif. Tabel 1 di bawah ini merangkum beberapa praktik tersebut:

No.	Praktik Agensi Branding	Deskripsi
1	Hirarki dalam Struktur Organisasi	Kami menemukan bahwa agensi branding cenderung memiliki struktur organisasi yang hirarkis, dengan pemilik merek atau klien berperan sebagai pihak yang memiliki kekuatan penuh dalam menentukan arah kampanye branding. Hal ini mencerminkan dinamika feodalisme di mana klien atau pemilik merek memiliki kontrol yang kuat atas agensi.
2	Eksplotasi Kreativitas	Dalam beberapa kasus, agensi branding dituduh mengeksploitasi kreativitas para kreator konten atau desainer tanpa memberikan kompensasi yang adil. Hal ini mencerminkan dinamika kapitalisme di mana nilai kreatif diperas untuk keuntungan ekonomi agensi.
3	Monopoli Merek Besar	Praktik-praktik branding sering kali memperkuat monopoli merek besar, dengan menerapkannya suara para pelaku industri kreatif independen. Ini menciptakan dinamika kapitalisme di mana merek besar mendominasi pasar dan mengontrol sumber daya serta kesempatan.

Tabel 1: Praktik Agensi Branding dalam Konteks Kapitalisme dan Feodalisme

b. Dampak Terhadap Ekosistem Industri Kreatif

Praktik-praktik agensi branding yang mencerminkan dinamika kapitalisme dan feodalisme memiliki dampak yang signifikan terhadap ekosistem industri kreatif secara keseluruhan. Tabel 2 di bawah ini merangkum beberapa dampak tersebut:

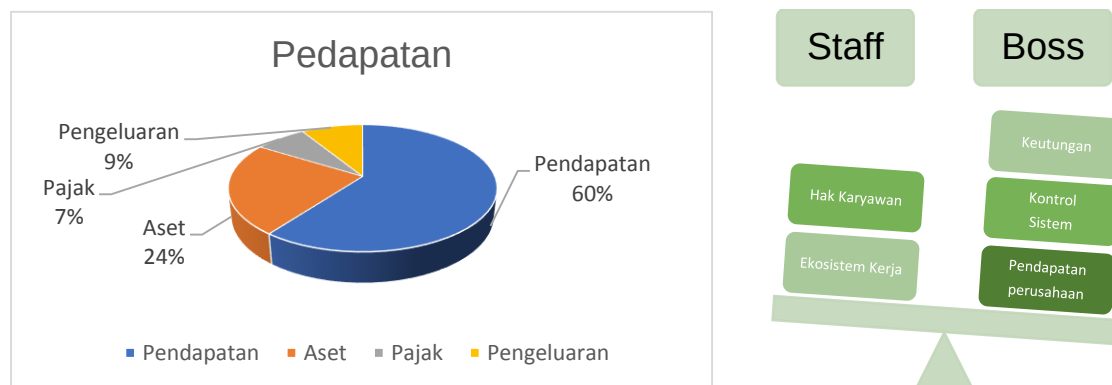
No.	Dampak	Deskripsi
1	Kesenjangan Akses dan Kesempatan	Hierarki yang kuat dalam agensi branding dapat menciptakan kesenjangan akses dan kesempatan bagi pelaku industri kreatif independen, yang dapat menghambat inklusivitas dan diversitas dalam industri.

2	Pengurangan Inovasi	Eksplotasi kreativitas dan monopoli merek besar dapat menghambat inovasi dalam industri kreatif dengan meredam suara dan kontribusi para pelaku independen.
3	Ketidakberlanjutan dari Ekosistem Kreatif	Praktik-praktik yang tidak berkelanjutan, seperti penggunaan sumber daya yang berlebihan dan penekanan terhadap profitabilitas jangka pendek, dapat merusak ekosistem industri kreatif dalam jangka panjang.

Tabel 2: Dampak Praktik Agensi Branding pada Ekosistem Industri Kreatif

Melalui analisis data ini, kami dapat melihat bagaimana praktik-praktik agensi branding dapat memengaruhi dinamika kekuasaan dan struktur ekosistem industri kreatif, serta menyoroti tantangan dan peluang untuk menciptakan perubahan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini sehubungan dengan praktik agensi branding dalam konteks kapitalisme dan feodalisme serta dampaknya terhadap ekosistem industri kreatif. Analisis kami menyoroti pentingnya memahami dinamika kekuasaan dalam praktik branding untuk menciptakan ekosistem yang lebih inklusif dan berkelanjutan dalam industri kreatif.

3.4 Sistem Kerja yang Sumbang pada Agensi Branding



Tabel 2: Grafik Pendapatan Perusahaan berbanding terbalik dengan Hak yang dikeluarkan untuk Karyawan dan Pajak Perusahaan.

Analisis data ini, dapat melihat bagaimana praktik-praktik alokasi dana pendapatan dan pengeluaran tidak sebanding dengan kinerja karyawan dengan pendapatan di tiap layanan jasa yang ditemui agensi branding dapat memengaruhi ekosistem yang berakibat buruk pada keberlanjutan perusahaan, dan citra perusahaan. Selain itu penekanan ini bisa dikategorikan sebagai perusahaan yang

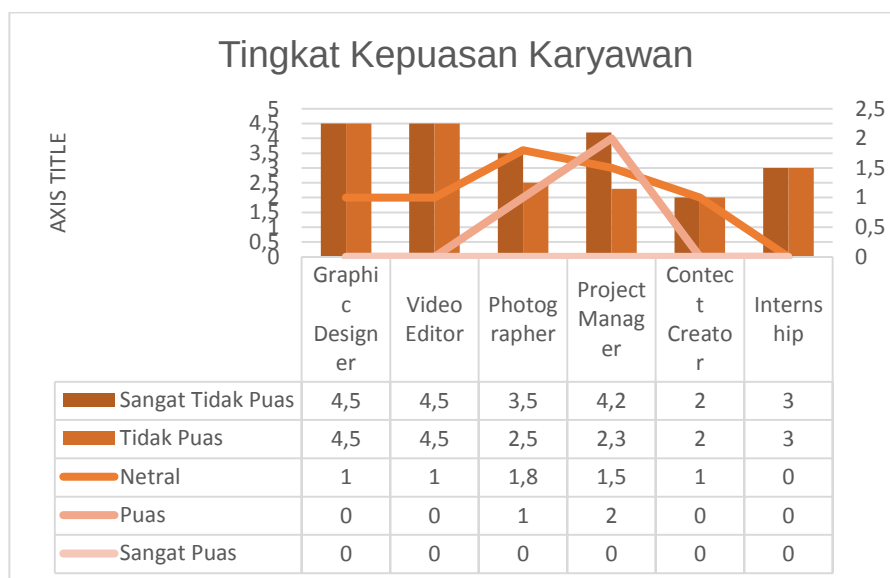
kapitalisme dengan memakai sistem feodalisme, yang seharusnya tidak diberlakukan di perusahaan khususnya di industri kreatif seperti agensi branding.

3.5 Kepuasan Karyawan terhadap Agensi Branding

Untuk menyajikan skala linear antara jumlah karyawan dan kepuasan di agensi tersebut, kita dapat menggunakan pendekatan survei atau penelitian yang melibatkan karyawan agensi. Berikut adalah contoh skala linear yang dapat digunakan:

Skala Linear Karyawan terhadap Kepuasan pada Agensi Branding "Portal Branding Agency":

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Netral
4. Puas
5. Sangat Puas



abel 2: Grafik Tingkat Kepuasan Karyawan Terhadap Agensi Branding Tempat Kerjanya

Responden akan diminta untuk menilai tingkat kepuasan mereka terhadap agensi branding "Porta Agency" dengan menggunakan skala tersebut. Penilaian dapat berdasarkan berbagai aspek, seperti lingkungan kerja, kebijakan perusahaan, keseimbangan kerja-hidup, peluang pengembangan karir, dan kompensasi. Setiap karyawan akan memberikan nilai antara 1 hingga 5 untuk setiap aspek yang dievaluasi, di mana 1 mewakili tingkat kepuasan yang sangat rendah dan 5 mewakili tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

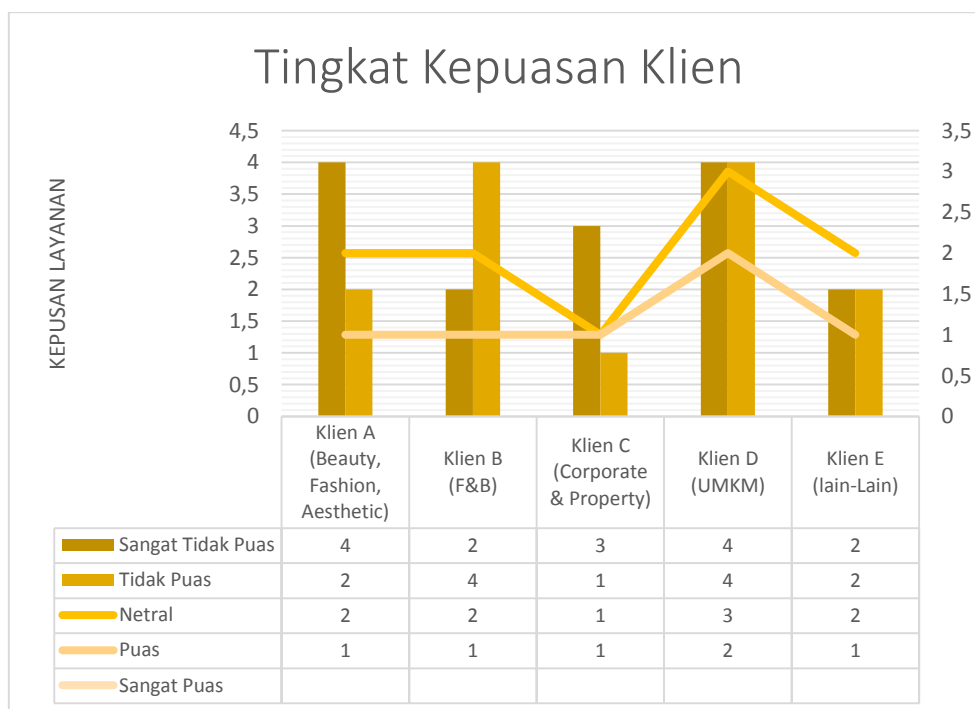
Hasil dari survei ini kemudian dapat dianalisis untuk menentukan hubungan antara jumlah karyawan dan tingkat kepuasan di agensi tersebut. Dengan demikian, kita dapat menentukan apakah terdapat korelasi antara skala linear jumlah karyawan dan kepuasan di agensi branding "Portal Agency".

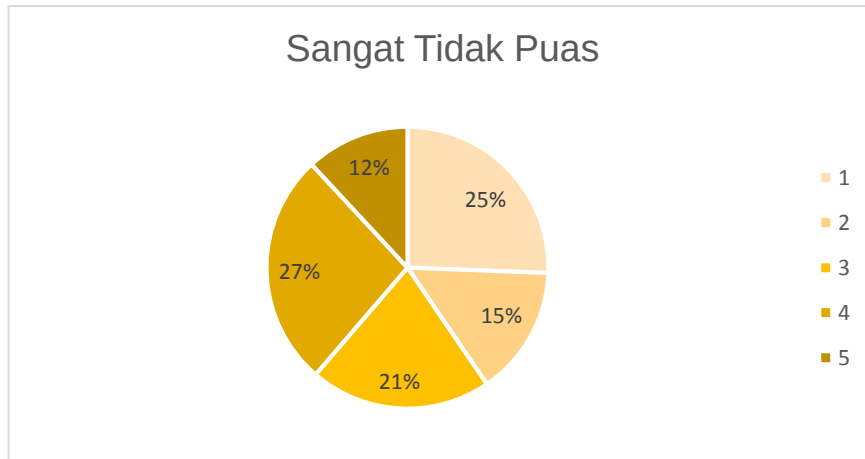
3.6 Kepuasan Klien/ Konsumen terhadap Layanan Jasa Agensi Branding

Berikut adalah contoh skala linear untuk mengukur kepuasan klien terhadap pelayanan yang diberikan oleh agensi branding "Portal Agency":

Skala Linear Klien terhadap Kepuasan Layanan pada Agensi Branding "Portal Branding Agency":

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Netral
4. Puas
5. Sangat Puas



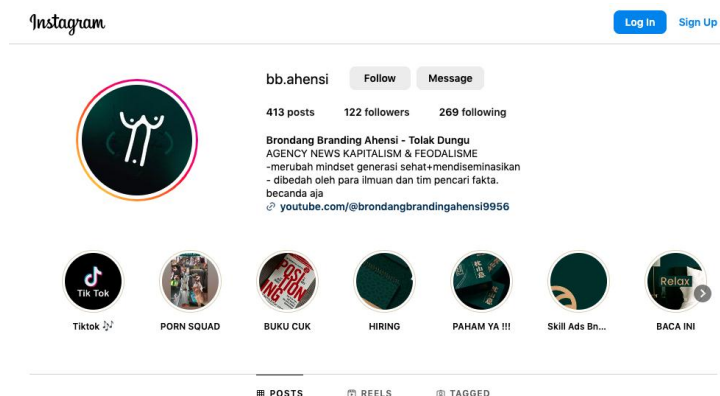


Tabel 2: Grafik Tingkat Kepuasan Karyawan Terhadap Agensi Branding Tempat Kerjanya

Klien akan diminta untuk menilai tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh agensi branding "Porta Agency" dengan menggunakan skala tersebut. Penilaian dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan, keberhasilan dalam mencapai tujuan branding, responsivitas tim, keterbukaan komunikasi, dan kepuasan secara keseluruhan. Setiap klien akan memberikan nilai antara 1 hingga 5 untuk setiap aspek yang dievaluasi, di mana 1 mewakili tingkat kepuasan yang sangat rendah dan 5 mewakili tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

Hasil dari survei ini kemudian dapat dianalisis untuk mengevaluasi kepuasan klien terhadap pelayanan yang diberikan oleh agensi branding "Portal Agency". Dengan menggunakan skala linear ini, kita dapat memahami persepsi klien terhadap kualitas dan efektivitas layanan yang mereka terima dan mengevaluasi tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

3.7. Pembandingan Hasil Temuan





Gambar : BB Ahensi [@bb.ahensi]. (2024). *"Brondang - Branding Ahensi" (kapitalisme dan feodalisme) -Tolak Dungu* [online]. Available at:
<https://www.instagram.com/bb.ahensi/> [diakses 7 Maret 2024]

Temuan juga didapatkan dari akun instagram @bb.ahensi yang aktif mengedukasi pentingnya peran pekerja dan agensi branding, bertujuan sebagai pembanding temuan fakta data yang diperoleh sehubungan dengan praktik agensi branding dalam konteks kapitalisme dan feodalisme serta dampaknya terhadap ekosistem industri kreatif. Analisis kami menyoroti pentingnya memahami dinamika kekuasaan dalam praktik branding untuk menciptakan ekosistem yang lebih inklusif dan berkelanjutan dalam industri kreatif.

3.8 Perancangan dan Implementasi Pemecahan Masalah

Salah satu solusi yang harus diberikan kepada sistem kerja dan kepemimpinan yang dipegang oleh bos adalah pendekatan yang lebih inklusif dan berorientasi pada kolaborasi. Berikut beberapa solusi yang dapat diterapkan:

1. **Membangun Struktur Organisasi yang Fleksibel dan Kolaboratif:** Agensi branding dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi struktur organisasi yang lebih fleksibel dan kolaboratif, di mana keputusan tidak hanya dibuat oleh klien atau pemilik merek, tetapi melibatkan kolaborasi antara berbagai pihak termasuk karyawan dan mitra eksternal. Hal ini dapat membantu mengurangi hierarki yang kuat dan memberikan ruang bagi kreativitas dan partisipasi yang lebih luas.
2. **Membangun Citra/ Corporate Branding Perusahaan yang baik:** Agensi branding dapat mempertimbangkan untuk menaati peraturan standar perusahaan sesuai Undang-Undang yang ada serta mengevaluasi pelaporan mengidentifikasi kedisiplinan dalam membangun sebuah perusahaan.
3. **Pemberdayaan Karyawan dan Pemberian Kompensasi yang Adil:** Agensi branding harus memprioritaskan pemberdayaan karyawan dan memberikan kompensasi yang adil sesuai dengan kontribusi mereka. Ini dapat dilakukan melalui pembuatan kebijakan yang mendukung keseimbangan kerja-hidup, program pengembangan karyawan, dan keadilan dalam sistem kompensasi.
4. **Promosi Keterlibatan Pelaku Industri Kreatif Independen:** Agensi branding dapat mempromosikan keterlibatan pelaku industri kreatif independen dengan memberikan kesempatan yang lebih besar untuk berkolaborasi dalam proyek-proyek branding. Ini dapat dilakukan melalui pembuatan platform atau program yang memfasilitasi koneksi antara



agensi dengan kreator konten, desainer, dan profesional kreatif independen lainnya.

5. **Mendorong Inovasi dan Diversifikasi:** Agensi branding harus mendorong inovasi dan diversifikasi dalam praktik branding mereka dengan mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif dan beragam. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan diversitas tim, pemberian ruang bagi ide-ide yang berbeda, dan eksperimen dengan strategi-strategi branding baru yang berfokus pada keberlanjutan dan inklusivitas.
6. **Peningkatan Transparansi dan Komunikasi dengan Klien:** Agensi branding harus meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan klien untuk memastikan bahwa harapan dan kebutuhan mereka dipahami dengan jelas. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan laporan yang terperinci, pertemuan berkala, dan kerjasama yang erat dalam setiap tahap proyek branding.
7. **Pengembangan Budaya Kerja yang Terbuka dan Kolaboratif:** Bos harus menciptakan lingkungan kerja yang mempromosikan komunikasi terbuka, keadilan, dan kolaborasi antara semua anggota tim. Ini dapat dilakukan melalui pembuatan kebijakan yang mendukung partisipasi, diskusi terbuka, dan penyelesaian masalah secara bersama-sama.
8. **Pemberdayaan Karyawan:** Bos harus memprioritaskan pemberdayaan karyawan dengan memberikan ruang bagi mereka untuk mengemukakan ide-ide, berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, dan mengambil inisiatif dalam proyek-proyek branding. Ini dapat dilakukan melalui delegasi tanggung jawab, pemberian otoritas yang lebih besar kepada karyawan, dan memberikan dukungan dalam pengembangan keterampilan dan karir mereka.
9. **Pelatihan dan Pengembangan Kepemimpinan:** Bos perlu melengkapi diri dengan keterampilan kepemimpinan yang lebih inklusif dan adaptif. Ini termasuk kemampuan untuk mendengarkan dengan empati, memberikan umpan balik yang konstruktif, memfasilitasi diskusi, dan memotivasi tim. Pelatihan kepemimpinan yang sesuai dapat membantu bos dalam memperoleh keterampilan ini.
10. **Membangun Keterbukaan dan Transparansi:** Bos harus menunjukkan keterbukaan dan transparansi dalam pengambilan keputusan dan komunikasi dengan karyawan. Ini dapat dilakukan melalui penyediaan informasi yang jelas dan terbuka tentang tujuan, rencana, dan proses perusahaan, serta memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memberikan umpan balik dan masukan.
11. **Penciptaan Lingkungan yang Menyokong Keseimbangan Kerja-Hidup:** Bos harus memastikan bahwa lingkungan kerja yang dibuat mendukung keseimbangan kerja-hidup karyawan. Ini dapat dilakukan melalui



fleksibilitas jam kerja, penentuan target yang realistis, dan pemberian dukungan untuk manajemen stres dan kesejahteraan mental.

4. Kesimpulan dan Penutup

Dari masalah-masalah yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa solusi yang dapat diimplementasikan. Solusi-solusi tersebut meliputi pembangunan struktur organisasi yang lebih inklusif, pemberdayaan karyawan, promosi keterlibatan pelaku industri kreatif independen, peningkatan inovasi dan diversifikasi, dan peningkatan transparansi dan komunikasi dengan klien. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, agensi branding kreatif dapat memperbaiki dinamika kekuasaan dalam praktik branding mereka, meningkatkan kepuasan karyawan dan klien, serta menciptakan ekosistem yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan inovatif.

Daftar Pustaka

Undang-undang (UU) Nomor 23 Tahun 1953 tentang Kewajiban Melaporkan Perusahaan

Undang-Undang Republik Indonesia No. 1 Tahun 2024 tentang Ketenagakerjaan.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 1 Tahun 2024 Cipta Kerja.

Undang-Undang (UU) Nomor 5 Tahun 1949 tentang Penetapan Tarif Pajak Pendapatan dan Tambahan Pokok Pajak dan Tarif Pajak Upah untuk Tahun 1949

Undang-undang (UU) Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan



Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT).

Undang-Undang (UU) Penegakan Hukum Pidana Terhadap Peredaran Software Bajakan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.

Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.
Boltanski, L., & Chiapello, È. (2005). *The New Spirit of Capitalism*. Verso Books.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
Moeran, B. (2013). *Aesthetic Capitalism*. Princeton University Press.

BB.Ahensi [@bb.ahensi]. (2024). *"Brondang-Branding Ahensi" (kapitalisme dan feodalisme) -Tolak Dungu* [online]. Available at: <https://www.instagram.com/bb.ahensi/> [diakses 7 Maret 2024]

Robiixa. (2024). *"Brondang-Branding Ahensi"* [online]. Available at: <https://robiixa.wordpress.com/> [diakses 7 Maret 2024]

Zainaldi, R. A., Warsaa, Y. W. S., & Hendrawan, F. (2023). PERANCANGAN VISUAL IDENTITY WISATA "KAMPUNG ANGGREK" DADAPREJO SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *SYNAKARYA-Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 111-128.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
Bloch, M. (1961). *Feudal Society*. Routledge.
Anderson, P. (1974). *Lineages of the Absolutist State*. Verso Books.
Wright, E. O. (2015). *Understanding Class*. Verso Books.

Braverman, H. (1974). *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*. Monthly Review Press.



Marx, K. (1867). *Das Kapital*. Penguin Classics.

Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.
The New York Times Magazine.

Werhane, P. H. (1999). *Moral Imagination and Management Decision Making*. Oxford University Press.

Pratt, A. C. (2008). *Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class*. Routledge.

Scott, A. J. (2008). *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions*. Ashgate Publishing.