



## PUBLIC AFFAIRS CORNER

# KTT G20: Peluang untuk Mengawali “Nation Branding” Indonesia

Sejak Desember 2021, negara kita memegang presidensi kelompok 20 negara dengan ekonomi terbesar sedunia yang dikenal sebagai G20. Puncaknya adalah Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) yang akan dihadiri oleh kedua puluh Kepala Pemerintah terkait di Bali, November mendatang.

Dengan sendirinya, instansi-instansi pemerintah Republik Indonesia yang terkait akan disibukkan oleh perhelatan besar ini dan *public relations* (PR) masing-masing kementerian, lembaga dan badan usaha yang terlibat di dalamnya akan mengalami lonjakan kesibukan luar biasa tahun 2022.

Tulisan ini akan menghubungkan posisi Indonesia sebagai Presidensi G20 dengan suatu konsep yang lebih besar dan berjangka panjang, yaitu *nation branding*. Sebagai suatu disiplin yang relatif baru, maka tidak mengherankan bahwa masih banyak kesimpangsiuran tentang konsep ini. Belum lagi kenyataan bahwa banyak

bidang profesi dan ilmu yang tercakup, dari Komunikasi, Politik, Diplomasi dan Hubungan Internasional. Tulisan-tulisan ilmiah, juga di Indonesia, sudah cukup banyak membahas *nation branding* dari berbagai cabang keilmuan yang disebutkan di atas.

Kesimpulan sementara, kalangan akademisi Indonesia sudah cukup besar perhatian yang diberikan kepada *nation branding*. Setahu saya, termasuk yang terbaru adalah disertasi S3 Dr. Trie Damayanti, Ketua Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, yang dipertahankan pada Sidang Promosi Doktor tanggal 30 November 2021. Artikel-artikel di dalam jurnal-jurnal ilmiah pun sudah banyak ditulis oleh para peneliti dan pengajar perguruan tinggi. Tetapi, tampaknya belum banyak perhatian yang diberikan oleh pemerintah maupun kalangan bisnis, termasuk konsultan komunikasi di Indonesia.

Melalui artikel ini harapannya dapat turut menggugah pemerintah dan kalangan bisnis Indonesia untuk menerapkan *nation branding* di Indonesia. Presidensi G20 di tangan Indonesia perlu dimanfaatkan untuk tujuan lebih mendasar dengan memanfaatkan momentum ini, di mana negara-negara dengan ekonomi terkuat sedunia akan mengarahkan pandangannya ke negara kita.

## Kenali Karakteristiknya

Sebagaimana banyak terjadi di bidang noneksakta, terlebih lagi yang baru

muncul ke permukaan. Seperti dikatakan di atas, belum ada kata sepakat di kalangan ilmuwan tentang definisi *nation branding* yang diterima secara umum. Namun, mengacu kepada pendapat beberapa ilmuwan dapat digambarkan beberapa unsur yang termasuk ke dalam *nation branding*.

Rincian karakteristik *nation branding* di bawah sebagian besar mengacu kepada tulisan Juliette Schwak, dosen Tokyo International University, tentang *nation branding* di dalam *Jurnal Asian Studies Review* tahun 2018.

Pertama, sinergi kekuatan sektor publik dengan sektor swasta. Kedua, diarahkan ke publik domestik maupun internasional. Ketiga, mengubah persepsi. Khususnya, di negara-negara yang tadinya menjadi bagian dari Uni Soviet dan Blok Timur. Contohnya, Rumania yang sedang berupaya dikenal sebagai pusat teknologi digital. Dan keempat, telah menjelma menjadi bidang studi di cabang keilmuan media dan komunikasi.

Lebih jauh Schwak mengatakan, ketangguhan militer sebagai mekanisme untuk memperkuat kewibawaan nasional telah digantikan oleh kepriawaian dalam memenangkan kompetisi di pasaran internasional di mana *nation branding* memegang peran utama. Jadi, jelas sekali nuansa politik di dalamnya.

## Belajar dari Korea Selatan

Contoh yang sering diangkat tentang keberhasilan dalam *nation branding*



Dalam menerapkan *nation branding* yang perlu diingat adalah reputasi terbentuk oleh kinerja baik yang disosialisasikan melalui upaya komunikasi yang sesuai dan senantiasa didukung oleh perilaku yang selaras.

adalah Korea Selatan terkait dengan demokratisasi negara tersebut. Tahun 1987 dianggap sebagai awal tumbuhnya pemerintahan demokratis Korea Selatan yang sebelumnya dikuasai oleh beberapa tokoh militer silih berganti yang menerapkan pemerintahan yang berciri diktator.

Di dalam East Asia Forum tanggal 25 Desember 2021, pengajar Pusan National University menulis bahwa sesudah pemerintahan dipegang oleh warga sipil dengan terpilihnya Kim Young-sam sebagai presiden, budaya pop yang sebelumnya dilarang karena dianggap subversif justru memperoleh dukungan penuh pemerintah. Termasuk dengan memberi insentif kepada para *chaebol* (konglomerat) untuk berinvestasi di dunia hiburan. Setelah Krisis Ekonomi Asia tahun 1998 atas desakan IMF para *chaebol* melepaskan bisnis di bidang hiburan dan perusahaan-perusahaan di bidang ini berkembang lebih lanjut secara independen.

Presiden Korea Selatan lainnya, Lee Myung-bak bertindak lebih jauh lagi

dengan mendirikan Dewan Nation Branding pada tahun 2009 yang bertanggung jawab langsung kepadanya sebagai presiden. Tujuan dewan ini adalah untuk mengangkat status global Korea Selatan dengan upaya-upaya menumbuhkan kredibilitas negara ini dan membuatnya disukai (*likeable*) di kancah internasional.

Awalnya, dewan ini memakai jasa konsultan ternama asal Inggris, Simon Anholt, yang mengklaim bahwa dirinyalah yang menciptakan istilah “*nation branding*”. Namun, karena dirasa kurang puas, akhirnya mereka menunjuk *think tank* Samsung Economic Research Institute (SERI) untuk melanjutkan pekerjaannya (sumber: Juliette Schwak dalam *Asian Studies Review*, 12 Juni 2016).

Sekarang Korea Selatan berkiprah secara internasional bukan saja sebagai negara yang menguasai teknologi tinggi, tetapi juga berperan di ajang *entertainment* global. Semuanya bukan kebetulan, tetapi buah dari upaya yang memakan waktu belasan tahun yang didasarkan atas konsep yang

jelas dan diimplementasikan dengan terencana serta berkesinambungan yang menghasilkan *hallyu* atau Gelombang Korea (*Korean Wave*).

Setelah penyanyi Psy menghentak dunia dengan *Gangnam Style* sepuluh tahun lalu, muncul grup penyanyi yang dikenal sebagai K-Pop seperti BTS dan Blackpink. Selain itu, di televisi lahir berbagai drama Korea atau familiar disebut Drakor. Belum lama ini, seri cerita TV untuk Netflix berjudul *Squid Game* berhasil memukau pemirsa dan menjadi pembicaraan masyarakat di hampir seluruh belahan dunia.

Dalam menerapkan *nation branding* perlu diingat bahwa pada akhirnya rumus yang dikemukakan oleh dua orang pakar studi tentang reputasi, Doorley & Garcia, juga berlaku. Bahwa reputasi terbentuk oleh kinerja baik yang disosialisasikan melalui upaya komunikasi yang sesuai dan senantiasa didukung oleh perilaku yang selaras. Ini jelas memerlukan konsep dan perencanaan serta implementasi yang semuanya diarahkan ke tujuan yang sama dan dijalankan secara konsisten untuk jangka panjang.

Beberapa tahun lalu masih terngiang di telinga kita lirik “Malaysia Truly Asia” yang menyertai iklan TV. Pada tahun 2014, kita menyusul dengan “Wonderful Indonesia”. Keduanya adalah kampanye yang utamanya mendukung industri pariwisata, belum dapat dikategorikan sebagai *nation branding*. Sebab, cakupannya yang terbatas, bukan bagian dari konsep yang lebih luas dan mendasar seperti diuraikan di atas.

Kembali ke G20, kiranya momentum yang diciptakan oleh Presidensi Indonesia baik di dalam negeri maupun di dunia internasional menciptakan momentum yang perlu dimanfaatkan untuk meluncurkan *nation branding* Indonesia yang berlanjut melampaui Presidensi G20 yang berakhir di pengujung tahun ini. ●

Foto: Dok. Istimewa



**Noke Kiroyan**  
Chairman & Chief Consultant  
KIROYAN Partners