



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Kepentingan Politik Nasional Mendasari “Nation Branding”

Konteks politik, sosial dan budaya sangat penting dalam *public affairs*. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan harus memperhitungkan faktor-faktor tersebut dan dampak yang ditimbulkan. Di dalam *nation branding*, faktor-faktor ini bukan saja penting, malah dalam banyak hal, politik menjadi penggerak atau motivasi utama untuk advokasi berkelanjutan. Bukan untuk kepentingan kelompok atau golongan melainkan kepentingan lebih besar, yaitu kepentingan bangsa atau kepentingan nasional.

Contoh Korea Selatan yang saya angkat di dalam *PR INDONESIA* Edisi 82/Januari 2022. Sekalipun berdampak ekonomi sangat positif, motivasi juga awalnya merupakan politik nasional negara tersebut. Yaitu, membentuk reputasi internasional agar meningkatkan kredibilitas negara ini. Tujuannya, menjadikan Korea Selatan disukai oleh masyarakat dunia dan rakyatnya sendiri setelah sekian lama pemerintahan dijalankan di bawah kediktatoran militer yang represif dan silih berganti selama puluhan tahun.

Salah satu pertimbangan utama dalam *nation branding* adalah mewujudkan

hal yang dalam Ilmu Politik disebut “*soft power*” seperti dikatakan oleh Dr. Anna Schwan. Selain sebagai dosen di Universitas Hamburg, Jerman, beliau merupakan pendiri dan CEO Public Relations Schwan Communications di kota yang sama. Schwan mengupas tentang situasi di Jerman dalam buku *Nation Branding in Europe* yang terbit tahun 2022. Buku tersebut berisi pelaksanaan *nation branding* di 14 negara Eropa.

“Soft Power versus Hard Power”

Menurut pendapatnya, berbeda dengan “*hard power*” yang diwujudkan melalui kekuatan ekonomi dan militer, *soft power* bertujuan meningkatkan reputasi suatu negara agar menciptakan citra positif yang membuat negara yang bersangkutan menarik. Khususnya, sebagai tujuan investasi, kalangan profesional dan masyarakat umum. Untuk mencapainya, negara yang bersangkutan perlu melakukan strategi komunikasi dan kemauan politik. Jadi, jelas bahwa peran utama berada di pemerintah. Berdasarkan analisisnya, Jerman lemah dalam *nation branding* sehingga tidak dapat mewujudkan *soft power*.

Di dalam pembukaan buku tersebut di atas, penyuntingnya, João Freire, menegaskan bahwa strategi jangka panjang harus terlepas dari kepentingan partai atau golongan politik dan cakupannya multisektor agar berhasil dan didukung seluruh komponen masyarakat. Ia mengkritisi beberapa negara yang melakukan pendekatan sektoral sehingga berakibat agendanya dimonopoli oleh satu sektor saja. Dalam banyak hal, industri pariwisata memegang monopoli. Alhasil yang terjadi adalah *destination*

branding, atau *branding* tujuan wisata semata-mata, bukan *nation branding*.

Contoh menarik lainnya tentang *nation branding* yang direncanakan cermat dengan implementasi berjangka panjang adalah Turki. Makalah ilmiah berbahasa Inggris yang ditulis oleh kalangan akademisi Turki sendiri, baik yang bermukim di Turki maupun berkiprah di luar negeri cukup banyak di jurnal-jurnal internasional. Artikel ini mengacu kepada dua makalah ilmiah, yang pertama berjudul *Brand Turkey: Liminal Identity and its Limits* ditulis tahun 2017 oleh Bahar Rumelili (Hubungan Internasional Universitas Koc, Istanbul) dan Rahime Suleymanoglu-Kurum (Universitas Nottingham, Inggris). Makalah yang kedua ditulis oleh Alparslan Nas, Dosen Fakultas Komunikasi Universitas Negeri Marmara di Istanbul pada tahun yang sama.

Kedua makalah tentang *nation branding* Turki ini mengupas tentang kampanye terarah yang diberi nama “Turquality” tahun 2004 oleh Kementerian Perekonomian yang awalnya bertujuan untuk mendukung perusahaan-perusahaan Turki dalam memperoleh pengakuan di pasaran internasional. Dukungan pemerintah Turki ini sangat luas, termasuk finansial sampai kampanye media untuk membuat merek-merek Turki dikenal di seluruh dunia. Pada 2014, upaya *branding* ini menetapkan slogan “Turkey – Discover the Potential”. Narasi yang ditempuh menekankan kepada perdagangan dan teknologi sebagai suatu negara modern.

Salah satu aspek yang menjadi ciri *nation branding* Turki dipicu oleh dilema yang



Noke Kiroyan

Chairman & Chief Consultant
KIROYAN Partners



Salah satu aspek yang menjadi ciri *nation branding* Turki dipicu oleh dilema yang dihadapi negara ini: menempatkan diri sebagai "negara Barat" atau "Negara Timur".

Foto: Dok. Istimewa

dihadapi negara ini: menempatkan diri sebagai “negara Barat” atau “Negara Timur”. Sekalipun sebagian besar wilayahnya berada di Asia, sebagian lagi terletak di benua Eropa. Kotanya yang terbesar dan paling terkenal, Istanbul, menempati posisi yang unik. Sebab, berada di kedua benua yang dipisahkan oleh Selat Bosphorus yang sangat strategis karena menguasai pintu masuk ke Laut Hitam. Kapal-kapal dari dan menuju Rusia, Ukraina, Bulgaria, Rumania dan Georgia harus melalui Selat Bosphorus yang membelah Istanbul untuk mencapai Laut Tengah. Istanbul sendiri tercatat sebagai kota terbesar di Eropa dengan penduduk 15 juta, hampir 20% dari penduduk Turki seluruhnya.

Keunikan geografi Turki memaksa mereka menempuh kebijakan “muka dua”, menampilkan wajah Barat di Eropa dan wajah Timur di belahan dunia Timur. Strategi ini sengaja dibuat dan dijalankan karena kondisi khusus ini. Sebagai catatan ringan, mungkin di Indonesia strategi ini kurang berhasil karena penerbitan-

penerbitan populer dalam pemberitaan tentang orang Turki di Indonesia senantiasa mendahuluinya dengan sebutan “bule” menjadi “bule Turki” jadi jelas menempatkan Turki sebagai bagian dari dunia Barat.

Menciptakan Momentum

Belakangan ini nama Turki semakin mencuat dengan peran besar yang dimainkan oleh drone buatan Turki, Bayraktar TB2 dalam serangan balasan oleh militer Ukraina terhadap helikopter dan tank Rusia yang memasuki negaranya. Kemampuan drone ini memperkokoh reputasi Turki dalam bidang teknologi. Sebelumnya, pasangan suami-isteri ilmuwan kedokteran Jerman keturunan Turki, Dr. Uğur Şahin (orang tuanya pindah ke Jerman waktu ia berumur 4 tahun) dan isterinya Dr. Özlem Türeci yang lahir di Jerman mengharumkan nama Turki karena perusahaan mereka, BioNTech di kota Mainz, Jerman, berhasil menciptakan vaksin anti-COVID-19 yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh raksasa

farmasi Amerika Serikat, Pfizer. Walaupun berkewarganegaraan dan berkiprah di Jerman keduanya memiliki nama yang tidak dapat dipisahkan dari identitas Turki.

Kembali ke G20 yang sudah disinggung di artikel dalam edisi Januari yang lalu, 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. Perang di Ukraina diperkirakan akan berdampak negatif terhadap perekonomian dunia yang tengah berupaya keluar dari dampak berkepanjangan pandemi COVID-19 yang menekan pertumbuhan ekonomi selama dua tahun terakhir ini. Dengan demikian akan lebih penting lagi bagi Indonesia menyusun strategi *nation branding* dengan matang agar didukung sebagian besar masyarakat dan lintas golongan serta etnik agar berkelanjutan. ●