



ASPIKOM
ASOCIASI PENELITIAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI



MANAJEMEN *IMAGE* KEBHINEKAAN INDONESIA

Kata Pengantar

Dr. Heri Budianto.M.Si
Ketua Umum ASPIKOM PUSAT

Editor:

Richard G. Mayopu
Erwien Christiano

Kata Pengantar	iii
Literasi <i>Public Relations</i>: Apa, Mengapa dan Bagaimana	
<i>Abraham Wahyu Nugroho, M.A.</i>	1
Brand dan Reputasi Bangsa melalui <i>Public Relations</i> Internasional	
<i>Titi Nur Vidyarini, S.Sos., M.Comms</i>	11
Corporate Social Responsibility for City Branding in Slawi Caentral Java	
<i>Richard Mayopu dan Radius Tanone</i>	27
Optimalisasi Fungsi Humas sebagai Strategi Komunikasi Politik Pemerintah Provinsi Jawa Barat	
<i>Evie Ariadne Shinta Dewi</i>	45
Makna Keramahtamahan dalam Iklan Garuda Indonesia (Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia Melalui Iklan Garuda Indonesia Versi “Hands”)	
<i>Virgitta Septyana, S.I.Kom, M.Si dan Dr. Sugeng Wahjudi, Drs., M.Si</i>	61
Pemberdayaan Masyarakat melalui kegiatan Program CSR Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya	
<i>Yuli Nugraheni, Theresia Intan Putri Hartiana dan Vanessa Christ</i>	79
Analisis Program CSR Restorasi Hutan Tahun 2015 PT. Tirta Investama Plant Cianjur	
<i>Puji Hariyanti; Kiki Juniansyah Putra</i>	101
Strategi <i>Public Relations</i> Toshiba TV pada Isu Penutupan Pabrik di Indonesia	
<i>Suraya dan Rizki Irwansyah</i>	121
Aspek Kemajemukan Budaya sebagai Salah Satu Indikator Evaluasi <i>Special Event</i>	
<i>Mochammad Kresna N</i>	137

Brand dan Reputasi Bangsa melalui *Public Relations* Internasional

Titi Nur Vidyarini, S.Sos., M.Comms.
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: vidya@petra.ac.id

Abstrak

Public relations secara esensi adalah pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya. PR Internasional dilakukan oleh organisasi/negara menyasar publik yang berada di luar negara tersebut, dengan tujuan untuk pencapaian obyektif negara tersebut tanpa menyakiti kepentingan negara sasaran. Dua ranah PR Internasional yang dibahas adalah diplomasi publik dan *destination/place branding*, dimana bidang komunikasi beririsan dengan marketing dan politik. Kedua istilah tersebut bukan istilah baru, namun masih relevan dalam kondisi saat ini. Paper ini ditulis untuk melihat bagaimana PR Internasional dapat dilakukan khususnya untuk Indonesia, dimana masyarakat dilibatkan secara aktif dalam proses pembentukan reputasi nasional dan internasional. Program Nawa Cita Jokowi dibahas secara singkat untuk memberikan gambaran latar belakang dari PR Internasional yang dapat dilakukan Indonesia. PR Internasional dilakukan melalui proses yang terencana, melibatkan berbagai komponen bangsa, dengan kompetensi komunikasi antar budaya, memaksimalkan *competitive identity* negara dan mengidentifikasi publik sasaran yang sesuai. Proses PR Internasional bukanlah peristiwa berakibat perubahan reputasi secara singkat, bersifat kompleks dan memerlukan kerjasama dari berbagai sektor.

Kata Kunci: *public relations* internasional, diplomasi, *branding*

1. Pendahuluan

Public relations memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai disiplin ilmu. Di dalam dunia pendidikan, pembelajaran mengenai *public relations* beririsan dengan ekonomi, sosiologi, politik, sejarah, dan bidang keilmuan yang lainnya. Pada kenyataannya *public relations* sebagai sebuah divisi dan praktisi tidak terlepas dari bidang bisnis dan organisasi yang diwakilinya. Broom (2009:24) menyatakan bahwa *public relations* menjalankan program yang terencana, menjalin hubungan antara organisasi dan stakeholder publiknya, memonitor kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan luar organisasi, menganalisa dampak kebijakan, mengidentifikasi kebijakan, prosedur dan tindakan yang berkonflik dengan organisasi, menasihati manajemen dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Seiring dengan waktu, PR tidak hanya berkuat pada organisasi dalam lingkup internal, eksternal, regional, maupun nasional. Reputasi internasional juga turut dibentuk oleh fungsi relasi publik yang dijalankan oleh firma PR, praktisi independen ataupun sebuah pemerintahan negara. Perkembangan teknologi, perputaran perekonomian yang tidak hanya berpusat di Amerika Serikat membawa dampak

terbukanya kerjasama internasional antar bangsa secara lebih ramah. Diplomasi antar negara yang awalnya dilakukan dalam level antar pemimpin bangsa sekarang bergerak dilakukan oleh berbagai aktor atau warga negara yang jamak disebut sebagai *public diplomacy*. Diplomasi publik menyoroti *soft power* menurut Nye (2008), "*Soft power is the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion or payment. A country's soft power rests on its resources of culture, values, and policies*". Di sinilah fungsi *public relations* beririsan dengan politik dan pemerintahan. Citra dan reputasi sebuah negara juga terbentuk dari bagaimana warga asing memandang negara tersebut, baik melalui pemberitaan di media massa, kunjungan ke negara tersebut, informasi dari pihak terdekat mereka, maupun perilaku warga negara asal di negara lain. Dengan demikian, *public relations* tidak terbatas pada ruang organisasi melalui penentuan publik internal dan eksternal, melainkan melampaui batas wilayah negara. PR dan fungsi-fungsinya dapat turut membentuk reputasi sebuah negara.

2. Kajian Teori

Public relations Internasional

Public relations internasional menurut Wilcox et.al dikutip oleh Szondi (2003 :146) merupakan "*the planned and organised effort of a company, institution or government to establish mutually beneficial relations with the publics of other nations*". Seirama dengan definisi PR yang umum, fokus PR internasional adalah pada publik dari negara yang berbeda. György Szondi (2003) mengungkapkan definisi PR internasional sebagai

"the planned communication activity of a (multinational) organisation, a supra- or international institution or government to create a positive and receptive environment through interactions in the target country which facilitates the organisation (or government) to achieve its policy or business objectives without harming the interests of the host publics."

Definisi dari Szondi menunjukkan pentingnya perencanaan aktivitas komunikasi dengan mempertimbangkan kepentingan dari publik luar negara tersebut.

Praktik PR internasional menurut Curtin dan Gaither (2007) meliputi berbagai bidang seperti perusahaan multinasional, kultivasi citra negara, *travel* dan turisme, pertandingan olahraga internasional, organisasi *non-profit*, dan asosiasi dagang. Sementara itu Morley (2002: 57) menjelaskan spesialisasi PR internasional meliputi 3 kategori, industri, bisnis atau organisasi; area praktik PR; dan ketrampilan teknik.

PR internasional melibatkan perencanaan komunikasi yang ekstensif, Parkinson dan Ekachai (2006: 85-86) menggarisbawahi empat pertanyaan penting yakni, 1) Apa keinginan klien? 2) Sumber daya apa yang tersedia? 3) apa saja demografis dan sikap dari publik yang

menjadi target? 4) Apakah ada batasan hukum dan budaya pada penggunaan sumber daya atau pesan?. Pengetahuan terhadap perbedaan budaya dan pengenalan mendalam mengenai norma dan nilai yang dimiliki oleh praktisi PR sendiri akan menjadi kerangka evaluasi dari program PR yang berjalan.

Praktik *public relations* di negara yang dianggap berkembang, seperti negara-negara Asia seringkali diasosiasikan dengan pemerintah, LSM, dan perusahaan untuk mencapai sasaran jangka panjang dalam hal ekonomi dan sosial; sementara itu negara-negara dunia Barat menggunakan konsep empat model tradisional PR yakni "*press agency, public information, two-way asymmetric communication, two-way symmetric communication*" (Freitag dan Stokes, 2009: 118). Penekanan model pada proses PR yang strategis dan melibatkan kepentingan organisasi dan publiknya, dimana hasil akhirnya adalah pemenuhan kepentingan kedua pihak secara adil.

Hubungan atau relasi yang terjadi dalam budaya China disebut sebagai *guanxi*, konsep ini merujuk pada hubungan jangka panjang, kepercayaan dan komitmen oleh pihak-pihak yang terlibat, dimana pemberian hadiah (*gift giving*) menjadi lumrah dilakukan (Kaounen, 2014). Sementara itu PR di negara-negara sub sahara Afrika, praktik PR berlangsung dalam bentuk adaptasi dari bentuk yang digunakan Eropa, sinonim dengan kampanye nasional untuk pembangunan negara, praktisi yang berasal dari Afrika berperan secara bertanggung jawab pada profesinya, menjalankan fungsi komunikasi dan pemberian informasi, dan kampanye berjalan secara satu arah dengan pesan persuasif (Blankson, 2009:183). Budaya menjadi salah satu faktor penting dalam praktik PR di berbagai negara, yang dianggap lumrah di satu negara dapat dianggap berbahaya dan tidak boleh dilakukan di negara yang lainnya. Memahami budaya negara tersebut penting untuk melakukan praktik PR internasional.

Diplomasi Publik dan pelaku PR internasional

Salah satu area PR Internasional adalah diplomasi publik, dimana diplomasi dilakukan oleh "*various individuals, groups, and institutions who engage in international and intercultural communication activities which do have a bearing on the political relationship between two or more countries*"(Signitzer and Wamser, 2006). Aktivitas diplomasi ini tidak terlepas dari hubungan politik yang dimiliki oleh negara yang bersangkutan, karena itu diplomasi publik erat dengan bidang ilmu hubungan internasional. Signitzer dan Wamser juga memberikan gambaran mengenai sasaran atau *goal* dari komunikasi budaya yang terjadi pada diplomasi publik.

Tabel 2.1. Struktur Sasaran dari Komunikasi Budaya

<i>Negara yang melakukan</i>	<i>Tertarik pada budaya dan isu-isu budaya negara lain (mitra/sasaran (tambahan penulis)</i>	<i>Tidak tertarik pada budaya dan isu-isu budaya negara lain (mitra/sasaran (tambahan penulis)</i>
<i>Menyasar perubahan budaya di negara sasaran/lain</i>	<i>PERTUKARAN DAN KERJASAMA (EXCHANGE AND COOPERATION)</i>	<i>TRANSMISI BUDAYA SATU ARAH DI LUAR NEGERI (ONE-WAY TRANSMISSION OF OWN CULTURE ABROAD)</i>
<i>Menerima status quo budaya negara lain</i>	<i>IKLAN CITRA (IMAGE ADVERTISING)</i>	<i>PENGAMBARAN DIRI SENDIRI (SELF-POTRAYAL)</i>

Diambil dan diterjemahkan dari Signitzer dan Wamser, 2006: 452

Pada figur di atas, ditunjukkan bahwa penggunaan komunikasi satu arah ataupun dua arah memiliki konsekuensi pada bagaimana negara menggambarkan dirinya melalui diplomasi yang dilakukan pelaku diluar diplomat negara tersebut (*non-state actors*). Snow Jr (2006) mendeskripsikan pelaku diplomasi publik di luar negara sebagai media, *Non-governmental organizations*, perusahaan multinasional, event olahraga, simbol negara dan bala bantuan untuk musibah bencana. Lebih lanjut lagi Wang (2006) mengungkapkan diplomasi publik memiliki tiga karakteristik, mempromosikan kebijakan dan sasaran dari negara, mengomunikasikan nilai dan cita-cita negara tersebut, dan mengembangkan pemahaman bersama serta kepercayaan antar negara dan warganya.

Nancy Snow (2009:4) mengungkapkan bahwa sebuah negara dianggap memiliki keuntungan *soft power* apabila negara tersebut, 1) memiliki budaya dan ide yang cocok dengan norma yang diterima secara global; 2) memiliki akses luas terhadap berbagai saluran komunikasi yang berpengaruh pada pembentukan isu di media global; 3) memiliki kredibilitas yang ditingkatkan oleh perilaku secara domestik dan internasional. Komunikasi sebuah negara yang dilakukan oleh pemerintah dan warga negaranya sangat berpengaruh pada bagaimana negara tersebut dipersepsi secara internasional, yang akhirnya membentuk reputasi negara tersebut. Fitzpatrick (dalam Connolly-Ahern & Ma, 2015) mengategorisasikan diplomasi publik, "1) *advocacy/influential* 2) *communication/informational* 3) *relational* 4) *promotional* 5) *warfare/propaganda*, and 6) *political*"

Reputasi (*Brand*) negara dan *competitive identity*

Citra sebuah negara (*national image*) dibentuk melalui berbagai faktor seperti media massa, stereotip, dan kepercayaan budaya tersebut, sementara itu penanaman atau kultivasi citra merupakan ranah PR internasional yang menargetkan publik di luar negara tersebut, baik dalam bentuk perusahaan multinasional, pemerintah ataupun NGO (Kunzick dalam Curtin

dan Gaither, 2007: 24). *Place/ destination branding* atau *nation branding* adalah istilah yang sering melekat pada proses marketing untuk mempromosikan tempat atau negara, sehingga terbentuk citra di benak khalayak dan pada akhirnya dapat menghasilkan kunjungan pada wilayah tersebut. Wally Olins (2003: 167) menyatakan “*both commercial and national brand-building are concerned with the creation of clear, simple, differentiating propositions often built around emotional qualities which can be readily symbolized both verbally and visually*”. Olins juga menekankan bahwa istilah *brand* atau merek adalah istilah baru yang mewakili konsep-konsep lama seperti citra nasional, identitas nasional, dan reputasi nasional (2003: 123).

Simon Anholt (2007:40) menyarankan heksagon *competitive identity*(selanjutnya di sebut CI) yang membentuk keseluruhan reputasi sebuah negara. CI terdiri dari, 1) promosi turisme negara tersebut; 2) merek-merek yang diekspor yang jelas menunjukkan asal negara tersebut; 3) kebijakan pemerintah negara; 4) cara negara tersebut membuka diri dan menarik investasi asing ke dalam negeri, merekrut tenaga kerja asing dan mengizinkan berdirinya perusahaan asing di negara tersebut; 5) melalui pertukaran, kegiatan dan ekspor kebudayaan; 6) warga masyarakat negara tersebut. Pada saat memulai proses promosi untuk sebuah tempat, para pelaku harus menetapkan CI atau akan berakibat pada kegagalan sebuah tempat untuk diingat akan keunikannya (Morgan, Pritchard, dan Pride:2010: xxv). Seperti contoh China yang berusaha untuk mengomunikasikan *brand* dirinya di tengah globalisasi dan arus pasar, dimana China harus menunjukkan keunikan dirinya agar mudah diingat secara internasional (Scott, Ashton, Ding dan Xu, 2011). Lain halnya dengan Australia yang mempromosikan Gold Coast, perbedaan antara identitas Gold Coast, yang ditekankan dalam situs promosi Australia di Australia dan situs promosi Australia di negara Arab, mengakibatkan perbedaan citra dan preferensi kunjungan yang dimiliki turis dari Arab dengan Australia (Abodeeb, Wilson, & Moyle, 2015).

Media Komunikasi pembentuk Reputasi

Berbagai media dapat digunakan sebagai sarana sebuah negara untuk membentuk reputasinya, meskipun pada akhirnya reputasi berkembang dari citra yang ada di benak khalayak. Salah satu sasaran program PR adalah memperoleh publisitas yang dihasilkan dari berbagai kegiatan (*event*). Kerjasama yang baik dengan personel media massa dapat menghasilkan publisitas yang diharapkan oleh organisasi, kerjasama tersebut dikatakan berhasil saat PR mengetahui dan mengantisipasi kebutuhan media massa (Newsom, Turk & Kruckenberg, 2010: 274). Selain publisitas tidak terkontrol oleh media massa, organisasi menciptakan media sendiri yang menjadi alat komunikasi organisasi kepada pihak internal dan eksternal. Menurut Harrison (2008: 380-382) terdapat hubungan antara tiga media dalam hal kontrol terhadap pesan yang disampaikan, yakni pertama, iklan korporat yang dibuat oleh PR ketika ada informasi yang perlu disampaikan segera ke banyak pihak; kedua,

AVE (*advertising value equivalency*), pengukuran terhadap efektivitas liputan media terhadap aktivitas PR, dampaknya hampir sama dengan mengukur efektivitas iklan; ketiga, promosi yang meliputi bidang antara publisitas dan iklan, dan menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Kini, media sosial memungkinkan terjadinya interaktivitas antara organisasi dan publiknya, yang mengarah pada pembentukan reputasi. Floredu dan Cabiddu (2016) menemukan bahwa media sosial memungkinkan, perusahaan untuk tidak hanya mendengarkan konsumen tapi juga aktif untuk memengaruhi persepsi positif konsumen, perusahaan bereputasi tinggi menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan yang transparan sehingga meningkatkan interaksinya dengan pelanggan, perusahaan berkomitmen untuk memberikan struktur dukungan untuk pelanggannya.

3. Pembahasan Konseptual dan Empirik

Pembentukan reputasi Indonesia sebagai negara *bhinneka tunggal ika* telah berjalan puluhan tahun. Sejak berubahnya nama dari East Indies di tahun milik Belanda dan dipersatukan oleh bahasa Indonesia, ibukota berubah nama menjadi Jakarta dari Batavia (di tahun 1942) (Olins, 2003: 156). Indonesia mengalami perubahan bentuk identitasnya dan di situlah terjadinya proses pembentukan reputasi yang baru. Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia memiliki kans untuk menjadi negara yang sangat diperhitungkan di Asia Tenggara, bahkan dunia. Pada artikel ini penulis menyoroti PR internasional dijalankan oleh Indonesia melalui konsep *competitive identity* (CI) oleh Simon Anholt, diplomasi publik dan *destination branding*. Anholt menegaskan dalam menerapkan CI, sebuah negara memerhatikan empat hal yakni, a) bagaimana segala hal dilakukan di negara tersebut; b) bagaimana segala hal dibuat di negara tersebut; c) bagaimana orang lain membicarakan negara tersebut; dan d) bagaimana negara tersebut membicarakan dirinya sendiri (2007: 49). Kerangka kerja PR atau proses PR melalui empat tahap yakni *research* (riset), *planning* (perencanaan), *action and communication* (aksi dan komunikasi), dan *evaluation* (evaluasi) (Broom, 2009). PR internasional melalui proses yang sama dengan mendeskripsikan aksi dan komunikasi menjadi *strategy and tactic* (strategi dan taktik) (Parkinson & Ekachai, 2006).

Riset

Proses riset yang dilakukan oleh PR dimulai dari menganalisis situasi organisasi/perusahaan/negara dan mengidentifikasi publik yang menjadi *stakeholder* pada program PR tersebut. Riset juga dilakukan terhadap komponen struktur yang membentuk negara yakni (Zaharna dalam Freitag dan Stokes, 2009):

- a. Politik: dasar politik, pembuat keputusan, kekuatan lembaga politik, peran publik dalam pembuatan keputusan.

- b. Ekonomi: struktur ekonomi, sentralisasi kebijakan ekonomi, peran pemerintah dan sektor swasta, perkembangan ekonomi.
- c. Media massa: perkembangan media massa, bentuk media massa, hubungan media massa dengan lembaga politik dan lembaga ekonomi.
- d. Infrastruktur: tingkat perkembangan teknologi, perkembangan komunikasi, sarana transportasi dan perhubungan.
- e. Struktur legal: aturan hukum tertulis, hubungan hukum dan politik, aturan hukum terkait komunikasi, pentingnya penasehat hukum.
- f. Struktur sosial: agama yang dominan, level pendidikan dan buta huruf, pentingnya ras dan suku bangsa, penggolongan masyarakat, dominasi pedesaan atau perkotaan.

Perencanaan

Penentuan publik sasaran dan *stakeholder* yang dilibatkan dalam pembuatan program krusial dilakukan pada tahap ini. Di sini praktisi PR perlu mempertimbangkan obyektif organisasi/negara, siapa dan apa karakteristik publik sasaran, apa tujuan publik sasaran, media apa yang digunakan oleh publik (Nager dan Allen, dalam Parkinson dan Ekachai, 2006: 27). Selanjutnya dilakukan penentuan obyektif. Syarat dari obyektif yang baik adalah realistis sederhana dan dengan kalimat pendek, selain itu harus mendukung *goals* dari organisasi/negara, publik dideskripsikan dengan spesifik, deskripsi perubahan yang diharapkan dari publik, jelas waktu pencapaian target, dan operasionalisasi publik, waktu dan perubahan yang diharapkan (Parkinson dan Ekachai, 2006: 28-29).

Terkait dengan penetapan sasaran reputasi atau proses *branding* dari sebuah negara, Wally Olins (2003: 167-168) menyarankan langkah-langkah perencanaan program 1) Pemerintah membentuk tim kerja yang melibatkan pemerintah, industri, pihak seni, pendidikan, olahraga dan media; 2) tim kerja lalu menetapkan target *audience* (publik-tambahan penulis) dan melakukan riset mengenai persepsi publik tentang negara tersebut; 3) tim kerja berkonsultasi dengan *opinion leaders* mengenai SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) negara tersebut; 4) penentuan inti dari *brand* (identitas-tambahan penulis) negara dan program yang dilakukan seputar *brand* tersebut; 5) mengembangkan *brand book* yang menjelaskan *mood*, kepribadian dan gaya nasional; 6) pembuatan pesan untuk semua sektor yang berbeda namun saling melengkapi, dengan tidak meninggalkan ide utamanya; 7) koordinasi semua elemen promosi yang merepresntasikan negara; 8) tahap terakhir ini pembuat pesan berhubungan, '*create a liaison system*' ke berbagai sistim yang terkait. Langkah-langkah yang diajukan oleh Wally Olins, menekankan pada proses koordinasi dan penentuan obyektif, yang dapat direalisasikan di semua sektor dengan pesan yang berpusat pada ide utama.

Aksi dan Komunikasi

Esensi dari aksi dan komunikasi adalah implementasi program dan komunikasi program yang telah direncanakan. Praktisi PR Internasional mempertimbangkan bentuk program yang sesuai dengan obyektif yang direncanakan dan pesan yang disampaikan melalui program tersebut, kepada publik sasaran. Curtin dan Gaither (2007) menggagas *circuit of culture* yang mengintegrasikan unsur budaya pada proses aksi dan komunikasi ini. Sirkuit kebudayaan ini terdiri dari 5 elemen yang saling berhubungan, elemen pertama adalah *regulation*, elemen ini mewakili semua aturan mulai dari hukum dan prosedur yang tertulis hingga norma budaya lokal informal yang diterima secara umum, yang akan dihadapi oleh pembuat pesan. Elemen kedua adalah *production*, yang esensinya adalah implementasi program kampanye yang direncanakan. Elemen ketiga adalah *representation*, elemen ini terjadi saat pesan dikemas dalam program dan disampaikan kepada publik tertentu. Elemen selanjutnya adalah *identity*, elemen ini adalah identitas organisasi/negara yang dilekatkan pada semua saluran komunikasi kepada seluruh publik. *Consumption* adalah elemen dimana publik mengonsumsi pesan dan memaknai pesan tersebut, elemen ini bukanlah yang terakhir, bahkan dapat menyebabkan mulainya produksi pesan yang baru.

Pada tahap ini praktisi PR Internasional kembali mempertimbangkan unsur struktur negara (Freitag dan Stokes, 2009), dalam pemilihan saluran komunikasi (bagaimana media massa di negara tersebut? Bagaimana perkembangan teknologi komunikasi?); publik dan pesan yang disampaikan (bagaimana literasi media mereka? Apa bahasa yang digunakan secara umum? Apakah ada aturan tertulis dan tidak tertulis mengenai pola bahasa dan etika?); dan bentuk program (apakah kegiatan di perkotaan lebih banyak dari pedesaan? Bagaimana saluran transportasi dan perhubungan yang bisa membantu publik mencapai tempat kegiatan? Bagaimana perkembangan teknologi komunikasi untuk *broadcast* lebih luas?).

Evaluasi

Tahap evaluasi menjawab ketercapaian obyektif yang ditentukan di awal. Untuk PR Internasional, penilaian terhadap keberhasilan program dapat dilakukan terhadap tercapainya obyektif kegiatan, seperti perubahan kesadaran, sikap, dan perilaku; tercapainya publisitas media yang diharapkan, tercapainya ROI (*Return On Investment*) dan secara jangka panjang evaluasi terhadap reputasi organisasi/negara.

Indonesia memiliki berbagai unsur sumber daya manusia dan alam yang dapat diberdayakan, penulis mencoba mendeskripsikan beberapa hal yang dapat menjadi komponen CI Indonesia. Komponen-komponen CI Indonesia dikaitkan dengan kebijakan pemerintah yang berpusat pada Nawa Cita (KSP 2 Tahun Jokowi JK). Secara garis besar nawa cita Presiden Joko Widodo meliputi:

- “1) menghadirkan kembali negara untuk melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga negara, 2) membuat pemerintah tidak absen dengan membuat tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis, dan terpercaya, 3) membangun

Indonesia dari pinggiran, dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan, 4) menolak negara lemah dengan melakukan reformasi sistem, penegakan hukum yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpercaya, 5) meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia, 6) meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional, 7) mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik, 8) melakukan revolusi karakter bangsa, 9) mempertahankan ke-Bhinneka-an dan memperkuat restorasi sosial Indonesia” (KSP 2 Tahun Jokowi-JK)

Tabel 3.1. Komponen CI Indonesia

Komponen CI	Komponen Indonesia	Komunikasi CI Indonesia
Promosi Turisme	Sumber daya alam dan fisik Indonesia yang ditunjang luasnya wilayah kepulauan Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah menggunakan program TTI (Trade, Tourism dan Investment). 2. Situs www.indonesia.travel terdiri dari dua tampilan Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia. 3. Iklan <i>Wonderful Indonesia</i>
Merek	Produk alam Indonesia yang bisa diproduksi untuk ekspor	Pameran produk-produk Indonesia di Amerika dan Karibia dan benua Eropa (Jadwal Pameran Amerop 2017)
Kebijakan Pemerintah	Kebijakan Presiden Indonesia saat ini melalui Nawa Cita dengan 3 fokus utama, meliputi pembangunan infrastruktur, pembangunan manusia, kebijakan deregulasi ekonomi (KSP 2 Tahun Jokowi JK, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi kebijakan pemerintah melalui kementerian, media massa, dan saluran <i>video blog (youtube)</i>, dan media sosial lainnya. 2. Kedutaan dan konsulat Indonesia di seluruh dunia
Investasi Asing	Wilayah Indonesia, sumber daya alam Indonesia dan sumber daya manusia Pembangunan 8 proyek Strategis Nasional pada tahun 2016, umumnya di luar Pulau Jawa Paket kebijakan ekonomi (KSP 2 Tahun Jokowi JK)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi formal melalui kementerian. 2. Pemerintah menggunakan program TTI (Trade, Tourism dan Investment).
Pertukaran kebudayaan	Kerifan lokal dan unsur kebudayaan Indonesia yang tidak ada di negara lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertukaran kebudayaan dengan pertukaran pelajar. 2. Pemberian beasiswa Darmasiswa kepada mahasiswa asing yang mau belajar budaya Indonesia. 3. Difasilitasi oleh Perhimpunan mahasiswa Indonesia di berbagai negara (PPI).
Warga negara	270 juta jiwa penduduk Indonesia dengan berbagai macam agama, kepercayaan, suku bangsa, dan unsur budaya yang berbeda dipersatukan dalam semboyan Bhinneka Tunggal Ika.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dialog antarumat beragama 2. Keikutsertaan di ajang Olahraga Internasional. 3. Keikutsertaan di perlombaan Olimpiade Sains 4. WNI belajar di luar negeri 5. Tenaga Kerja Indonesia yang potensial

Kerangka pembangunan bangsa dan pembentukan reputasi bangsa di mata internasional sangat tergantung pada penentuan visi dan misi negara dan penentuan *stakeholder* atau publik yang terlibat secara internal. Selain itu perlunya kesepakatan bersama atas pesan yang disampaikan pada publik internasional. Menurut Fan (dalam Scott, Ashton, Ding & Xu, 2011) "*National identity embodies the characteristics of a nation that its people perceive to be central, distinctive, and enduring (CED) in a nation when past, present and future are taken into account. It refers to the essentially irrational psychological bond that binds fellow nationals together and which is supposed to constitute the essence of national identity*". Bila dikaitkan dengan identitas Indonesia secara nasional, maka PR Internasional untuk Indonesia dapat dimulai dengan menentukan *competitive identity* Indonesia yang dapat diselaraskan dengan visi dan misi pemerintah. Salah satu kekuatan Indonesia yang dicermati oleh negara lain adalah kemajemukan budaya dan agama. Pemerintah Indonesia hingga saat ini menjembatani potensi konflik melalui dialog antaragama dan komunikasi dengan golongan akar rumput (*grassroot*), tampak usaha pemerintah untuk menghubungkan agama, demokrasi dan modernitas (Huijgh, 2016). Usaha yang dilakukan oleh pemerintah dapat didukung oleh komponen masyarakat Indonesia melalui berbagai kegiatan yang mencerminkan nilai kebangsaan yang disepakati bersama, karena salah satu kunci pembentukan reputasi adalah bagaimana masyarakat negara tersebut berperilaku.

4. Penutup (Simpulan dan Saran)

Public relations internasional bukanlah hal yang baru, demikian pula program diplomasi publik ataupun *destination branding*. Berbagai negara di dunia telah melakukan hal tersebut selama bertahun-tahun. Indonesia pun telah melakukannya melalui berbagai sektor yang terlibat sejak masa Kemerdekaan Indonesia. Meskipun demikian, pembentukan reputasi Indonesia di mata internasional masih dapat dilakukan dengan menyesuaikan perkembangan terkini.

Kegiatan PR Internasional memerlukan perencanaan yang sengaja, melibatkan orang-orang yang tepat di bagiannya, komunikasi dua arah antara berbagai pihak yang terlibat, pemahaman antar budaya dan manajemen yang tepat. Pemerintah Indonesia tidak perlu melakukan segala bentuk komunikasi sendiri. Komunikasi yang interaktif antara pemerintah dan masyarakat dapat membantu pemerintah mendapatkan ide mengenai gambaran Indonesia secara nasional. Di satu sisi, masyarakat berperan aktif untuk membentuk identitas nasional, di sisi lain pemerintah memperoleh mitra untuk mewujudkan identitas nasional yang sesuai dengan cita-cita pendiri bangsa dan kemudian turut membentuk reputasi Indonesia secara internasional. Huijgh (2016) menekankan, diplomasi publik Indonesia memerlukan "*A blueprint on public involvement, including an overall strategy with*

prioritized goals, topics, publics, stakeholders, means of collaboration and an associated annual plan would empower divisions to work from a shared strategic vision and avoid duplication”.

Masyarakat sebagai komponen utama dalam proses PR ini berperan penting karena dua hal, yang pertama adalah bagaimana masyarakat memperlakukan kehadiran warga negara asing dan kemajemukan bangsa yang ada di dalam negeri. Yang kedua adalah, bagaimana masyarakat Indonesia di luar negeri bersikap dan berperilaku. Tindak-tanduk bangsa mencerminkan kebangsaannya. Kedua hal tersebut menjadi *soft power* yang dimiliki Indonesia dari sisi sumber daya manusianya.

Penelitian yang lebih formal dapat dilakukan untuk mendalami kegiatan diplomasi publik Indonesia dan pengaruhnya untuk reputasi Indonesia di mata Internasional. Penelitian yang lain dapat melihat bagaimana komunikasi pemasaran Indonesia melalui *destination branding* dapat menghasilkan kunjungan dari masyarakat Internasional dan efek jangka panjang pada *brand* Indonesia.

5. Daftar Pustaka

- Abodeeb, J., Wilson, E., & Moyle, B. (2015). "Shaping destination image and identity: insights for Arab tourism at the Gold Coast, Australia". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 Issue: 1, pp.6-21, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2014-0051>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities, and regions*. New York: Palgrave MacMillan
- Blankson, I. (2009). *Public Relations in sub-Saharan Africa*. Dalam A. R. Freitag, & Stokes, A. Q. (2009). *Global Public Relations: spanning borders, spanning cultures*. Abingdon: Routledge.
- Broom, G.M. (2009). *Cutlip & Center's Effective Public Relations*. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Connolly-Ahern, C., & Ma, L. (2015). Taking it to The Streets: The Evolving Use of VNRs as a Public Diplomacy Tool in the Digital Age. Dalam G.J. Golan, S.U. Yang, & Kinsey, D.F. (Ed). *International Public Relations and Public Diplomacy*. (pp. 229-244). New York: Peter Lang Publishing
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). *International Public Relations: negotiating culture, identity, and power*. Thousand Oaks: Sage publication.
- Floreddu, P.B., & Cabiddu, F. (2016). "Social media communication strategies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Issue: 5, pp.490-503, <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Freitag, A. R., & Stokes, A. Q. (2009). *Global Public Relations: spanning borders, spanning cultures*. Abingdon: Routledge.
- Harrison, K. (2008). *Strategic Public Relations: a practical guide to success*. Perth: Century Consulting
- Huijgh, E. (2016). *The Public Diplomacy of Emerging Powers: Part 2 the Case of Indonesia*. Los Angeles: Figueroa Press
- Jadwal Pameran Amerop. (2017). Diunduh dari <https://diplomasiekonomi.kemlu.go.id/id/pariwisata> pada 13 Juli 2017.

- Kaunonen, A. (2014) "Developing Guanxi Relations" In *Deep Knowledge of B2B Relationships Within and Across Borders*. Published online: 20 Aug 2014; 51-91. Permanent link to this document: [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2013\)0000020005](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2013)0000020005). Diunduh pada 12 Juli 2017.
- KSP 2 Tahun Jokowi JK. (2017). Diunduh dari <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/KSP%20%20Tahun%20Jokowi%20JK.pdf> pada 13 Juli 2017.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Morley, M. (2002). *How to Manage Your Global Reputation*. New York: Palgrave
- Newsom, D., Turk, J.V., & Kruckeberg, D. (2010). *This is PR: the realities of public relations*. Boston: Wadsworth Cengage Learning
- Nye, J., Jr. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(94). doi: 10.1177/0002716207311699
- Olins, W. (2003). *On Brands*. London: Thames and Hudson
- Parkinson, M. G., & Ekachai, D. (2006). *International and Intercultural Public Relations: a campaign case approach*. Boston: Pearson Education.
- Scott, N., Ashton, A.S., Ding, P., & Xu, H. (2011) "Tourism branding and nation building in China", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5 Issue: 3, pp.227-234, <https://doi.org/10.1108/17506181111156925>
- Signitzer, B., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.
- Signitzer, B., & Wamser, C. (2006). Public diplomacy: a specific governmental public relations function. In C. H. Botan, & Hazleton, V. (Ed.), *Public Relations Theory II* (pp. 435-464). New Jersey: Routledge.
- Snow, N. (2009). *Rethinking Public Diplomacy*. Dalam N. Snow, & Taylor, J. (Ed). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge
- Szondi, G. (2003). *International Context of Public Relations*. Dalam R. Tench & Yeomans, L. (2006). *Exploring PR*. Essex: Pearson Education Limited.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring PR*. Essex: Pearson Education Limited.
- Wang, J. (2006) "Public diplomacy and global business", *Journal of Business Strategy*, Vol. 27 Issue: 3, pp.41-49, <https://doi.org/10.1108/02756660610663826>