



PENTINGNYA RISET UNTUK PENINGKATAN CITRA INDONESIA

Yuni Sudarwati*)

Abstrak

Keinginan untuk bisa mempunyai citra atau reputasi yang positif di dunia internasional mendorong dilakukannya riset citra Indonesia. Hal ini karena reputasi positif diyakini bukan hanya memperkuat identitas bangsa tetapi sekaligus meningkatkan daya saing Indonesia dibanding negara lain. Riset dilakukan untuk memastikan bahwa pembentukan citra Indonesia tidak salah sasaran, sehingga pembentukan citra dapat bermanfaat untuk menemukan identitas unik, nilai, dan janji bangsa Indonesia. Namun, tujuan dari riset ini harus diiringi dengan perbaikan kondisi Indonesia seperti perbaikan kebijakan, produk, dan infrastruktur. DPR RI melalui fungsi pengawasannya harus memastikan bahwa Pemerintah melakukan perbaikan kebijakan mengenai promosi negara, mengawasi pelaksanaan Undang-Undang No. 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian, dan memastikan bahwa pembangunan infrastruktur sudah dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan antisipasi masa depan. Tanpa perbaikan kondisi ini maka pembentukan citra Indonesia yang diawali dengan riset bernilai Rp14,275 miliar akan sia-sia.

Pendahuluan

Saat ini, Pemerintah sedang melakukan riset untuk pembentukan citra negara Indonesia atau *Indonesia nation branding*. Riset telah mulai dilaksanakan sejak akhir September dan akan dilaksanakan sampai akhir Desember 2016. Pelaksanaan riset menggunakan dana senilai Rp14,275 miliar berdasarkan proses lelang yang dilaksanakan secara terbuka oleh Kementerian Perdagangan dengan pagu anggaran sebesar Rp16,8 miliar. Riset melibatkan 9.902 orang yang tersebar di 16 negara (Australia, China atau Tiongkok, Hong Kong, Jepang, Korea Selatan, Singapura, Uni Emirat Arab,

Rusia, Inggris, Jerman, Amerika Serikat, India, Brazil, Malaysia, Thailand, dan Afrika Selatan) termasuk juga Indonesia.

Tujuan riset adalah untuk memastikan bahwa pembentukan citra Indonesia tidak salah sasaran, sehingga pembentukan citra dapat bermanfaat untuk menemukan identitas unik, nilai, dan janji bangsa Indonesia. Selain itu, juga untuk memberikan inspirasi agar dapat memenuhi janji dari citra Indonesia yang diciptakan, serta membuat Indonesia menjadi lebih kompetitif di arena global.

Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa membangun *nation branding* bukan

*) Peneliti Muda Bisnis dan Manajemen pada Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Pusat Penelitian, Badan Keahlian DPR RI. E-mail: yuni.sudarwati@dpr.go.id



sebatas membuat logo, *tagline* atau slogan, serta tidak boleh berhenti pada citra positif di iklan, melainkan betul-betul bisa dijumpai dalam realitas sehari-hari. Citra positif Indonesia diharapkan dapat memberikan dampak pada peningkatan jumlah wisatawan, serta menambah nilai investasi dan ekspor nonmigas.

Namun, membangun sebuah *nation branding* seperti yang diinginkan oleh Presiden Jokowi bukanlah hal yang mudah. Penggunaan *nation branding* di negara berkembang untuk mendukung pembangunan ekonomi akan berhasil jika negara berkembang tersebut telah memiliki produk atau jasa yang berdaya saing untuk bisa dijual di pasar internasional. Untuk itu, dibutuhkan lebih banyak investasi, teknologi, dan pengetahuan dibandingkan *nation branding*. Hal ini dapat saja terjadi karena tanpa produk yang bagus dan berdaya saing maka penggunaan *nation branding* akan sia-sia (Anholt dalam Fan 2006). Pemikiran ini juga didukung pemikiran Sun (2009) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk merupakan variabel kunci pembentukan citra negara, sehingga produk dengan kualitas yang tinggi diduga berasal dari negara dengan citra negara yang lebih positif.

Di sisi lain, saat ini masih terbentuk persepsi negatif terhadap Indonesia terutama terkait dengan kemacetan dan pelayanan publik (Rahayu dan Arianti, 2014). Selain itu, produk ekspor Indonesia masih memiliki kelemahan di sisi ketahanan produk dan minimnya kegiatan promosi dan distribusi dalam rangka memperkenalkan produk Indonesia di masyarakat internasional. Kondisi ini pada akhirnya melahirkan persepsi bahwa produk Indonesia kurang berkualitas.

Selain itu, kampanye *branding* seringkali berusaha untuk menciptakan sebuah *extraordinary world*. Hal ini bukan sesuatu yang salah, namun ketika menyampaikan sebuah hal yang di luar kebiasaan yang rutin dilakukan maka bisa mengarah kepada munculnya kekecewaan. Pemberian janji yang berlebihan merupakan kesalahan yang sangat sering terjadi pada saat melakukan komunikasi pemasaran. Tindakan ini akan sangat merugikan karena selain membuat komunikasi melalui iklan menjadi tidak efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen, juga membuat konsumen kecewa dan bisa jadi melakukan

word of mouth mengenai kekecewaannya. (Hummon dalam Pomeroy 2013).

Berkaca dari hal tersebut, apakah pelaksanaan riset citra Indonesia sebagai awal untuk pembentukan citra Indonesia menjadi suatu hal yang perlu dilakukan? Mengingat bahwa kondisi Indonesia baik dari produk maupun pelayanan publik yang masih menimbulkan persepsi negatif dan ditakutkan malah akan menimbulkan kekecewaan. Selain itu, dana riset yang dikucurkan juga tidak sedikit.

Tantangan dan Upaya Mendukung Citra Indonesia

Semakin berkembangnya konsep *nation branding* muncul sebagai tumbuhnya kesadaran bahwa sebuah negara yang memiliki strategi *branding* yang efektif mempunyai kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan pengakuan internasional seperti peningkatan prospek ekonomi dan hubungan internasional (An & Wu, 2015). Malaysia merupakan contoh negara yang sudah mampu membuat *nation branding* yang kuat dan mendapatkan manfaat dari *nation branding* tersebut, salah satunya adalah mampu mendatangkan wisatawan mancanegara. Berdasarkan *ASEAN Tourism Statistic Data Base 2015*, jumlah kunjungan wisatawan ke Malaysia 2015 hampir sama dengan jumlah penduduknya sebanyak 27 juta orang.

Nation brand Malaysia meski fokus pada aspek pariwisata, namun ternyata pengembangan dari *brand* ini tidak hanya menjadi tanggung jawab dari pihak yang berwenang dalam urusan kepariwisataan saja. Beberapa pihak lain juga terlibat seperti instansi yang menangani investasi dan agen promosi perdagangan. Malaysia menyadari bahwa persaingan global dan persaingan antarnegara semakin ketat, sehingga untuk bisa memenangkan persaingan tersebut, sebuah negara harus memiliki keunggulan kompetitif yang unik yang sejalan dengan strategi ekonomi serta didukung oleh kebijakan publik (Van Garderen 2014).

Pengalaman dari Malaysia ini merupakan contoh nyata yang harus segera ditiru Indonesia. Seperti diketahui, saat ini upaya untuk membangun citra positif Indonesia masih berjalan sendiri-sendiri bahkan terkesan terkotak-kotak. Sebagai contoh, Kementerian Perdagangan dengan

“*Remarkable Indonesia*” dan Kementerian Pariwisata dengan “*Wonderful Indonesia*”. Kurang sinergi antarkementerian juga terlihat dari masih belum adanya koordinasi pelaksanaan promosi dan pameran ke luar negeri, sehingga promosi yang dilakukan tidak bisa saling menunjang dan melengkapi. Dalam tataran ideal, upaya pembentukan *nation brand* seharusnya digerakkan, dikampanyekan, dan dikawal oleh pemerintah, sementara sektor swasta diharapkan membantu dalam proses pembentukannya. Pemerintah juga harus mengedukasi sehingga *nation brand* dapat dipersepsikan sama dan dengan baik oleh rakyatnya. Namun ketika Pemerintah masih memiliki egosentris masing-masing maka pembentukan *nation brand* ini menjadi sulit. Tantangan ini harus segera bisa diselesaikan mengingat bahwa kondisi ini membuat Indonesia tidak memiliki konsistensi dan integrasi promosi terhadap *nation branding* yang dapat digunakan secara terus menerus oleh pelaku industri (Rahayu dan Arianti, 2014). Oleh karena itu, kemudian muncul rencana pembentukan Badan Promosi Ekspor yang akan mengintegrasikan aktivitas promosi produk dan jasa dalam negeri ke luar negeri.

Tantangan lain yang harus segera diselesaikan adalah mengenai kualitas produk Indonesia. Jika sebuah negara ingin membangun peningkatan citra secara internasional, maka negara tersebut harus lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran daripada hanya sekedar mengejar target *branding* yang sebatas nama, simbol, desain, yang dikombinasikan sebagai identitas sebuah negara (Anholt dalam Rahayu dan Arianti 2014). Salah satu hal yang terkait dengan kualitas produk adalah mengenai standarisasi produk.

Pada era persaingan global, penerapan standar menjadi faktor kunci memosisikan daya saing produk nasional. Penerapan standar tidak hanya dapat meningkatkan daya saing produk nasional di dunia internasional namun juga domestik. Namun, penerapan standar hanya akan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif produk nasional dan memberikan keuntungan bagi ekonomi Indonesia, bila masyarakat dalam memilih produk dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya mendasarkan pada persyaratan SNI.

Sayangnya, saat ini kesadaran masyarakat untuk menerapkan standar masih sangat

rendah. Pelaku usaha masih menerapkan standar hanya sebagai konsekuensi kepatuhan terhadap regulasi pemerintah, bukan muncul dari kesadaran sendiri bahwa mereka membutuhkan standar. Oleh karena itu diperlukan peningkatan kesadaran terhadap pelaku usaha untuk memproduksi produk yang memenuhi standar.

Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan juga mendorong desain untuk memberi nilai tambah terhadap produk sehingga harga produk dapat lebih tinggi di pasar ekspor dan berdaya saing. Untuk itu, pelaku usaha didorong mengembangkan desain produk dengan memanfaatkan Pusat Pengembangan Desain Indonesia.

Tantangan terakhir terkait dengan infrastruktur. Berdasarkan *World Economic Forum* (WEF), infrastruktur Indonesia masih menempati urutan 82 dari 142 negara yang memiliki kualitas infrastruktur baik. Ketertinggalan infrastruktur Indonesia salah satunya disebabkan karena infrastruktur Indonesia dibangun untuk mengejar ketertinggalan, bukan mengantisipasi pertumbuhan. Kebijakan ini pada akhirnya akan menimbulkan ketidakseimbangan antara kebutuhan infrastruktur dengan infrastruktur yang tersedia. Beberapa permasalahan muncul antara lain tingginya biaya logistik dan kemacetan.

Penutup

Riset citra Indonesia dilakukan untuk menggali persepsi mengenai Indonesia, persepsi terhadap Indonesia dibanding dengan negara lain, dan gambaran citra Indonesia saat ini dan masa depan. Pelaksanaan riset dalam pembentukan citra Indonesia harus dilaksanakan dengan baik sehingga pembentukan citra Indonesia diharapkan tidak meleset dan salah sasaran. Hal ini karena dalam upaya memasarkan sebuah negara, diperlukan pemahaman mengenai keinginan konsumen. Oleh karena itu meskipun sudah dibentuk konsep ideal mengenai *nation branding* yang akan disampaikan ke konsumen, namun jika tidak diiringi dengan pemahaman akan keinginan konsumen maka tujuan pembentukan *nation branding* akan sia-sia. Riset dilakukan untuk memastikan bahwa *nation branding* yang dibentuk memang benar-benar sesuai baik dengan konsep ideal maupun dengan keinginan konsumen.

Dalam pelaksanaan riset maupun setelah hasil riset diperoleh, diperlukan dukungan dari seluruh lapisan masyarakat. Hal ini karena kesulitan terbesar dalam pembentukan *nation branding* adalah bagaimana mengkomunikasikan sebuah pesan sederhana mengenai negara untuk disampaikan kepada audiens yang berbeda di negara yang berbeda juga. Oleh karena itu perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat antara lain perbaikan sinergi antarkementerian, perbaikan kualitas produk, dan pembenahan infrastruktur agar manfaat ini dapat tercapai.

Dukungan dari DPR RI juga diperlukan untuk selalu melakukan evaluasi atas program dan kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah. DPR RI melalui fungsi pengawasannya harus memastikan bahwa Pemerintah melakukan perbaikan kebijakan mengenai promosi negara, terutama mengenai rencana pembuatan Badan Promosi Ekspor. Perlu benar-benar dilakukan kajian mengenai manfaat dan biaya yang mungkin ditimbulkan. DPR melalui fungsi pengawasannya juga harus dapat memastikan bahwa produk buatan Indonesia adalah produk yang berkualitas. Salah satunya adalah dengan mengawasi pelaksanaan Undang-Undang No. 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian, untuk memastikan bahwa produk buatan Indonesia sudah sesuai standar. Pengawasan juga harus selalu dilakukan untuk memastikan bahwa pembangunan infrastruktur sudah dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan antisipasi masa depan.

Referensi

“Bagaimana Cara 'Jualan' Indonesia di Mata Dunia?”, <http://swa.co.id/swa/listed-articles/bagaimana-cara-jualan-indonesia-di-mata-dunia-2>, diakses 17 Oktober 2016.

“Ekonomi Kreatif dan Pencitraan”, <http://portalmedankreatif.com/index.php/artikel/319-ekonomi-kreatif-dan-pencitraan>, diakses 11 Oktober 2016.

“Infrastruktur Indonesia Masih di Posisi 82 Dunia”, <http://properti.kompas.com/read/2016/05/11/121910621/Infrastruktur.Indonesia.Masih.di.Posisi.82.Dunia.>, diakses 11 Oktober 2016.

“Jokowi: Nation Branding Bukan Cuma Logo atau Membuat Slogan”, <http://www.suara.com/news/2016/09/28/035838/>

[jokowi-nation-branding-bukan-cuma-logo-atau-membuat-slogan](http://www.jokowi-nation-branding-bukan-cuma-logo-atau-membuat-slogan), diakses 11 Oktober 2016.

“Mengupas Permasalahan Pembangunan Infrastruktur Indonesia Dan Peluangnya, Seminar Inta Institute 13 April 2016”, <http://equipina.com/2016/04/mengupas-permasalahan-pembangunan-infrastruktur-indonesia-dan-peluangnya-seminar-inta-institute-13-april-2016/>, diakses 13 Oktober 2016.

“Presiden Jokowi Bentuk Badan Promosi Ekspor”, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/28/153010226/Presiden.Jokowi.Bentuk.Badan.Promosi.Ekspor>, diakses 17 Oktober 2016.

“Presiden: Pencitraan Indonesia Harus Diperbaiki”, <http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2016/09/27/presiden-pencitraan-indonesia-harus-diperbaiki-380963>, diakses 11 Oktober 2016.

“Riset Citra Indonesia Libatkan 9.902 Orang”, *Kompas*, 7 Oktober 2016.

“Yuk Dukung Wisata Indonesia Tahun 2016, Kalahkan Wisata Malaysia”, <http://www.dimedan.co/nasional/yuk-dukung-wisata-indonesia-tahun-2016-kalahkan-wisata-malaysia/>, diakses 13 oktober 2016.

Ahn, J. Michael & Wu, Hsin-Ching. “The Art of Nation Branding, National Branding Value and the Role of Government and the Arts and Cultural Sector”. *Public Organiz Rev.* 2015. 15.

Fan, Ying, “Branding the nation: What is being branded?”. *Journal of Vacation Marketing.* 2006. Volume 12. Number 1.

Pomering, Alan. “Indigenous Identity in the Nation Brand: Tension and Inconsistency in a Nation’s Tourism Advertising Campaigns”. *Corporate Reputation Review.* 2013. Volume 16. Number 1.

Rahayu, S. dan Arianti, K. Reni. “Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang dan Australia”. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan.* 2014. Volume 8. Nomor 2.

Sun, Q. “An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding”. *Disertasi.* 2009. University of North Texas.

Van Garderen, Guido. “The Brand Advantage in Economic Development”. *Harvard Kennedy School Review.* 2014. Volume XIV.