

Strategi Komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Melakukan Nation Branding pada Event ITB Berlin 2013

Pratiwi Putri Anugerah, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
pputrianugerah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Melakukan *Nation Branding* pada *Event* ITB Berlin 2013. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam melakukan teknik pengumpulan data peneliti melakukan wawancara, observasi pada saat ITB Berlin 2013 dan data-data lain (dokumentasi, data dari Kemenparekraf). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemenparekraf tidak mempunyai *grand strategy* komunikasi dalam mempromosikan destinasi pariwisata di *event* pameran pariwisata seperti ITB Berlin. Kemenparekraf bersandar pada visi dan misi sebagai pedoman serta dalam *event* ITB Berlin Kemenparekraf ingin memperkenalkan "*Wonderful Indonesia*"

Kata Kunci: strategi komunikasi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ITB Berlin 2013, *Nation Branding*

Pendahuluan

Indonesia adalah sebuah negara yang kepulauan terbesar yang memiliki 17.504 pulau besar dan kecil, terletak pada kawasan garis khatulistiwa benua Asia dan Australia serta samudera Pasifik. Indonesia memiliki 200 lebih suku dan bahasa daerah serta kaya akan kekayaan alam. Keanekaragaman yang dimiliki oleh bangsa Indonesia tidak dimiliki oleh negara lainnya. Keanekaragaman yang telah diakui oleh dunia seperti Batik yang telah dipatenkan milik Indonesia oleh UNESCO (*United Nation Educational, Scientific, Cultural Organization*), Terasiring (bentuk pengairan) di Bali yang telah diakui oleh UNESCO, Rendang yang menjadi "*The Most Delicious Food*" menurut CNN.com dan Pulau Komodo yang menjadi sisa dari jaman purbakala yang masih menyisakan Komodo yang disebut-sebut sebagai sisa dinosaurus. Banyaknya keanekaragaman yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, membuat peluang besar bagi destinasi pariwisata di berbagai daerah di Indonesia untuk mempromosikan destinasi pariwisata mereka.

Mempromosikan destinasi pariwisata yang terdapat di dalam negeri dapat membuat nama Indonesia dan citra Indonesia dikenal oleh wisatawan mancanegara, apalagi mengenalkan destinasi pariwisata selain pulau Bali yang telah dikenal oleh wisatawan mancanegara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah wakil Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di

dunia dan merupakan salah satu misi dari Kemenparekraf dalam bidang pariwisata. Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, diperlukan strategi komunikasi untuk mempromosikan destinasi-destinasi pariwisata tersebut dalam satu nama yaitu Indonesia agar dapat berjalan dengan baik dan mengena pada publik.

Salah satu *event* yang akan diikuti oleh Kemenparekraf di tahun 2013 adalah ITB Berlin (*Internationale Tourismus-Borse Berlin*) yang akan dilaksanakan pada tanggal 6-10 Maret 2013 di Berlin, Jerman. ITB Berlin adalah sebuah *Travel Trade* terbesar di dunia yang dihadiri oleh 180 negara. Tahun 2013, Indonesia akan menjadi *official partner country* dari ITB Berlin. Menjadi *official country partner* adalah sebuah kesempatan yang sangat baik untuk mempromosikan pariwisata Indonesia yang mempunyai slogan "*Wonderful Indonesia*". Melalui *event* besar ITB Berlin 2013 yang menjadi wadah bagi Indonesia dalam mempromosikan destinasi pariwisatanya serta menjadi *official country partner*, peneliti ingin meneliti strategi komunikasi yang digunakan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dalam melakukan *nation branding* pada *event* ITB Berlin 2013 yang dilaksanakan pada 5-10 Maret 2013. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang akan digali dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dalam melakukan *nation branding* pada *event* ITB Berlin 2013?"

Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep strategi komunikasi sebagai konsep primer yang dimana terdapat kriteria-kriteria dari strategi komunikasi. Selain itu peneliti juga menggunakan konsep *branding* dan *Nation Branding*.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchyana Effendi dalam bukunya:

"Dimensi-Dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (2003, p. 84).

Kriteria-kriteria strategi komunikasi menurut Liliweri (2011, p.249) terlahir dari tiga esensi utama yaitu:

1. Strategi implementasi
2. Strategi dukungan
3. Strategi integrasi

Ketiga esensi utama dari strategi komunikasi terciptalah kriteria-kriteria dari strategi komunikasi. Kriteria-kriteria tersebut adalah:

- a. *Identify the vision*
The communication vision is aligned with, but distinct from, the organization's overall mission.
- b. *Choose goals and outcomes*
Goals and outcomes are well defined, measurable, and help guide a defined plan of action.
- c. *Select target audiences*
Audience are specific (not general public) and include key decision makers or individuals with influence on the issue.
- d. *Develop messages*
Messages are specific, clear, persuasive, reflect audience values, and include a solution or course of a action.
- e. *Identify credible messengers*
Messengers are seen as credible by the target audiences, and can be recruited and available to the cause.
- f. *Choose communications mechanism/outlets*
Outlets (e.g. both in the air[media] and on the ground) are chosen for their access and availability to target audiences.
- g. *Scan the context and competition*
Risks and contextual variables that can affect communications success and identified and factored into planning when possible.
- h. *Develop effective materials*
Materials are developed in attractive, accessible, and varied formats for maximum exposure and visibility.
- i. *Build valuable partnership*
Linkages exist with internal and external stakeholder who can help align with and carry the message.
- j. *Train messengers*
Internal and external messengers are trained in key messages and are consisted in their delivery.
- k. *Monitor and evaluate*
Activities and outcomes are regularly monitored and evaluated for purposes of accountability and continuousimprovement
- l. *Support communication at the leadership level*
Management understands and supports communications as an integral part of organizational aviability and success
- m. *Integrate communications throughout the organizations*
Communications is seen as an integral part of every organizational project or strategy
- n. *Involve staff at all levels*
Communication is not seen as an isolated function/most if not all staff members have some knowledge and/or participation in communication efforts.

Konsep branding yang menjadi acuan peneliti dalam meneliti strategi komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah *Branding* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang

tujuannya untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dengan kompetitornya. *A brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition* (Keller, 2008, p.2).

Branding

Di dalam proses membangun sebuah *brand* dikenal dengan nama "*brand building*". *Brand building* ini terdiri dari enam tahap yaitu menurut penelitian Prida Ariani Ambar Astuti (2011, p.183):

- *Brand Salience*
Merupakan tahap dimana pencapaian terhadap brand identity yang baik dan menciptakan arti penting suatu *brand* bagi *customer*. *Brand salience* mengukur *awareness* dari sebuah *brand*, seperti sejauh mana *brand* menduduki *top-of-mind* sehingga *brand* tersebut mudah diingat.
- *Brand Performance*
Mendeskrripsikan bagaimana suatu produk atau layanan menemukan kebutuhan fungsional.
- *Brand imaginary*
Mendeskrripsikan suatu *brand* yang mencoba untuk menemukan kebutuhan sosial dan psikologis *customer* dan tentang bagaimana cara piker orang terhadap brand tersebut secara abstrak.
- *Brand Judgments*
Merupakan suatu opini pribadi dari *customer* dan sekaligus merupakan evaluasi terhadap suatu brand, yang menggabungkan seluruh *brand performance* yang berbeda-beda beserta *imagery associations*-nya.
- *Brand Feeling*
Merupakan respon emosional dari *customer* dan reaksi terhadap suatu *brand* seperti bagaimana suatu brand mempengaruhi perasaan *customer* terhadap diri mereka sendiri serta hubungan mereka dengan yang lainnya.
- *Brand Resonance*
Merupakan langkah terakhir yang berfokus pada hubungan utama dan *level* identifikasi yang telah dinilai oleh *customer* terhadap suatu *brand*.

Nation Branding

Nation branding adalah salah satu strategi komunikasi yang digunakan dalam membentuk citra sebuah negara. Setiap negara mempunyai *nation branding* masing-masing yang berbeda satu sama lainnya. *Nation branding concern applying branding and marketing communications techniques to promote a nation's image* (Fan, 2006, p.6). Dalam membuat sebuah *nation branding*, pemerintah menjadi pihak yang memulai dalam membentuk sebuah *nation branding* (Gudjonsson, 2005).

'Nation branding occurs when a government or a private company uses the power to persuade whoever has the ability to change a nation's image. Nation branding uses the tools of branding to alter or change the behavior attitudes, identity or image of a nation in a positive way' (Gudjonsson, 2005. p.285).

Indonesia nantinya dalam *event* besar ITB Berlin 2013 akan melakukan *nation branding* yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. *Nation branding* untuk Indonesia pada *event* ITB Berlin 2013 akan dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Konsep strategi komunikasi dan *nation branding* yang menjadi konsep utama dalam penelitian ini. Menurut Onong Uchyana Effendi (2003) mendefinisikan bahwa:

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (1981, p.84). Sementara *Nation branding* menurut Raymond Miller adalah "Sekumpulan teori dan penerapannya yang bertujuan untuk mengukur, membangun dan mengatur reputasi dari suatu negara (2006, p.74)

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus menurut Patton (2002, p.447) merupakan:

Upaya mengumpulkan dan kemudian mengorganisasikan serta menganalisis data tentang kasus-kasus tertentu berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi perhatian peneliti untuk kemudian data tersebut disbanding-bandingkan atau dihubung-hubungkan satu dengan lainnya (dalam hal lebih dari satu kasus) dengan tetap berpegang pada prinsip holistic dan kontekstual.

Dimana studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki (Yin, 2009)

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi sasaran penelitian adalah orang-orang yang berasal dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dalam memilih informan yang sesuai dengan penelitian, kriteria yang dipakai adalah kriteria inklusi. Kriteria inklusi adalah kriteria dimana subjek penelitian dapat mewakili

dalam sampel penelitian yang memenuhi syarat sebagai sampel (Notoatmodjo, 2002).

Menurut W. Lawrence Neuman dalam bukunya yang berjudul *Basic of Social Research Qualitative and Quantitative Approaches*, mencari informan yang tepat harus memenuhi empat karakteristik yang ideal. Empat karakteristik ideal untuk informan adalah (2011, p.50)

- *The informant is totally familiar with the culture and is in position to witness significant events makes a good informant. He or she lives and breathes the culture and engages in routines in the setting without thinking about them.*
- *The individual is currently involved in the field. Ex-members who have reflected on the field may provide useful insight, but the longer they have been away from direct involvement, the more likely it is that they have reconstructed their recollections.*
- *The person can spend time with the researcher. Interviewing may take many hours, and some members are simply not available for extensive interviewing.*
- *Nonanalytic individuals make better informants. Anomalytic informant is familiar with and uses native folk theory or pragmatic common sense. This is in contast to the analytic member, who preanalyzes the setting, using categories from the media or education.*

Yang menjadi subyek dari penelitian adalah pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam hal ini adalah panitia yang mengurus *event* ITB Berlin 2013.

1. Nama: Nia Niscaya
Jabatan: Direktur Promosi Luar Negeri
Sebagai penanggung jawab partisipasi *event* tahunan ITB Berlin
2. Nama: Agustini Rahayu
Jabatan: Kepala Bagian Strategi Komunikasi
Sebagai: Penanggung jawab PR
3. Nama: Molly Prabawaty
Jabatan: Kepala Sub-direktorat Wilayah Eropa
Sebagai Anggota Satgas ITB Berlin 2013

Nama-nama di atas dipilih menjadi sasaran dalam penelitian ini karena mereka memenuhi kriteria-kriteria untuk menjadi informan. Nama-nama di atas juga mempunyai otoritas dalam masing-masing divisi atau kelompok yang mereka pegang serta akan mengikuti *event* ITB Berlin 2013 sebagai panitia dari negara Indonesia.

Selain itu yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi dalam menciptakan *branding* dari sebuah negara yang dapat diartikan manajemen suatu negara yang dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand* (Schultz dan Barnes, 1999).

Setting dari penelitian ini adalah *event* ITB Berlin yang diadakan di Berlin, Jerman. *Event* ITB Berlin ini telah berlangsung pada 6-10 Maret 2013.

Analisis Data

Peneliti menggunakan hasil dokumenter berupa foto serta video koleksi peneliti dan hasil wawancara sebagai sumber data primer. Sedangkan untuk sumber data sekunder akan didapatkan melalui hasil evaluasi yang dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, hasil rapat perencanaan ITB Berlin, data-data yang berasal dari pihak ITB Berlin seperti brosur, majalah harian ITB Berlin dan artikel-artikel yang terkait dengan Indonesia dalam *event* ITB Berlin 2013.

Menurut Robert K.Yin dalam bukunya ‘Studi Kasus Desain & Metode’ terdapat enam sumber bukti yang dapat dijadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus yaitu dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran serta dan perangkat fisik (Yin, 2011). Peneliti menggunakan wawancara, observasi, metode dokumenter serta data tambahan yang berupa data statistik untuk menunjang data. Wawancara akan dilakukan peneliti dalam bentuk *face to face* dan melalui *email* (dikarenakan informan sedang berada di luar negeri), pada tahap observasi peneliti akan terjun langsung pada saat *event* ITB Berlin berlangsung di Berlin. Metode dokumenter didapatkan dari dokumentasi pribadi peneliti selama *event* berlangsung serta dokumentasi dari internet. Untuk data tambahan yang berbentuk data statistik, peneliti akan mengambil hasil data statistik yang merupakan hasil kuesioner dari Kemenparekraf.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan koding, dimana peneliti melakukan kategorisasi sesuai dengan karakteristik dari strategi komunikasi. Dengan melakukan kategorisasi, peneliti dapat mengkategorikan hasil temuan sesuai dengan kategori yang ada. Dan dalam peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai metode keabsahan data, peneliti menggunakan informan-informan yang terpilih untuk diwawancarai dan informan-informan ini juga ikut berpartisipasi dalam ITB Berlin sebagai tim satuan tugas (satgas).

Temuan Data

Internationale Tourismus Bore atau yang dikenal dengan istilah ITB Berlin adalah sebuah pameran pariwisata terbesar di dunia yang diadakan setiap tahun di ICC Berlin, Jerman. Indonesia, telah mengikuti ITB Berlin sejak tahun 1967. Hingga tahun 2013, indonesia telah mengikuti ITB Berlin sebanyak 46 kali dan di tahun 2013 Indonesia menjadi Official Partner Country (OPC) ITB Berlin 2013.

Identify the vision

Merupakan identifikasi visi yang dijalankan oleh Kemenparekraf dalam mengelola setiap event yang menjadi ajang promosi pariwisata di luar negeri. Visi dan misi tersebut dibuat sebagai pedoman bagi Kemenparekraf dalam mempromosikan Indonesia pada negara-negara lain.

Choose goals and outcomes

Indonesia menjadi OPC ITB Berlin 2013 serta yang menjadi tujuan utama dari Kemenparekraf:

- Meningkatkan citra Indonesia di Internasional
- Meningkatkan jumlah kedatangan wisman dan mencapai target 2013
- Sebagai fasilitator bagi industri pariwisata Indonesia
- Mengenalkan beyond Bali

Develop Message

Pesan yang ingin dikenalkan adalah “Wonderful Indonesia” yang merupakan branding pariwisata Indonesia yang telah digunakan sejak tahun 2011. Pada ITB Berlin 2013, Kemenparekraf mengambil sisi masyarakat Indonesia untuk dijadikan fokus dari tema ITB Berlin 2013. Dari “Wonderful Indonesia” akhirnya lahir “Heart Matters” yang merupakan “anak” dari “Wonderful Indonesia”. “Heart Matters” digunakan selama ITB Berlin 2013 berlangsung, yang ditunjukkan melalui kesenian, pakaian, sikap, kuliner dan design.

Key Visual



Gambar 1. *Key Visual* Indonesia untuk ITB Berlin 2013

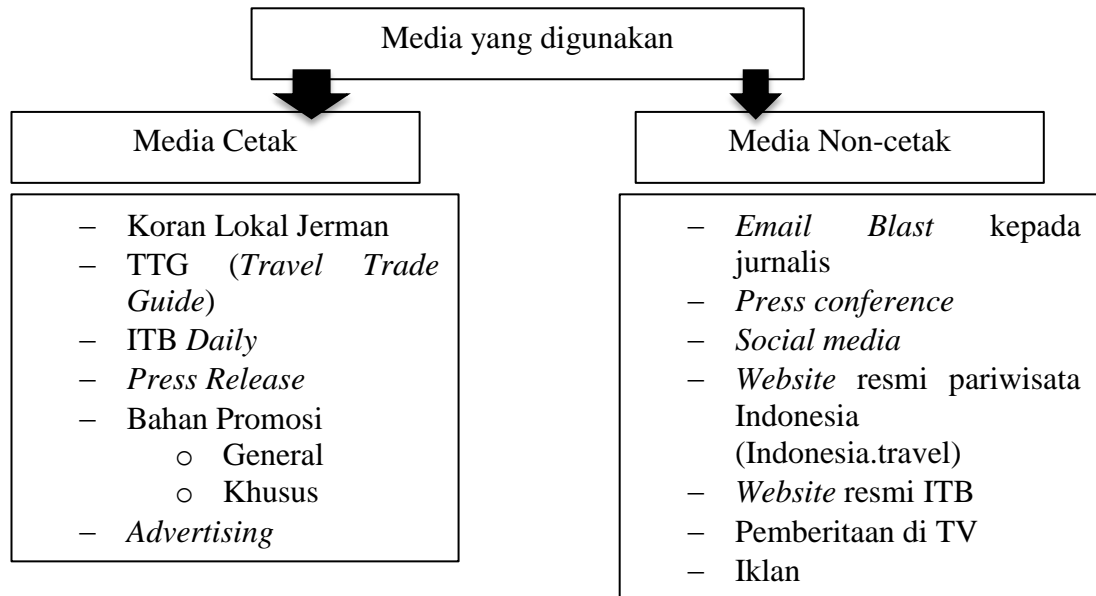
Merupakan wakil dari “wajah” Indonesia di dunia selama Indonesia menjadi OPC dari ITB Berlin 2013. Yang menjadi *key visual* adalah seorang pemuda Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Jerman, pihak Kemenparekraf yang memilih sesuai dengan kriteria-kriteria.

Identify credible messenger

Selain *key visual* yang wajahnya mewakili Indonesia dan telah dipakai sejak tahun 2012, terdapat beberapa *brand ambassador* yang ikut pada ITB Berlin 2013 dan bertugas memberi informasi mengenai Indonesia. Mereka adalah Putri Pariwisata, Putra dan Putri Batik, *Miss Coffee* Indonesia, Abang None Jakarta. Tugas dari masing-masing *brand ambassador* adalah memberikan informasi mengenai Indonesia sesuai dengan keahlian mereka.

Scan the context and competition

Yang menjadi kesuksesan dalam membangun komunikasi dari tim. Indonesia dalam ITB Berlin 2013 ini adalah *leadership* yang kokoh. *Leadership* yang dipimpin oleh pemimpin yang menjaga kekokohan pondasi dari sebuah tim yang membuat kesuksesan terjadi dalam tim ITB Berlin 2013.

*Choose communications mechanism / outlets***Tabel 1. Bentuk Media yang digunakan****Support communication at leadership level**

Dukungan yang diberikan pemimpin kepada anggota satuan tugas dan juga anggota tim Indonesia sangatlah besar. Pemimpin tertinggal yaitu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selalu melakukan *update* setiap kabar terbaru mengenai ITB Berlin, dan sangat detil dalam melakukan perencanaan. Selain itu juga rapat mingguan yang selalu dilaksanakan setiap hari Selasa yang dimulai pada bulan Januari 2013. Rapat tersebut sangat efektif dalam mendukung para anggota satgas.

Analisis dan Interpretasi**Strategi dalam Mengidentifikasi Visi dan Misi**

Dengan adanya visi dan misi dari Kemenparekraf yang menunjang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), para pegawai institusi Kemenparekraf mempunyai tujuan yang harus mereka capai sesuai dengan visi dan misi yang telah ada. Visi dan misi yang dipunyai oleh Kemenparekraf terrealisasikan, salah satunya melalui keikutsertaannya dalam bursa pariwisata terbesar di dunia ITB Berlin.

Indonesia, telah mengikuti ITB Berlin sejak tahun 1967 dan di tahun 2013, Indonesia telah mengikuti ITB Berlin sebanyak 47 kali

Strategi dalam menentukan program dan kegiatan

Indonesia sebagai *official partner country* ITB Berlin 2013, mempunyai berbagai kegiatan dalam memperkenalkan “Indonesia” pada 188 negara yang mengikuti ITB Berlin 2013. Program dan kegiatan yang terdapat dalam ITB Berlin 2013,

dibagi menjadi beberapa kegiatan. Kegiatan-kegiatan Indonesia sebagai *Official Partner Country* (OPC) dimulai sejak ITB Berlin 2012 selesai. Sejak menandatangani kontrak dengan pihak Messe Berlin pada tahun 2011, berbagai kegiatan telah disiapkan oleh pihak Messe Berlin sebagai pihak penyelenggara dan Kemenparekraf sebagai wakil Indonesia antara lain *press conference, opening ceremony, side event, ITB Book Award* dan *closing ceremony*. Berangkat dari visi dan misi Kemenparekraf, keikutsertaan dalam *event* ITB Berlin dan menjadi *official partner country* untuk ITB Berlin 2013 merupakan wujud realisasi dari misi nomor satu dalam mengembangkan destinasi pariwisata Indonesia kepada dunia.

Indonesia, dalam *event* ITB Berlin membawa *branding* pariwisata “Wonderful Indonesia” dan menampilkan “Wonderful Indonesia” dalam ITB Berlin dengan menjadi *official partner country*.

Strategi dalam menentukan tujuan dan hasil

Di ITB Berlin 2013, Indonesia dalam hal ini Kemenparekraf mempunyai sebuah tujuan yaitu ingin memperkenalkan *branding* pariwisata yang telah dipakai sejak tahun 2011 yaitu “Wonderful Indonesia”. Yang ingin ditampilkan di dalam ITB Berlin 2013 ini adalah Indonesia yang dikenal sebagai “Wonderful Indonesia” memiliki berbagai destinasi pariwisata yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Strategi dalam Mengembangkan pesan

Dalam mengembangkan pesan atau *develop message* pada ITB Berlin 2013, Kemenparekraf mengambil pesan yang terdapat dalam *branding* pariwisata Indonesia yaitu “Wonderful Indonesia”. “Wonderful Indonesia” menjadi *branding* pariwisata Indonesia, tetapi di ITB Berlin 2013, Indonesia ingin mengangkat sebuah tema yang lebih fokus. Oleh sebab itu tahun 2013 ini, pihak Kemenparekraf yang dibantu oleh tim kreatif menciptakan sebuah tema yaitu “Heart Matters”. Tema ini tercipta karena Kemenparekraf ingin mengangkat *how wonderful Indonesia is*, tetapi dikarenakan begitu luasnya arti dari “Wonderful Indonesia” oleh tim kreatif Kemenparekraf di fokuskan pada *heart matters* yang mengangkat *wonderful of Indonesian people*.

Heart Matters, yang terdiri dari 3 unsur yaitu *heart, art* dan *earth* tercipta dari petikan pidato Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono pada saat berpidato di Harvard University, Amerika. *Heart matters* yang menjadi tema bagi Indonesia di ITB Berlin 2013 merupakan penurunan dari “Wonderful Indonesia” dan dapat dikatakan merupakan “anak” dari “Wonderful Indonesia”.

Strategi dalam melakukan seleksi audiens yang menjadi sasaran

Di dalam *event* ITB Berlin dibagi menjadi hari bisnis dan hari publik. Pada hari bisnis yang berlangsung pada 6 Maret 2013 – 8 Maret 2013 dimana para industri pariwisata dunia bertemu dengan industri pariwisata dari negara lainnya dan melakukan penawaran penjualan produk atau jasa pariwisata yang mereka miliki. semua pengunjung yang mengunjungi Pavilion Indonesia, *opening ceremony, side event, ITB Book Award* dan *closing ceremony* merupakan audiens dari Indonesia

dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pihak Kemenparekraf tidak mempunyai target khusus dikarenakan tujuan mereka adalah memberikan *awareness* mengenai “Wonderful Indonesia” dan semua pengunjung dapat menikmati semua kegiatan, makanan hingga souvenir yang telah disediakan oleh pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada ITB Berlin 2013.

Strategi mengenai bahan promosi

Dalam melakukan strategi komunikasi melalui material atau yang dimaksud adalah bahan promosi, pihak Kemenparekraf mempunyai bahan promosi *general* dan bahan promosi khusus yang dibawa pada saat ITB Berlin. Bahan promosi *general* adalah bahan promosi yang selalu dibawa oleh pihak Kemenparekraf dalam mempromosikan Indonesia di luar negeri. Bahan promosi general atau umum tersebut berbentuk buku yang berisikan informasi mengenai Indonesia secara umum yang disertai dengan gambar-gambar destinasi pariwisata Indonesia.

Pihak Kemenparekraf juga mengeluarkan bahan promosi khusus yang dikeluarkan saat dibutuhkan seperti ITB Berlin dikarenakan tahun 2013 Indonesia menjadi *official partner country*. Bahan promosi khusus yang dikeluarkan oleh pihak Kemenparekraf yaitu, buku kuliner Indonesia, *goodie bag*, USB Flashdisk bagi para jurnalis yang data pada *press conference* Indonesia, boneka orang utan dan komodo yang diberi nama ‘Pongo dan Koko’ serta kumpulan lagu Indonesia dalam bentuk instrumental yang dimasukkan kedalam CD.

Strategi dalam hambatan komunikasi

ITB Berlin 2013 merupakan *event* pameran pariwisata terbesar di dunia yang dilangsungkan setiap tahun di ICC Berlin. Dalam melakukan perencanaan proses strategi komunikasi terjadi beberapa hambatan yang dialami oleh tim satuan tugas (satgas) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Hambatan-hambatan yang terjadi yaitu hambatan bagasa dan persepsi, hambatan fisik dan kompetensi, dan hambatan budaya.

Simpulan

Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menggunakan *event* ITB Berlin sebagai sarana dalam rangka mewujudkan visi dan misi Kemenparekraf RI. Pesan yang disampaikan pada ITB Berlin 2013 ini sesuai dengan visi dan misi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI yaitu mengembangkan pariwisata Indonesia (destinasi pariwisata) kepada dunia serta meningkatkan citra Indonesia dimata dunia. Kemenparekraf ingin dunia mengenal Indonesia tidak hanya sekedar Bali tetapi juga destinasi pariwisata lainnya yang ada di Indonesia. Pada ITB Berlin juga terlihat bahwa Kemenparekraf mengenalkan destinasi pariwisata lainnya melalui gambar-gambar yang ada di pavilion Indonesia.

Adapun strategi komunikasi yang diterapkan Kemenparekraf dalam ITB Berlin 2013 adalah menjadikan Indonesia sebagai *official partner country* (OPC) sebagai

sarana agar nama Indonesia serta destinasi pariwisata selain Bali dapat dikenal lebih oleh wisatawan mancanegara.

Kegiatan promosikan *branding* “*Wonderful Indonesia*”, menampilkan Indonesia di dalam, *opening ceremony*, *press conference*, Pavilion Indonesia, *closing ceremony*, serta Brand Ambassador, dengan sasaran terwujudnya *awareness branding* “*Wonderful Indonesia*”. Strategi tersebut telah memenuhi metode urutan penyusunan strategi dan prinsip-prinsip komunikasi, namun demikian ada beberapa hal yang masih kurang tajam khususnya dalam proses perencanaan tidak dicantumkan resiko-resiko apa yang akan timbul serta masih belum adanya blue print atau cetak biru promosi pariwisata Indonesia dalam jangka panjang. Selain itu, dalam melakukan nation branding perlu adanya dukungan dari masyarakat Indonesia sendiri sebagai pihak infrastruktur dalam mensukseskan nation branding Indonesia di mata wisatawan mancanegara.

Secara praktis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah berani untuk menjadi *official partner country* ITB Berlin, serta pelopor di Asia Tenggara. Tetapi diperlukan perencanaan yang matang, untuk menyusun strategi komunikasi dalam melakukan promosi pariwisata Indonesia secara berkala terutama dalam ajang besar seperti ITB Berlin. Selain itu juga pentingnya *key visual* yang menjadi wajah dari Indonesia selama ITB Berlin berlangsung, diperlukan untuk mengetahui identitas dari *key visual* dikarenakan untuk menjadi *key visual* ataupun *brand ambassador* diperlukan kriteria-kriteria sesuai dengan kebutuhan.

Daftar Referensi

- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: How branding places and product can help the developing world*. Elsevier Butterworth-Heinemann: United Kingdom
- Anholt, S. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission
- Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication*. New York: Mc Graw-Hill.
- Arifin, A. (2003). *Strategi komunikasi: sebuah pengantar ringkas*. Bandung: ALFABETA
- Clifton, R. and John S. (2011). *Brands and branding*. London: Gopson Papers Ltd., Noids.
- Daymond, C., Immy H. (2008). *Metode-metode riset kualitatif dalam public relations & marketing communications*. Jakarta: Bentang
- Effendi, O. (1993). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, O. (2003). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group