

Strategi Nation Branding Kedutaan Besar Republik Indonesia di Damaskus Melalui Kegiatan Kelas Bahasa Indonesia

Alyssa Najwa Soraya¹, Yustikasari²

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia
e-mail: ¹alyssa20001@mail.unpad.ac.id, ²yustikasari@unpad.ac.id

ABSTRAK

KBRI Damaskus sebagai perwakilan tertinggi Republik Indonesia di Republik Arab Suriah memiliki tanggung jawab untuk melakukan nation branding Indonesia guna mempromosikan dan meningkatkan citra serta reputasi Indonesia di Suriah. Kelas Bahasa Indonesia merupakan salah satu strategi KBRI Damaskus dalam melakukan kegiatan nation branding di Suriah. Kelas ini dibuka secara gratis untuk masyarakat Suriah dari berbagai latar belakang profesi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses nation branding yang dilakukan oleh KBRI Damaskus melalui kegiatan Kelas Bahasa Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KBRI Damaskus melakukan serangkaian proses branding untuk dapat membangun nation brand Indonesia, antara lain adalah proses brand positioning, brand identity, brand personality dan brand communication. Berdasarkan proses tersebut, KBRI Damaskus mengadakan Kelas Bahasa Indonesia, sebagai strategi yang paling tepat. Serangkaian proses nation brand ini cukup efektif karena angka skor indeks citra KBRI Damaskus memperoleh hasil yang cukup tinggi.

Keyword: KBRI Damaskus, Kelas Bahasa Indonesia, Pencitraan Merk Negara

ABSTRACT

The Embassy of The Republic of Indonesia in Damascus, as the highest representative of the Republic of Indonesia in the Syrian Arab Republic, has the responsibility to engage in nation branding activities to promote and enhance the image and reputation of Indonesia in Syria. The Indonesian Language Class is one of the strategies employed by The Embassy of The Republic of Indonesia in Damascus to carry out nation branding activities in Syria. This class is offered free of charge to the Syrian public from various professional backgrounds. The objective of this research is to understand the nation branding process conducted by The Embassy of The Republic of Indonesia in Damascus through the Indonesian Language Class, using a qualitative case study research method involving observation, documentation and interviews. The research findings indicate that The Embassy of The Republic of Indonesia in Damascus undertakes a steps of branding processes to build the nation brand of Indonesia. These processes include brand positioning, brand identity, brand personality and brand communication. Based on that, The Embassy of The Republic of Indonesia in Damascus is organizing Indonesian Language Class, as the most appropriate strategy. The steps of nation branding processes proves to be effective, as evidenced by the high scores in the image index of The Embassy of The Republic of Indonesia in Damascus.

Keyword: *The Embassy of The Republic of Indonesia in Damascus, Indonesian language class, Nation branding*

Naskah diterima: 9-7-2024, direvisi: 11-7-2024, diterbitkan: 16-09-2024

PENDAHULUAN

KBRI Damaskus merupakan perwakilan tertinggi Republik Indonesia yang mewakili Indonesia di Republik Arab Suriah, sekaligus menjadi penanda hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Suriah. Tugas utama dari KBRI Damaskus ialah

mempromosikan dan meningkatkan intensitas hubungan bilateral antara Republik Indonesia dengan Suriah, memberikan layanan keimigrasian, kekonsuleran, serta perlindungan bagi WNI yang berdomisili di Suriah (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2018).



Salah satu cara yang dilakukan KBRI Damaskus dalam melakukan promosi Indonesia adalah dengan melakukan diplomasi budaya. Konsep diplomasi budaya dapat diartikan sebagai praktik diplomasi yang implementasinya menggunakan aspek-aspek budaya, seperti penggunaan seni musik, seni upacara adat, olahraga, bahasa, hingga kuliner. Menurut Kautilya, seorang diplomat asal India, setidaknya ada empat tujuan dari diplomasi budaya, yaitu *acquisition* atau perolehan, *preservation* atau pemeliharaan, *augmentation* atau penambahan, serta *proper distribution* atau pembagian yang adil (Boesche, 2003).

Diplomasi budaya sebenarnya sudah sering dilakukan dalam berbagai misi diplomasi Indonesia di luar negeri dan mendapatkan hasil yang baik serta dampak yang positif. Diplomasi budaya tersebut dilakukan dengan pengadaan berbagai acara yang melibatkan kebudayaan, pemanfaatan platform digital terkini, aktivasi media sosial, dan lain sebagainya. Pelaksanaan diplomasi budaya sekaligus menjadi upaya KBRI dalam membentuk branding Indonesia yang baik di mata dunia.

Branding merupakan suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan serta memproyeksikan nilai-nilai merk untuk memperkenalkan citra dari apa yang ingin diperkenalkan (Swasty, 2016). Branding juga merupakan bentuk komunikasi yang konstan untuk menyampaikan pesan melalui media promosi ataupun service, dimana branding memiliki fungsi sebagai pembeda antara merk satu dengan merk yang lain (Wheeler, 2012). Dalam penggunaannya, kata "brand" dan "branding" memiliki arti yang berbeda. Jika "brand" berarti merek, maka "branding" merujuk pada berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan merk tersebut (Mujib & Saptiningsih, 2021).

Strategi branding juga didefinisikan sebagai strategi untuk melakukan segala sesuatu sesuai dengan sikap dan perilaku konsumen (Gelder, 2005). Menurut Sisco Van Gelder, diperlukan strategi branding untuk membuat sebuah brand menjadi kuat. Terdapat strategi kunci yang harus dilaksanakan, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* serta *brand communication*.

Brand positioning merupakan cara untuk mendemonstrasikan keunggulan brand dari kompetitor. *Brand positioning* atau memposisikan

merk termasuk bagian dari representasi identitas merk dan nilai yang setelah itu akan dikomunikasikan secara aktif pada konsumen untuk menunjukkan keunggulan dan kelebihan produk dari para brand pesaing (Susanto & Wijarnako, 2004).

Brand identity menurut Aaker adalah identitas brand yang merupakan citra yang diharapkan secara internal maupun eksternal untuk brand tersebut (Aaker, 2015). Identitas brand juga diartikan sebagai sekumpulan elemen yang bertujuan menyampaikan latar belakang brand, prinsip, ambisi dan tujuan brand.

Brand personality merupakan cara yang bertujuan menambah daya tarik brand dengan cara memberikan karakteristik khusus pada brand yang bisa diperoleh melalui komunikasi, pengalaman, juga orang yang memperkenalkan brand tersebut. Sementara *brand communication* sebuah cara dan bentuk komunikasi brand melalui visualisasi sehingga dapat lebih mudah dipahami dan diingat dengan baik (Schultz & Barnes, 1999). Tujuan dari langkah ini ialah menciptakan memori yang kuat di benak pelanggan terhadap karakter brand.

Branding dan strategi branding tidak hanya diperlukan oleh perusahaan atau merk dagang saja. Sebuah negara juga memerlukan branding untuk meningkatkan citra dan promosi budaya. Citra dan reputasi sebuah negara dapat dilihat dari enam kualitas, yaitu *export* (citra produk nasional yang kompetitif), *governance* (citra pemerintahan yang bersih dan kompeten), *tourism* (ketertarikan wisatawan untuk berkunjung), *investment* (ketertarikan investor untuk menanam modal), *culture* (kekayaan budaya) dan *people* (SDM yang unggul dan ramah). Pada intinya, *nation branding* bertujuan untuk menarik TTI (Trader, Tourist, Investor) dengan membangun citra dari keenam kualitas tersebut (James Higham, 2009).

Staff Ahli Kementerian Pariwisata, Yuswohady menjelaskan bahwa *nation brand* merupakan citra dan reputasi yang ditangkap oleh masyarakat internasional terhadap suatu negara, sementara *nation branding* merupakan sebuah usaha guna membangun *nation brand* tersebut (Safutra, 2018). Dengan *nation brand* yang baik, keberhasilan suatu negara dalam berkompetisi di tengah pasar global juga akan semakin baik.

Nation Branding merupakan sebuah strategi merk sebuah negara yang menentukan visi strategis paling menarik, realistis, serta kompetitif. Visi strategi situ didukung, diperkuat dan diperkaya oleh tindakan

komunikasi yang dilakukan oleh negara itu terhadap negara-negara lain di dunia (Anholt, 1998).

Menurut Simon Anholt, citra suatu negara merupakan sebuah aset penting bagi brand untuk meningkatkan competitive identity negara tersebut. Oleh karenanya, nation branding juga berpengaruh dalam pembentukan citra sebuah negara di mata dunia internasional. Simon Anholt juga memaparkan mengenai enam elemen penting reputasi sebuah negara yang disebut dengan “Anholt Branding Hexagon” di antaranya adalah: ekspor (exports), pemerintahan (governance), kebudayaan dan tradisi (culture and heritage), masyarakat (people), pariwisata (tourism), investasi dan imigrasi (investment and immigration). Dari enam elemen penting menurut Simon Anholt ini, dapat dilihat bahwa aspek sosial budaya juga menjadi suatu hal yang penting bagi nation brand.



Sumber: Simon Anholt (2000)

Gambar 1. Anholt Branding Hexagon

Walau begitu, pesan yang sebenarnya ingin disampaikan oleh Anholt adalah apabila sebuah negara ingin membangun nation branding secara internasional, negara harus berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran daripada sebatas simbol, desain dan nama. Tidak ada cara instan untuk membentuk persepsi

Dalam proses nation branding untuk membangun citra dan reputasi Indonesia yang baik di mata masyarakat Internasional, tentu saja KBRI Damaskus tidak bisa lepas dari praktik-praktik kehumasan atau Public Relations (PR). Secara umum, PR didefinisikan sebagai sebuah runtutan interaksi yang bertujuan menumbuhkan opini publik yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, meningkatkan partisipasi publik, meningkatkan motivasi, penanaman pengertian yang berfungsi untuk memberikan penanaman citra yang baik, rasa saling memahami dan percaya, serta penanaman keinginan yang baik dari publik. Sementara secara khusus, PR didefinisikan memiliki fungsi pengelolaan guna memelihara dan membangun komunikasi antara instansi dan publik, membantu manajemen menjawab dan memahami opini publik,

menangani masalah manajemen, serta melakukan kerja sama antara publik dan organisasi. PR juga memiliki tugas untuk menjelaskan dan menekankan tanggung jawab instansi ketika berkomunikasi agar dapat berguna sebagai peringatan awal dalam melakukan antisipasi terhadap tren serta membantu instansi dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan baik.

Dalam instansi pemerintah, termasuk Kedutaan Besar Republik Indonesia Damaskus, model komunikasi PR yang digunakan adalah Model Informasi Publik atau Public Information. Model informasi publik menekankan pada pemeliharaan dan peningkatan citra organisasi dengan hanya mengedarkan informasi yang bermakna kepada publik. PR KBRI Damaskus bergantung pada siaran-siaran dan sosialisasi untuk menyebarkan informasi tentang Indonesia. PR KBRI Damaskus harus pandai menempatkan pikiran mereka ke dalam kata-kata bermakna untuk mempengaruhi publik. Model ini berkisar pada komunikasi satu arah dimana informasi mengalir dari instansi pemerintah kepada publik. Kegiatan komunikasi yang dilakukan instansi pemerintah bertujuan untuk menyampaikan berbagai kebijakan dan langkah-langkah yang diambil guna mencapai tujuan strategi yang telah dirancang sebelumnya.

Fungsi public relations dalam kedutaan dipegang oleh Pejabat Fungsi Penerangan Sosial dan Budaya. Menurut Keputusan Menteri Luar Negeri Republik Indonesia Nomor SK.06/A/OT/VI/2004/01 Tahun 2004 Pasal 16, Pejabat Fungsi Penerangan Sosial Budaya memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan hubungan, kerja sama dan promosi sosial dan budaya antara Indonesia dengan negara penerima dan/atau organisasi internasional. Tugas Pokok dan Fungsi dari Fungsi Penerangan Sosial dan Budaya antara lain adalah menargetkan adanya informasi yang lancar untuk semua kalangan tanpa terkecuali, meningkatkan citra Indonesia, memperkenalkan budaya nasional, dan menjalin kerja sama sosial budaya antara dua pihak.

Begitu pula yang dilakukan oleh KBRI Damaskus secara aktif, KBRI Damaskus mempromosikan potensi ekonomi dan budaya Indonesia di Suriah. KBRI Damaskus juga memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan guna meningkatkan citra Indonesia di luar negeri, khususnya di Suriah. KBRI Damaskus secara aktif melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan nation brand Indonesia. Baik kegiatan yang dilakukan secara daring maupun secara luring. Salah satu kegiatan yang diselenggarakan KBRI Damaskus untuk meningkatkan nation brand Indonesia adalah Kelas Bahasa Indonesia. Setiap tahunnya, KBRI

Damaskus mengadakan Kelas Bahasa Indonesia yang dibuka untuk masyarakat Suriah. Hingga saat ini, Kelas Bahasa Indonesia telah membuka 8 batch dan meluluskan lebih dari 130 warga Suriah dari berbagai latar belakang profesi.

Para peserta Kelas Bahasa Indonesia juga mendapatkan berbagai kesempatan seperti memberikan pidato Bahasa Indonesia dalam event-event yang diselenggarakan oleh KBRI Damaskus, yang mana juga membawa dampak baik bagi KBRI Damaskus. Kelas Bahasa Indonesia menjadi salah satu alat KBRI Damaskus dalam memperkenalkan dan mempromosikan Indonesia kepada masyarakat Suriah dan diharapkan dapat meningkatkan citra serta reputasi Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian mengenai bagaimana strategi nation branding yang dilakukan oleh KBRI Damaskus melalui kegiatan Kelas Bahasa Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses nation branding yang dilakukan oleh KBRI Damaskus melalui kegiatan Kelas Bahasa Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Menurut (Gelder, 2005) brand positioning adalah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan sebuah brand dan perbedaannya dari kompetitor. Positioning sering disebut sebagai sebuah strategi untuk menguasai pikiran pelanggan lewat produk dan jasa yang ditawarkan. Sementara menurut Kartajaya, positioning digambarkan sebagai sebuah upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel, bagaimana cara perusahaan atau organisasi mendapatkan kesan baik pada konsumen dari sisi keunggulan dan kelebihan jika dibandingkan dengan brand kompetitor (Kartajaya, 2005). Brand Positioning berbicara mengenai proses seorang individu salam menempatkan sebuah merek didalam pikirannya. Dimana hal ini sangat penting untuk meningkatkan brand awareness dan memori seseorang terhadap citra sebuah merek. Dengan positioning yang tepat, citra suatu merek bisa mendapatkan tempat tersendiri dalam benak seorang individu, sehingga lebih mudah diingat dan dikenali (Hasiholan & Dj, 2019).

Brand identity adalah konsep yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan mempresentasikan dirinya kepada publik. Langkah konkret yang diambil termasuk menarik perhatian indra melalui penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan gerakan, sehingga orang dapat mengenali dan membedakan satu merek dari yang lain (Ainurrofiqin, 2023). Brand identity menurut Gelder adalah sekumpulan

aspek yang bertujuan menyampaikan merk, mulai dari latar belakang merk, prinsip-prinsip merk, hingga tujuan dan ambisi dari merk itu sendiri (Gelder, 2005). Menurut Aaker, brand identity juga dapat disebut sebagai visi brand, nilai brand dan pilar brand. Identitas brand merupakan citra yang diharapkan baik secara internal atau eksternal untuk brand tersebut (Aaker, 2015). Identitas brand juga diartikan sebagai sekumpulan elemen yang bertujuan menyampaikan latar belakang brand, prinsip, ambisi dan tujuan brand.

Brand Personality merujuk pada serangkaian karakteristik yang diatributkan kepada nama sebuah merek. Brand Personality ini memberikan nilai kualitatif tambahan kepada Perusahaan atau institusi selain manfaat yang diperoleh dari daya tarik fungsional produk dan/atau layanannya (Tarver, 2024). Menurut Gelder, brand personality merupakan suatu cara untuk menambah daya tarik merk dari luar di mata konsumen (Gelder, 2005). Brand personality merupakan cara yang bertujuan menambah daya tarik brand dengan cara memberikan karakteristik khusus pada brand yang bisa diperoleh melalui komunikasi, pengalaman, juga orang yang memperkenalkan brand tersebut. Menurut Crainer dan Dearlove brand personality diperoleh dari karakter merk melalui komunikasi yang baik dan pengalaman serta orang-orang yang berpengaruh (Crainer & Dearlove, 2003).

Brand Communication atau Komunikasi merek adalah strategi yang digunakan oleh merek untuk berinteraksi dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun dan mempengaruhi citra merek di mata pelanggan serta menunjukkan bagaimana merek tersebut dapat menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka (Mas-Manchón, 2020).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif studi kasus (case study) yang melibatkan analisis mendalam terhadap suatu kasus atau subjek tertentu dalam konteks untuk memahami fenomena yang kompleks. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, peneliti menjadi instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, analisis data kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2014).

Metode penelitian studi kasus menggambarkan dirinya sendiri dengan mendalam guna mendapatkan

gambaran utuh dari sebuah objek, data yang dikumpulkan dipelajari sebagai sebuah keseluruhan yang terintergrasi dan bersifat eksploratif (Abidin, 2010). Penelitian ini dilakukan dengan mencari tahu fakta dan menggali informasi melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dengan Duta Besar RI untuk Damaskus, Pejabat Fungsi Penerangan Sosial dan Budaya, pengajar Kelas Bahasa Indonesia serta peserta Kelas Bahasa Indonesia. Menggunakan metode ini, penulis ingin menjelaskan bagaimana strategi nation branding yang dilakukan oleh KBRI Damaskus.

PEMBAHASAN

KBRI Damaskus membuka Kelas Bahasa Indonesia untuk masyarakat Suriah agar lebih banyak masyarakat Suriah yang terpapar dan mengenal Indonesia, dengan begitu nation brand Indonesia juga akan semakin meningkat. Pelaksanaan strategi nation branding yang dilakukan oleh KBRI Damaskus sejalan dengan Keputusan Menteri Luar Negeri No. 06 Tahun 2004 tentang Organisasi dan Tata Kerja Perwakilan RI, dimana setiap perwakilan Republik Indonesia di luar negeri memiliki tanggung jawab untuk mengemban rencana dan taktik pembentukan opini publik dan dukungan media massa di negara penerima untuk mendukung diplomasi Indonesia.

Dalam melakukan strategi nation branding, KBRI Damaskus menggunakan proses branding yang dikemukakan oleh (Gelder, 2005), di antaranya adalah:

Brand Positioning

KBRI Damaskus memposisikan Indonesia sebagai negara sahabat yang banyak menawarkan kerja sama terutama dalam bidang ketenagakerjaan dan konsuleran, memiliki pandangan politik dan keamanan yang sejalan, terbuka dalam kerja sama dalam bidang ekonomi terutama dalam bidang investasi. KBRI Damaskus juga memposisikan Indonesia sebagai negara dengan destinasi wisata yang indah dan beragam. Banyaknya hubungan kerja sama yang dijalin oleh Indonesia dan Suriah akan terjalin jauh lebih mudah jika ada kesamaan bahasa. Sehingga pelaksanaan Kelas Bahasa Indonesia menjadi sebuah strategi yang tepat dan mengundang minat masyarakat Suriah, terutama dari kalangan pebisnis. Didukung dengan fakta bahwa sudah ada pebisnis Suriah, yang sukses bekerja sama dengan pabrik Indomie asal Indonesia untuk membuka brand Indomie di Suriah dan mendulang kesuksesan besar.

Brand Identity

Dalam menunjukkan brand identity, KBRI Damaskus memiliki logo burung Garuda yang

bermakna lambang negara Indonesia dengan latar hitam dengan tulisan “Kedutaan Besar Republik Indonesia” serta lokasi tempat KBRI berada yaitu “Damaskus, Suriah”. Walau begitu, jika selaras dengan tujuan KBRI Damaskus untuk mempromosikan brand Indonesia, KBRI Damaskus tidak memiliki logo, hashtag, atau slogan khusus dari Indonesia maupun Kelas Bahasa Indonesia. Jika mengandalkan logo KBRI saja, sebenarnya kurang efektif untuk membuat Indonesia lebih mudah diingat oleh masyarakat Suriah.



Sumber: Dokumen Internal (2023)

Gambar 2. Logo KBRI Damaskus

Brand Personality

KBRI Damaskus menciptakan brand personality Indonesia sebagai negara sahabat Suriah, yang mana seringkali disebutkan oleh Duta Besar RI untuk Damaskus dalam sambutannya di berbagai kesempatan. Hal tersebut didasari oleh pengakuan Suriah atas kemerdekaan RI pada 2 Juli 1947, dan termasuk salah satu negara Arab yang pertama mengakui kemerdekaan Indonesia. Begitu pula dengan Indonesia yang terus menghormati kedaulatan, kemerdekaan, persatuan dan integritas wilayah Suriah, dengan tidak pernah menutup perwakilan RI di Suriah, bahkan pada saat krisis sekalipun. Ditambah lagi dengan banyaknya kesamaan antara Indonesia dengan Suriah, seperti mayoritas penduduknya yang beragama Islam, serta kesamaan pandangan pada berbagai masalah Internasional (tergabung dalam GNB dan OKI). Oleh karenanya, Indonesia disebut sebagai negara sahabat Suriah yang akan selalu terbuka, termasuk dalam menjalin hubungan kerja sama. Sebagai negara sahabat, dengan sejarah panjang di belakangnya, serta banyaknya kesamaan antara kedua negara, membuat lebih banyak peluang kerja sama yang akan terbuka. Hal tersebut menjadi alasan Bahasa Indonesia menjadi sebuah peluang untuk membuka kesempatan baru, sehingga masyarakat Suriah memiliki minat untuk mempelajarinya.

Brand Communication

Agar brand dapat terkomunikasikan dengan baik pada audiens, perusahaan perlu melakukan komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi dapat dilakukan dengan event, media relations, social media activation, kerja sama dengan pihak

atau organisasi lain, dan lain sebagainya. Aspek brand communication merupakan sebuah cara dan bentuk komunikasi brand melalui visualisasi sehingga dapat lebih mudah dipahami dan diingat dengan baik (Schultz & Barnes, 1999). Tujuan dari langkah ini ialah menciptakan memori yang kuat di benak pelanggan terhadap karakter brand. Berdasarkan brand positioning, brand identity dan brand personality yang dibangun oleh KBRI Damaskus, pengadaan Kelas Bahasa Indonesia menjadi salah satu cara mengomunikasikan brand Indonesia kepada masyarakat Suriah. Eratnya persahabatan antara Indonesia dan Suriah, serta banyaknya peluang kerja sama yang akan terbuka melalui pengetahuan bahasa, menjadi alasan Kelas Bahasa Indonesia menjadi salah satu strategi komunikasi nation branding Indonesia oleh KBRI Damaskus.

Kelas Bahasa Indonesia di KBRI Damaskus telah berlangsung selama delapan tahun dan telah meluluskan 135 masyarakat Suriah dari berbagai latar belakang profesi, seperti pelajar, guru, perawat, dokter hewan, psikiatris, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, lulusan terbaik dari Kelas Bahasa Indonesia juga berkesempatan untuk mendapatkan beasiswa belajar di universitas-universitas yang ada di Indonesia. Sampai saat ini, sudah ada 13 alumni Kelas Bahasa Indonesia yang mendapatkan beasiswa di berbagai universitas di Indonesia, seperti UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Universitas Indonesia, Universitas Diponegoro, Universitas Airlangga, Universitas Brawijaya dan Universitas Sebelas Maret. Pendaftaran Kelas Bahasa Indonesia diumumkan melalui laman media sosial Instagram @indonesiaindamascus, Facebook Indonesia in Damascus, serta Twitter @IndonesiainDam. KBRI Damaskus juga melakukan media relations dengan media-media Suriah seperti SANA dan Syrian News Agency untuk menyebarkan informasi ini. Tidak hanya itu, KBRI Damaskus juga melakukan cara konvensional dengan memasang poster pembukaan Kelas Bahasa Indonesia di depan gerbang kantor KBRI.



Sumber: Instagram @indonesiaindamascus (2023)
Gambar 3. Poster Pendaftaran KBI

Pelaksanaan Kelas Bahasa Indonesia berlangsung selama satu bulan pada setiap batch-nya. Para peserta Kelas Bahasa Indonesia menerima materi langsung dari staf KBRI Damaskus yang sudah terlatih untuk mengajar dan fasih berbahasa Arab dan Indonesia. KBRI Damaskus yakin bahwa masyarakat Suriah dapat dengan mudah mempelajari Bahasa Indonesia, sebab Bahasa Indonesia sesungguhnya mudah dipelajari dan tidak memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi seperti bahasa-bahasa asing lainnya.



Sumber: Dokumen Internal (2023)
Gambar 4. Proses Pelaksanaan KBI

Saat program Kelas Bahasa Indonesia usai, para peserta akan mendapatkan sertifikat kelulusan dari KBRI Damaskus. Peraih nilai tertinggi dari program ini juga berkesempatan membawakan speech dengan Bahasa Indonesia pada penutupan program Kelas Bahasa Indonesia. Selain menjadi kebanggaan tersendiri, kesempatan tersebut juga menjadi ajang KBRI Damaskus untuk menunjukkan kebolehan peserta Kelas Bahasa Indonesia kepada tamu undangan lainnya.



Sumber: Dokumen Internal (2023)
Gambar 5. Penutupan KBI

Pelaksanaan Kelas Bahasa Indonesia untuk masyarakat Suriah oleh KBRI Damaskus bertujuan untuk dapat meningkatkan paparan brand Indonesia di benak masyarakat Suriah, dengan begitu akan tercipta memori yang kuat tentang brand Indonesia.

Program Kelas Bahasa Indonesia sebagai strategi brand communication KBRI Damaskus dalam melakukan nation branding diharapkan dapat meningkatkan citra dan reputasi Indonesia di Republik Arab Suriah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang peserta kelas Bahasa Indonesia, ia mengaku bahwa ia sengaja mengikuti Kelas Bahasa Indonesia untuk membuka peluang kerja di masa depan dan tertarik untuk mengunjungi Indonesia. Setelah program Kelas Bahasa Indonesia batch 8 selesai diselenggarakan pada bulan Juli 2023, KBRI Damaskus melakukan survei indeks citra Indonesia yang diisi oleh para peserta Kelas Bahasa Indonesia dan masyarakat Suriah lainnya. Pada survei tersebut, angka indeks citra Indonesia di Republik Arab Suriah menunjukkan angka yang cukup tinggi, skor keseluruhan 4,26 dari 6. Dengan skor 4,56 untuk kategori tourism and socio culture, 3,90 untuk kategori economy sertaskor 4,34 untuk kategori governance and rule of law. Skor tersebut cukup tinggi jika dibandingkan dengan perwakilan RI di negara-negara Timur Tengah lain, contohnya jika dibandingkan dengan KBRI Beirut yang memperoleh skor 4,00 dari 6.



Sumber: Dokumen Internal (2023)

Gambar 6. Skor Indeks Citra KBRI Damaskus

PENUTUP

Salah satu kegiatan public relations untuk membangun citra dan reputasi adalah dengan melakukan branding. Begitu pula dengan negara, untuk membangun citra dan reputasi negara diperlukan proses nation branding. Kedutaan Besar Republik Indonesia sebagai perwakilan Indonesia yang berada di luar negeri dan ada di bawah Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, perlu melakukan nation branding, sebagaimana yang diatur dalam Keputusan Menteri Luar Negeri Republik Indonesia Nomor SK.06/A/OT/VI/2004/01 Tahun 2004 Pasal 17 tentang fungsi sosial dan budaya.

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Damaskus yang berlokasi di Mezzeh, Eastern Villas, Al-Madina Al-Munawara Street, sebagai perwakilan Republik Indonesia di Republik Arab Suriah juga turut melakukan nation branding Indonesia di Suriah. Fungsi Penerangan Sosial dan Budaya

sebagai salah satu fungsi yang ada di KBRI Damaskus, tanggung jawab atas proses nation branding tersebut.

Kegiatan nation branding yang dilakukan oleh KBRI Damaskus memiliki tujuan untuk meningkatkan citra Indonesia di mata masyarakat Suriah, terutama untuk menarik tourist, trader dan juga investor. Langkah yang digunakan KBRI Damaskus dalam melakukan nation branding diawali dengan brand positioning untuk menentukan dimana posisi negara Indonesia di mata Suriah yang mana Indonesia memosisikan diri sebagai negara sahabat Suriah, brand identity agar Indonesia lebih mudah dikenali, contohnya dengan logo KBRI Damaskus sendiri, brand personality untuk menggambarkan bagaimana personality Indonesia, yaitu sebagai sahabat Suriah yang terbuka dengan berbagai peluang kerja sama, serta brand communication untuk mengomunikasikan strategi nation branding yang sudah disusun.

Penyelenggaraan Kelas Bahasa Indonesia menjadi salah satu strategi brand communication yang dilakukan oleh KBRI Damaskus. Kegiatan ini dipilih karena eratnya persahabatan antara Indonesia dan Suriah, serta banyaknya peluang kerja sama yang akan terbuka melalui pengetahuan bahasa, menjadi alasan Kelas Bahasa Indonesia menjadi salah satu strategi komunikasi nation branding Indonesia oleh KBRI Damaskus. Dengan tujuan meningkatkan citra dan reputasi Indonesia. Hal tersebut pun terbukti dengan perolehan skor indeks citra KBRI Damaskus yang terbilang tinggi, yaitu dengan skor keseluruhan 4,26 dari 6,00. Skor tersebut cukup tinggi jika dibandingkan dengan skor indeks citra perwakilan Indonesia di negara Timur Tengah lainnya.

Proses nation branding yang dilakukan oleh KBRI Damaskus melalui kegiatan Kelas Bahasa Indonesia antara lain adalah perlunya pembuatan logo atau slogan khusus Kelas Bahasa Indonesia, sehingga brand identity dari Indonesia dapat ditunjukkan dengan maksimal. KBRI Damaskus juga perlu melakukan optimalisasi penggunaan sosial media untuk mempromosikan dan menyebarkan awareness keberadaan Kelas Bahasa Indonesia. Selain itu, KBRI Damaskus juga perlu melakukan evaluasi pelaksanaan Kelas Bahasa Indonesia, mengingat program tersebut telah sukses diselenggarakan. Dengan adanya evaluasi, KBRI Damaskus akan mengetahui apa saja yang perlu dipertahankan dan apa saja yang perlu diperbaiki untuk event-event berikutnya.

REFERENSI

Aaker, D. (2015). Aaker on Branding. Gramedia

- Pustaka Utama.
- Abidin, Y. (2010). *Strategi Membaca Teori dan Pembelajarannya*. Bandung: Rizqi Press.
- Ainurrofiqin, M. (2023). *Teknik Branding 5.0. Anak Hebat Indonesia*.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 395-406.
- Boesche, R. (2003). Kautilya's Arthas'-astraon War and Diplomacy in Ancient India. *The Journal of Military History*, 9-37.
- Crainer, S., & Dearlove, D. (2003). *Business, the universe & everything : conversations with the world's greatest management thinkers*. Chicester: Capstone Publishing Limited.
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures And Markets*. London: Kogan Page.
- Hasiholan, L. B., & Dj, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229–240. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2460>
- James Higham, T. H. (2009). *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*. Routledge.
- Kartajaya, H. (2005). *Positioning, diferensiasi, dan brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2018, - -). *Kemlu.go.id*. Retrieved from *Tentang Pelayanan Perwakilan*: https://www.kemlu.go.id/beijing/id/pages/tentang_pelayanan_perwakilan/2381/etc-menu
- Mas-Manchón, L. (2020). *Innovation in Advertising and Branding Communication*. Routledge.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding*. Bumi Aksara.
- Safutra, I. (2018, September 3). *Nation Branding, Agenda Bangsa setelah Asian Games*. Retrieved from *Jawapos*: <https://www.jawapos.com/bisnis/0143503/nation-branding-agenda-bangsa-setelah-asian-games>
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. New York: NTC Business Books.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding : membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Jakarta: ROSDA.
- Tarver, E. (2024, June 2). *What Is Brand Personality? How It Works and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. John Wiley and Sons.

BIODATA PENULIS

Alyssa Najwa Soraya adalah mahasiswa tingkat akhir Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Untuk korespondensi penulis dapat dihubungi di alyssa20001@mail.unpad.ac.id

Yustikasari adalah dosen program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Untuk korespondensi penulis dapat dihubungi di yustikasari@unpad.ac.id