

Indonesian Traditional Culture sebagai Kampanye Mempromosikan Budaya Indonesia

Indonesian Traditional Culture As A Promotion Campaign For Indonesian Culture

¹Aldy Ridwan Sukarsa, ²Ani Yuningsih

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail : aldyridwans@gmail.com

Abstract. The least amount of Indonesian Citizens in Croatia made a lack of wide information about Indonesian culture in Croatia, as seen in the routine activities of the Sanggar Merah Putih class of the Indonesian Embassy in Zagreb, there are only 8 Indonesian language students, 11 Dance classes and 8 traditional music classes. The Indonesian Embassy in Zagreb as the representative office of the State of Indonesia in Croatia carried out a Campaign to promote Indonesian culture in Croatia in 2018 named "Indonesian Traditional Culture" which was held from February to August. The purpose of this study was 1) To find out the communication plan of the Indonesian Embassy in Zagreb in promoting Indonesian culture in Croatia. 2) To find out the implementation of the Indonesian Traditional Culture campaign carried out by the Indonesian Embassy in Zagreb. 3) To find out the obstacles of the Indonesian Embassy in Zagreb in carrying out the Indonesian Traditional Culture campaign. 4) To find out the reason the Indonesian Embassy in Zagreb chose the [RTL.HR](#) media partner in carrying out one of the Indonesian Traditional Culture campaign activities. Library reviews used are Public Relations, PR Campaign Strategies, Types of campaigns, Tourism Communication, Social marketing communication, Campaigning techniques. This study uses qualitative methods with a case study approach. The results of the study, that communication planning carried out by the Indonesian Embassy in Zagreb were 2017 evaluation, work meeting, and pre-meeting which carried out a series of activities such as introduction to traditional music, Indonesian Traditional Batik Workshop, Place2Go, Safari Ramadhan, Familiarization Trip and International Folklore Festival Zagreb. In its implementation there are several obstacles, which are technical and non-technical obstacles. The selection of RTL. HR media as a media partner is due to several factors, one of which is RTL. HR is the second largest broadcaster in Croatia, committed and professional journalists and RTL. HR has its media children such as RTL. Direkt and RTL. Pine. This research is expected to be able to provide results about the strategy of the Indonesian Embassy in Zagreb's PR campaign in promoting Indonesian culture.

Keywords: Strategy, Campaign, Traditional music introduction program, Indonesian Traditional Batik Workshop, Place2Go, Safari Ramadhan, Familiarization Trip, International Folklore Festival Zagreb.

Abstrak. Sedikitnya Warga Negara Indonesia yang berada di Kroasia membuat kurangnya informasi meluas mengenai budaya Indonesia di Kroasia, hal tersebut terlihat pada kegiatan rutin kelas Sanggar Merah Putih KBRI Zagreb, tercatat hanya 8 siswa kelas Bahasa Indonesia, 11 siswa kelas Tari dan 8 siswa kelas musik tradisional. Maka KBRI Zagreb sebagai kantor perwakilan Negara Indonesia di Kroasia melaksanakan sebuah Kampanye dalam mempromosikan budaya Indonesia di Kroasia tahun 2018 dengan nama "Indonesian Traditional Culture" yang dilaksanakan dari bulan Februari – Agustus. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui perencanaan komunikasi kampanye KBRI Zagreb dalam mempromosikan budaya Indonesia di Kroasia. 2) Untuk mengetahui pelaksanaan kampanye Indonesian Traditional Culture yang dilaksanakan oleh KBRI Zagreb. 3) Untuk mengetahui hambatan KBRI Zagreb dalam melaksanakan kampanye Indonesian Traditional Culture. 4) Untuk mengetahui alasan KBRI Zagreb memilih media partner RTL.HR dalam melaksanakan salah satu kegiatan kampanye Indonesian Traditional Culture. Tinjauan pustaka yang digunakan adalah *Public Relations*, Strategi Kampanye PR, Jenis-jenis kampanye, Komunikasi pariwisata, Komunikasi pemasaran social, Teknik berkampanye. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian yaitu bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh KBRI Zagreb adalah Evaluasi tahun 2017, Rapat Kerja, dan Rapat pra acara yang dalam pelaksanaannya melaksanakan beberapa rangkaian kegiatan seperti Acara pengenalan music tradisional, *Indonesian Traditional Batik Workshop*, *Place2Go*, Safari Ramadhan, *Familiarization Trip* dan *International Folklore Festival Zagreb*. Dalam pelaksanaannya terdiri beberapa hambatan yakni hambatan teknis dan non teknis. Pemilihan media RTL.HR sebagai media partner dikarenakan beberapa faktor salah satunya yakni RTL.HR merupakan *broadcaster* terbesar kedua di

Kroasia, Jurnalis yang komitmen dan profesional dan RTL.HR memiliki anak media seperti RTL.Direkt dan RTL.Danas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil tentang strategi kampanye PR KBRI Zagreb dalam mempromosikan budaya Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, Kampanye, Acara pengenalan music traditional, *Indonesian Traditional Batik Workshop, Place2Go, Safari Ramadhan, Familiarization Trip, International Folklore Festival Zagreb*

A. Pendahuluan

Hubungan bilateral antara Republik Indonesia dan Kroasia memiliki sejarah yang cukup panjang yang diawali dengan penandatanganan *Joint Communique* pada Mei 1992, hingga sekarang umur kerjasama kedua Negara sudah berumur hampir 27 tahun. Selama menjalin hubungan diplomatic sudah banyak kerjasama yang dilakukan oleh kedua Negara baik dalam sector budaya, ekonomi, keagamaan, pertahanan, pariwisata, industry dan transportasi.

Meskipun terbilang banyak dalam melakukan hubungan bilateral di berbagai bidang, tetapi tidak banyak warga negara Indonesia yang tinggal di Kroasia, menurut data yang tercatat di Kedutaan Besar Republik Indonesia di Zagreb hanya 71 orang warga negara Indonesia yang tinggal di Kroasia. Jumlah tersebut terbilang sangat sedikit dibandingkan negara-negara di Eropa lainnya, sehingga tak banyak informasi mengenai Indonesia yang diketahui oleh masyarakat Kroasia mengenai budaya Indonesia. Rendahnya pengetahuan masyarakat Kroasia mengenai Indonesia beserta budayanya, ditambah kurangnya informasi meluas mengenai budaya Indonesia, terlihat pada kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh Sanggar Merah Putih KBRI Zagreb yakni kelas Bahasa, kelas Tari, dan Kelas Musik Traditional. Meskipun ini menjadi agenda rutin yang selalu dilaksanakan setiap minggunya oleh KBRI Zagreb tetapi hanya sedikit masyarakat Kroasia yang antusias terhadap kegiatan kebudayaan Indonesia yang dilaksanakan oleh KBRI Zagreb, khususnya untuk mengikuti

kelas Bahasa, kelas Tari dan kelas Musik Traditional, menurut data yang peneliti dapatkan hanya ada 8 siswa kelas Bahasa, 11 siswa kelas Tari dan 8 siswa kelas Musik Traditional.

Setelah peneliti melaksanakan pra riset dan informasi yang didapatkan selama *Internship* di KBRI Zagreb evaluasi yang peneliti hasilkan dengan analisis SWOT adalah kurangnya media relations yang dilakukan oleh KBRI Zagreb dalam setiap rangkaian kegiatan promosi budaya yang dilaksanakan sebelumnya, sedikitnya warga negara Kroasia yang mengunjungi Indonesia adalah jarak Indonesia-Kroasia yang jauh dan harga tiket penerbangan yang cukup mahal serta kurangnya informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Indonesia dan Indonesia masih kurang dikenal oleh masyarakat Kroasia.

Fakta-fakta tersebut mendorong KBRI Zagreb untuk melaksanakan sebuah program Kampanye guna mempromosikan budaya Indonesia di Kroasia yang harapannya agar adanya peningkatan peminat masyarakat Kroasia yang mengikuti kelas Bahasa, kelas tari, kelas Musik Traditional, selain itu adanya peningkatan jumlah turis asal Kroasia yang mengunjungi Indonesia sehingga nilai-nilai budaya Indonesia bisa eksis di mata masyarakat Internasional. Pada tahun 2018 ini kampanye yang dilaksanakan oleh KBRI Zagreb bernama “Indonesian Traditional Culture“. Sesuai nama nya “ Indonesian Traditional Culture“ KBRI Zagreb berusaha menonjolkan nilai-nilai budaya yang dimiliki Indonesia dalam setiap rangkaian kegiatan yang dilaksanakannya. Adapun rangkaian kampanye yang dilaksanakan oleh

KBRI yaitu Acara pengenalan alat musik tradisional, *Indonesian Traditional Batik Workshop, Place2Go, Safari Ramadhan, Familiarization Trip* dan *International Folklore Festival Zagreb*

Kasus yang akan peneliti angkat yaitu pada strategi kampanye “Indonesian Traditional Culture” yang dilaksanakan oleh KBRI Zagreb dalam mempromosikan budaya Indonesia di Kroasia

Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih jauh mengenai “Indonesian Traditional Culture” sebagai kampanye mempromosikan budaya Indonesia .

B. Landasan Teori

Menurut Cutlip, Center dan Broom (Yulianita, 2012:35-36) Public Relations adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam public, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. Dari definisi tersebut dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya public relations menekankan pada “**fungsi manajemen**

Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. (Ruslan, 2005:66).

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting di dalam bidang-

bidang pariwisata , baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasive, serta komunikasi lainnya.

Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengomunikasikan pemasaran pariwisata, mengonsumsi aksesibilitas, mengonsumsi destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *Stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata. (Bungin, 2015:88)

Dalam praktik berkampanye, sangat mustahil apabila pelaku kampanye tidak melaksanakan persuasi kepada sasaran khalayak, hal ini dilakukan agar pesan-pesan dari kampanye bisa tersampaikan kepada khalayak luas dan bisa mempengaruhi sikap dari khalayak itu sendiri, maka dari itu teknik kampanye akan sangat mempengaruhi sasaran kampanye

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*Message*) kepada audiensinya cukup efektif, antara lain beberapa teknik kampanye yang lazim dipergunakan dalam kegiatan public relations atau periklanan, yaitu sebagai berikut: (Ruslan, 2005:71).

- a) **Partisipasi (*Participating*)**
- b) **Assosiasi (*Association*)**
- c) **Teknik integrative (*integrative*)**
- d) **Teknik ganjaran (*Pay off technique*)**
- e) **Teknik penataan patung es (*icing technique*)**
- f) **Memperoleh empati (*emphaty*)**

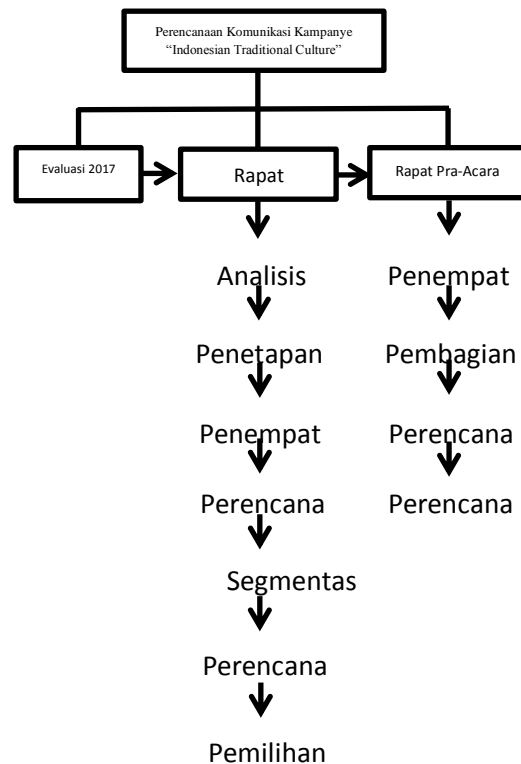
g) Teknik koresi atau paksaan (*coersien technique*)

C. Hasil Penelitian

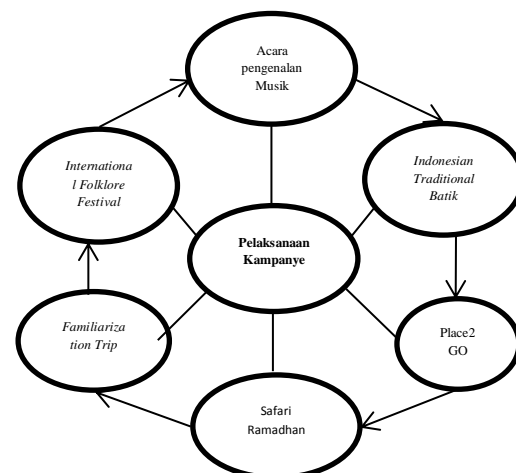
Pertanyaan Penelitian	Jawaban Penelitian (Data Penelitian)	Temuan Penelitian	Pembahasan
1. Bagaimana Perencanaan Komunikasi Kampanye “Indonesia n Traditional Culture” KBRI Zagreb, Kroasia	Terdapat pada transkrip wawancara yang terdiri dari tiga informan yakni Marissa Wiedha sebagai Kepala Fungsi Penerang an, Sosial dan Budaya, Yossienta Amelia sebagai Staff Fungsi Penerang an, Sosial dan Budaya	<ul style="list-style-type: none"> Evaluasi tahun 2017 Rapat Kerja Rapat Pra Acara 	Pembahasan yang juga analisis dari wawancara dan keterkaitan dengan konsep atau teori yang sesuai.
2. Bagaimana Pelaksanaan Kampanye “Indonesia n Traditional Culture” KBRI Zagreb, Kroasia	dan Igor Magdalenic salah satu Warga Negara Kroasia. Transkrip Wawancara ada pada lampiran.	<ul style="list-style-type: none"> Acara pengenalan alat music Traditional Indonesia n Traditional Batik Workshop Place2GO Safari Ramadhan Familiarization Trip International Folklore Festival Zagreb 	
3. Bagaimana Hambatan KBRI Zagreb, Kroasia dalam Proses Melaksanakan Kampanye “Indonesia n Traditional Culture”		<ul style="list-style-type: none"> Hambatan Teknis SDM Hambatan Non Teknis Keterbatasan Anggaran Kurangnya Kordinasi Tumpang tindih pekerjaan Biaya percetakan Proses pengerjaan percetakan 	
4. Mengapa KBRI Zagreb memilih media partner RTL.HR dalam melaksanakan salah		<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan broadcaster terbesar kedua di Kroasia Menempati posisi kedua dalam survey kepuasan pelanggan media digital di Kroasia Jurnalis yang komitmen dan professional 	

satu kegiatan kampanye Indonesian Traditional Culture?		<ul style="list-style-type: none"> Waktu penayangan program yang tepat Memiliki beberapa anak media seperti RTL.Direkt dan RTL.Danas 	
--	--	--	--

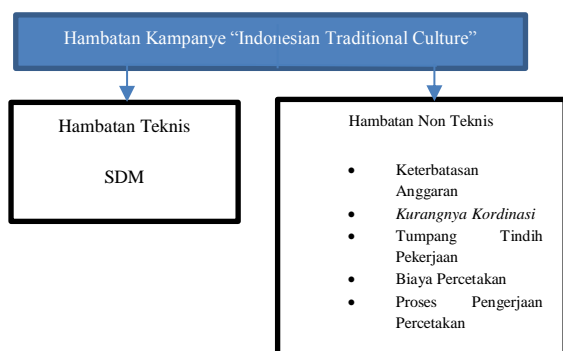
1. Model Perencanaan Komunikasi Kampanye “Indonesia n Traditional Culture”



2. Model Pelaksanaan Kampanye “Indonesia n Traditional Culture”



3. Model Hambatan Kampanye “Indonesian Traditional Culture”



4. Model Media Partner dengan RTL.HR



D. Kesimpulan

1. Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Kroasia dalam Kampanye “Indonesian Traditional Culture” terdiri dari beberapa tahapan yang pertama adalah pelaksanaan evaluasi tahun 2017, kedua Rapat kerja yang meliputi beberapa pembahasan antara lain analisis situasi, penetapan

tujuan, penempatan *jobdesk*, perencanaan waktu kegiatan, segmentasi sasaran, perencanaan anggaran dan pemilihan lokasi kegiatan, ketiga rapat pra acara yang meliputi beberapa pembahasan antara lain penempatan *jobdesk*, pembagian tugas, perencanaan operasional dan perencanaan publikasi.

2. Dalam pelaksanaan kampanye “Indonesian Traditional Culture” KBRI Zagreb melaksanakan beberapa rangkaian kegiatan kampanye yakni pertama acara pengenalan alat music traditional, kedua pelaksanaan acara *Indonesian Traditional Culture*, ketiga pelaksanaan acara *Place2Go*, keempat pelaksanaan acara safari Ramadhan, kelima pelaksanaan acara *Familiarization Trip* dan terakhir adalah pelaksanaan acara *International Folklore Festival Zagreb*.
3. Hambatan yang dialami oleh KBRI Zagreb dalam melaksanakan seluruh rangkaian kampanye “Indonesian Traditional Culture” terdiri dari dua faktor, faktor yang pertama adalah hambatan pada faktor teknis yang meliputi kurangnya SDM, kemudian faktor yang kedua adalah faktor non teknis yang meliputi keterbatasan anggaran KBRI Zagreb, kurangnya kordinasi antar panitia, tumpang tindih pekerjaan yang dialami oleh staff KBRI Zagreb, Biaya

percetakan yang mahal dan proses pengerjaan percetakan konten promosi yang lama.

4. KBRI Zagreb dalam melaksanakan salah satu kegiatan kampanye “Indonesian Traditional Culture” yakni *Familiarization Trip* bekerjasama dengan salah satu media Kroasia yang bernama RTL.HR. kolaborasi KBRI Zagreb dan RTL.HR menghasilkan sebuah peliputan program yang disiarkan di media televisi Kroasia, pemilihan media RTL.HR dipilih berdasarkan beberapa aspek yakni pertama RTL.HR merupakan perusahaan *broadcaster* terbesar kedua di Kroasia, kedua RTL.HR menempati posisi kedua dalam survey kepuasan pelanggan media digital di Kroasia, ketiga Jurnalis yang komitmen dan professional, keempat waktu penayangan program yang tepat dan terakhir karena RTL.HR memiliki beberapa anak media seperti RTL Direkt dan RTL Danas.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian mengenai “*Indonesian Traditional Culture* sebagai kampanye budaya Indonesia” maka peneliti mencoba untuk memberikan masukan serta saran, sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat lebih memperluas teori berkaitan dengan public relations dan

strategi kampanye. Kemudian diharapkan untuk mempelajari lebih dalam mengenai strategi kampanye untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih optimal.

Saran Praktis

1. Peneliti berharap apabila akan dilaksanakan kembali kampanye mengenai promosi budaya Indonesia sebaiknya Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Kroasia menyesuaikan jumlah rangkaian kampanye dengan SDM yang dimiliki oleh KBRI Zagreb.
1. Peneliti berharap untuk kedepannya waktu pelaksanaan berbagai kegiatan jangan dilaksanakan dalam jeda waktu yang bersamaan dan berdekatan.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Hidayat, Deddy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kotler, Philip, 1989. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip, Nancy Lee, dan Ned Roberto. 2002. *Sosial Marketing Improving The Quality of Life*. London: Sage Publication, Inc.

Mulyana, Deddy. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategy kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U-LPPM UNISBA)

Sumber Lain:

<https://www.kemlu.go.id/zagreb/id/default.aspx>

<https://www.facebook.com/KBRIZG/>