

Strategi KBRI Bangkok dalam Mempromosikan Kebudayaan Indonesia melalui *e-Library*

Camar Haenda Al Farabi, Erik Setiawan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

camarhaendaalfarabi@gmail.com, eriksetiawan@unisba.ac.id

Abstract—The Indonesian Embassy in Bangkok has just launched a digital library application called "The Indonesian Embassy in Bangkok e-Library" which contains books about Indonesian culture. This application is the first Indonesian Embassy e-Library. This research is entitled "The Indonesian Embassy's Bangkok Strategy in Promoting Indonesian Culture through" e-Library "(Case Study of the Implementation of the Indonesian Embassy's Bangkok Strategy in Promoting Indonesian Culture through the" Indonesian Embassy in Bangkok e-Library "Application)". The purpose of this research is to find out how the Indonesian Embassy in Bangkok strategy in promoting Indonesian culture through e-Library application. The method in this research is a qualitative method with a case study approach. Supporting data was obtained through interviews with key informants namely the Head of Education and Culture Attache of the Indonesian Embassy in Bangkok, then the main informant was the application administrator of the Indonesian Embassy in Bangkok e-Library, and students who used this application. Researchers also conduct direct observation, documentation and literature study. The results obtained are the strategy used is the implementation of Digital Public Relations using TTL (Through The Line) tools included in Two Way Digital Marketing. Positioning to be achieved is as the Indonesian Embassy in the pioneer in the promotion of culture through digital applications. The steps used refer to the Operational PR phase. The reason the Indonesian Embassy in Bangkok uses this application as a cultural promotion tool is as an implementation of the Indonesian Embassy in Bangkok as an adaptive representative office.

Keywords—Promotion Strategy, Digital PR, Embassy of The Republic of Indonesia in Bangkok, e-Library

Abstrak—KBRI Bangkok baru saja meluncurkan sebuah aplikasi perpustakaan digital bernama "KBRI Bangkok e-Library" yang memuat buku-buku tentang budaya Indonesia. Aplikasi ini merupakan e-Library KBRI pertama di dunia. Penelitian ini berjudul "Strategi KBRI Bangkok dalam Mempromosikan Kebudayaan Indonesia melalui "e-Library" (Studi Kasus Implementasi Strategi KBRI Bangkok dalam Mempromosikan Kebudayaan Indonesia melalui Aplikasi "KBRI Bangkok e-Library)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi KBRI Bangkok dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia melalui aplikasi e-Library. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penunjang diperoleh melalui wawancara dengan key informan yaitu Kepala Atase Pendidikan dan Kebudayaan KBRI Bangkok, kemudian informan utama yaitu admin aplikasi KBRI

Bangkok e-Library, dan mahasiswa pengguna aplikasi ini. Peneliti juga melakukan observasi langsung, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian yang didapat adalah strategi yang digunakan merupakan implementasi Digital Public Relations dengan menggunakan tools TTL (Through The Line) yang termasuk dalam Two Way Digital Marketing. Positioning yang ingin diraih adalah sebagai KBRI pelopor dalam promosi budaya melalui aplikasi digital. Langkah-langkah yang digunakan merujuk pada tahap Operasional PR. Alasan KBRI Bangkok menggunakan aplikasi ini sebagai alat promosi budaya adalah sebagai implementasi dari KBRI Bangkok sebagai kantor perwakilan yang adaptif.

Kata Kunci—Strategi Promosi, Digital Public Relations, KBRI Bangkok, e-Library

I. PENDAHULUAN

Salah satu negara yang telah memiliki hubungan diplomasi dengan Indonesia adalah Thailand. Dilansir dari laman resmi Kementerian Luar Negeri KBRI Bangkok, hubungan Indonesia dan Thailand telah berlangsung sejak zaman Kerajaan Sriwijaya dan Majapahit. Melalui pertukaran peradaban, masyarakat kedua bangsa telah terhubung melalui seni budaya, agama, arsitektur, dan karya sastra. Kantor Perwakilan Republik Indonesia di Bangkok pertama kali didirikan pada tahun 1947 dengan nama Indonesian Office (INDOFF).

Berbagai kepentingan baik dalam bentuk ekonomi, politik, sosial dan budaya menjadi tujuan dalam dilakukannya kegiatan diplomasi ini. Aspek di bidang pendidikan & pengetahuan pun menjadi fokus tujuan dari hubungan diplomasi antar negara. Menyikapi hal tersebut, sudah sepatutnya sektor pendidikan dan pengetahuan dirasa perlu untuk memiliki pusat informasi yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

KBRI Bangkok memiliki concern di bidang pendidikan dan bidang kebudayaan Indonesia. Berbicara mengenai fokusnya dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia, ada banyak cara yang dilakukan oleh KBRI Bangkok melalui atase Pendidikan dan Kebudayaan ini untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia. Salah satu cara terbaru mereka adalah dengan peluncuran aplikasi "KBRI Bangkok e-Library" pertama di dunia. Hal ini dirasa sebagai suatu inovasi istimewa. Pasalnya, baru KBRI Bangkok saja yang memiliki aplikasi e-Library atau perpustakaan digital ini.

e-Library atau Electronic Library adalah teknologi dalam bidang pengetahuan dan pendidikan dimana merupakan sebuah perpustakaan digital berisi koleksi buku dalam bentuk format digital.

Pada 18 Agustus 2018, KBRI Bangkok secara resmi meluncurkan aplikasi e-library. Selaras dengan komitmen untuk mencerdaskan bangsa, KBRI Bangkok memperkenalkan sebuah platform baru bernama “KBRI Bangkok e-Library”. Aplikasi ini dibuat dalam rangka mendukung program pemerintah dalam meningkatkan kualitas pendidikan, penyebaran informasi, sekaligus mempromosikan kebudayaan Indonesia.

Menurut Duta Besar KBRI Bangkok, Ahmad Rusdi, aplikasi e-Library ini merupakan aplikasi perpustakaan digital pertama Kedutaan Besar Republik Indonesia di seluruh dunia yang berusaha menjawab tantangan informasi di era digital. Selain berfungsi sebagai bahan bacaan, KBRI Bangkok menjadikan aplikasi e-Library ini sebagai media promosi kebudayaan Indonesia di Thailand karena memuat buku-buku tentang budaya Indonesia. Target dari aplikasi ini diantara lain adalah pelajar baik Indonesia maupun Thailand dan masyarakat umum.

Berdasarkan fakta diatas, dapat dilihat bahwa hubungan Thailand-Indonesia terutama di sektor pendidikan sangatlah baik. Mayoritas WNI di Thailand merupakan pelajar. Selain itu, sudah banyak mahasiswa berkebangsaan Thailand yang belajar bahasa Indonesia.

Aplikasi e-Library ini dapat menjadi jawaban akan kebutuhan informasi khalayak tersebut. Ada banyak cara promosi kebudayaan Indonesia yang dapat dilakukan. Namun, e-Library dijadikan sebagai media baru promosi kebudayaan Indonesia oleh KBRI Bangkok yang tentunya akan memberikan dampak positif bagi negara Indonesia itu sendiri.

Sangat berbeda dengan KBRI-KBRI lain diseluruh dunia dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia, KBRI Bangkok e-Library tentunya menjadi sebuah keunikan dan keunggulan tersendiri, karena biasanya promosi budaya dilakukan secara konvensional melalui event-event, pameran, dan lain sebagainya.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada strategi baru dari KBRI Bangkok yang unik untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia. Mengingat adanya fakta bahwa aplikasi e-Library ini terbilang baru dan merupakan yang pertama didunia dari KBRI Bangkok sebagai alat promosi budaya Indonesia. Oleh karena itu, inovasi ini bukan tidak mungkin akan menjadi pelopor diterapkannya aplikasi e-Library bagi KBRI di negara seluruh dunia lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Alasan peneliti menggunakan metode ini pada dengan metode ini peneliti dapat mengetahui cara pandang objek penelitian secara lebih mendalam. Lalu, pendekatan studi kasus dipilih untuk menyelidiki, menganalisa dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang sudah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang diolah guna menemukan problem solving.

Berdasarkan paparan yang telah peneliti kemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Strategi KBRI Bangkok dalam Mempromosikan Kebudayaan Indonesia melalui e-Library”.

II. LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori Digital Public Relations, selaras dengan objek dari penelitian ini yaitu strategi promosi melalui media digital.

PR digital adalah tentang menggabungkan PR tradisional dengan konten pemasaran, media sosial dan pencarian: mengubah berita statis menjadi percakapan dan melewati media untuk berbicara langsung ke audiens online. Berita baru dapat disebarkan lebih lanjut, lebih cepat, dan lebih banyak lagi langsung ke audien target spesifik daripada sebelumnya Itu memungkinkan untuk memaksimalkan berita yang belum pernah ada sebelumnya. Alih-alih menjadi puas dengan satu penempatan, berita dan dapat dibagikan secara eksponensial. (Singh, 2019:10).

PR Digital merupakan salah satu media pendukung dalam kegiatan strategi promosi. Menurut Maman Chatamalah dalam jurnalnya yang berjudul : Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata, dalam suatu strategi terdapat beberapa komponen yang akan berpengaruh, baik secara makro, maupun secara mikro yaitu lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan, dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar bagi suatu lembaga. Beberapa aspek strategi atau pendekatan yang lazim digunakan oleh para praktisi public relations dalam mewujudkan tujuannya (Ruslan,2003:121), yaitu melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial public relations, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif. Aplikasi e-Library dapat dikategorikan pada pendekatan edukatif.

Peneliti juga menggunakan konsep strategi promosi melalui media digital, Through the line (TTL) merupakan media periklanan yang komunikasinya menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target human insight (Pujiyanto, 2013:194). TTL Marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial, istilah TTL ini terbilang baru didalam dunia marketing, karena media sosial sedang gencar digunakan untuk bisnis baru akhir-akhir ini. salahsatu implementasi TTL adalah Digital marketing. Digital Marketing seperti, Online banners and buttons, social media posts, blog articles. Dan pada penelitian ini, e-Library termasuk kedalam Digital dan online tools.

Secara lebih spesifik pula peneliti mengklasifikasikan kedalam teori Two Ways Digital Marketing. Menurut Heini & Heiki dalam jurnal yang berjudul : “The usage of digital marketing channels in SMEs” jalur pemasaran digital terbagi ke dalam dua klasifikasi. Yang pertama adalah jalur pemasaran digital satu arah(One Way) dan yang kedua adalah jalur pemasaran digital dua arah(Two Ways) dan peneliti mengklasifikasikan KBRI Bangkok e-

Library sebagai sebagai jalur pemasaran digital dua arah (Two Ways Digital Marketing). Hal ini sesuai dengan pengertian dari Two Ways Digital Marketing karena terdapat fitur kolom komentar pada aplikasi dan pemberian ulasan disetiap buku yang dipinjam yang dapat dijadikan feedback bagi pihak KBRI Bangkok

Saat ini, media online merupakan pilihan yang tepat dalam menyampaikan pesan daripada media cetak biasa. Menurut Danita Feristia dan Oji Kurniadi dalam jurnalnya yang berjudul : Strategi Komunikasi Pontianak Post dalam Memikat Pembaca Muda, bahwa media cetak perlahan-lahan telah digantikan oleh media online yang lebih praktis untuk diakses, dan saat ini media cetak hanya eksis di kalangan tertentu.

Teori mengenai kebudayaan juga digunakan, mulai dari pengertian hingga kepada unsur-unsur kebudayaan. Ralph Linton yang memberikan definisi kebudayaan yang berbeda dengan pengertian kebudayaan dalam kehidupan sehari-hari kebudayaan adalah seluruh cara kehidupan dari masyarakat dan tidak hanya mengenai sebagian tata cara hidup saja yang dianggap lebih tinggi dan lebih diinginkan (Tasmuji, 2011:151). Terdapat beberapa unsur budaya salahsatunya adalah bahasa. Menurut Keesing, kemampuan manusia dalam membangun tradisi budaya, menciptakan pemahaman tentang fenomena sosial yang diungkapkan secara simbolik, dan mewariskannya kepada generasi penerusnya sangat bergantung pada bahasa. (Ranjabar, 2006:21)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian analisis dan pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, observasi dan studi pustaka yang relevan terkait strategi promosi budaya Indonesia oleh KBRI Bangkok melalui aplikasi “KBRI Bangkok e-Library”.

A. Positioning

Peneliti ingin mengetahui positioning dari Aplikasi ini dalam kegiatan promosi budaya di KBRI Bangkok melalui Atase pendidikan dan Kebudayaan. Dalam aspek positioning dari aplikasi ini, KBRI Bangkok memosisikan “KBRI Bangkok e-Library” sebagai berikut :

1. *Positioning* KBRI Bangkok *e-Library* sebagai media promosi kebudayaan yang baru
2. *Positioning* KBRI Bangkok *e-Library* sebagai inovasi/terobosan baru dalam kegiatan promosi kebudayaan yang baru
3. *Positioning sebagai Media pendukung dari kegiatan promosi budaya.*

Ketiga point di atas adalah positioning yang ingin dicapai oleh KBRI Bangkok melalui aplikasi “KBRI Bangkok e-Library” pelopor dan juga strategi promosi baru melalui media digital. Selain itu juga sebagai media yang inovatif ditengah aktivitas promosi baik melalui

event-event maupun seminar. Terlebih lagi terdapat fakta bahwa aplikasi ini merupakan e-Library pertama bagi Kedutaan Besar Republik Indonesia di suatu negara. Predikat pelopor dan inovasi merupakan sebutan yang pas bagi positioning ini. Tahap ini merupakan penentuan posisi produk dalam pasar. Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" (2012: 298) mengartikan bahwa

"Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of target market"

Yang jika diartikan berarti Positioning merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju. Jika dikaitkan dengan definisi tersebut, maka sudah sangat jelas positioning dari aplikasi “KBRI Bangkok e-Library” sebagai pelopor dan juga media promosi yang baru dalam aktivitas promosi kebudayaan Indonesia. Sesuai dengan teori tersebut, peneliti mengaitkan dengan keadaan dilapangan bahwasanya memang baru KBRI Bangkok saja yang memiliki perpustakaan digital.

Melalui strategi e- Library ini, mereka menggunakan strategi TTL (Through The Line), dikarenakan e-Library termasuk kedalam media digital yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Dimana itu termasuk kedalam ranah TTL(Through The Line).

B. Langkah-langkah

Dalam melakukan promosi budaya Indonesia melalui aplikasi “KBRI Bangkok e-Library”, KBRI Bangkok memiliki langkah-langkah yang dilakukan oleh melalui Atase Pendidikan dan Kebudayaan untuk mengelola aplikasi “KBRI Bangkok e-Library”. Peneliti mengaitkan kegiatan promosi budaya Indonesia oleh KBRI Bangkok ini dengan keilmuan dan program studi penulis yaitu Public Relations. Pada perkembangan teknologi saat ini kegiatan Public Relations bukan hanya dilakukan melalui cara-cara konvensional seperti biasanya. Saat ini telah muncul Digital Public Relations, yang merupakan wujud adaptasi dari kegiatan Public Relations dengan perkembangan teknologi di zaman sekarang. Digital Public Relations juga disebut dengan Cyber Public Relations atau e-Public Relations, yaitu berupa pemanfaatan media internet bagi praktisi PR perusahaan dalam melaksanakan peran, tugas dan praktik untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas Digital Public Relations menurut (Onggo, 2005:7) ada dua, yang pertama adalah membidik media online dan yang kedua adalah membuat produk atau bisnis perusahaan terpublikasi.

KBRI Bangkok melakukan langkah-langkah promosi kebudayaan lewat aplikasi “KBRI Bangkok e-Library” melalui beberapa tahapan- tahapan. Mulai dari tahap Pra Research, Planning and programming, Actuating and Communicating dan Evaluating.

Tahap Fact Finding, KBRI Bangkok mengumpulkan beberapa data- data yang relevan yang sesuai dengan

situasi dan kondisi yang ada terkait dengan promosi budaya di Thailand, melakukan riset, pemetaan, untuk melihat kondisi di lapangan terkait apa yang cocok dan sesuai untuk dilakukan berdasarkan hasil Pra Riset tersebut. Yaitu Data universitas di Thailand yang mempelajari Bahasa dan Budaya Indonesia, Pengumpulan data WNI Indonesia lewat program Lapor Diri (SAWADI), dan komparasi kegiatan promosi budaya oleh KBRI Lain. Dikemukakan bahwa Fact finding adalah :

“Yaitu tahap mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Tahap ini merupakan tahap dimana kegiatannya lebih difokuskan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat (opini publik) terhadap suatu langkah yang akan diambil, maupun yang sedang dilaksanakan itu dapat menunjang atau justru malah akan menghambat kegiatan organisasi atau perusahaan. Data-data dan fakta dapat diperoleh melalui survei pendapat, baik yang bersifat internal publik maupun yang bersifat eksternal publik dengan menggunakan beberapa pendekatan.” (Yulianita, 2012:123)

Pada tahap Planning/ Programming, yang dilakukan KBRI Thailand adalah bertemu dengan Pihak Gramedia Digital Nusantara sebagai partner kerja penyedia platform dalam aplikasi ini. Gramedia menyediakan Platform aplikasi, kemudian KBRI Thailand membuat strategi pemilihan buku-buku sesuai kategori yang diinginkan untuk selanjutnya disampaikan kepada pihak Gramedia untuk pemilihan judul-judul buku.

Lalu dilanjutkan dengan tahap actuating & Communicating, berupa peluncuran aplikasi yang dilakukan pada tanggal 18 Agustus 2018 pada acara Bazaar dan Syukuran HUT RI oleh Bp. Petrus sebagai perwakilan dari Gramedia Digital Nusantara (GDN). Dalam peluncuran dipaparkan juga cara mengunduh dan penggunaan aplikasi. Dalam actuating ini, KBRI Thailand memberikan akses berupa username dan password untuk mengakses dan login ke aplikasi ini. Jadi memang sistem ini juga di publikasikan sebagai salah satu syarat untuk mengakses e-Library. Selain itu juga WNI dan WNA di Thailand dapat mengakses dengan melakukan registrasi ke email untuk mendapatkan akses berupa pemberian username dan password yang tadi telah disinggung.

Pada tahap evaluating, yang mana merupakan tahap melakukan evaluasi dari tahap pertama dan tahap berikutnya. Pada tahap ini dilakukan pengulangan kembali apakah yang dilakukan telah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Hal ini sama dengan kegiatan Controlling, dimana merupakan kegiatan menentukan, mengukur, membandingkan, dan memperbaiki, atau merupakan bagian dari kegiatan mengawasi dan mengevaluasi.

C. Alasan

Pada analisis dan pembahasan pertanyaan penelitian terakhir, peneliti akan memaparkan alasan KBRI Bangkok menggunakan aplikasi KBRI Bangkok e-Library untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia. KBRI Bangkok

beralasan ingin menjadi Kantor Perwakilan KBRI yang adaptif terhadap segala situasi dan kondisi. Alasan- alasan tersebut diperinci sebagai berikut:

1. Mengikuti arus digital
KBRI Bangkok adaptif terhadap perkembangan teknologi.
2. Mendukung Program “Paperless” negara Thailand.
KBRI Bangkok adaptif terhadap kondisi lingkungan dan kebijakan Kerajaan Thailand.
3. Efektif dan efisien untuk mengakses
KBRI Bangkok adaptif dengan kondisi dan kebutuhan target sasaran.

Saat ini masyarakat sudah masuk dalam keadaan serba digital dan terhubung internet. Diperlukan wadah yang relevan untuk mendukung kegiatan mereka dengan keadaan tersebut. Dan aplikasi perpustakaan digital ini dirasa cocok dengan kondisi dan situasi mereka saat ini di Bangkok membuktikan bahwasanya merupakan KBRI yang aktual terhadap situasi perkembangan zaman. Selanjutnya KBRI Bangkok juga berusaha mendukung pengurangan penggunaan kertas (Paperless) sehingga digunakannya aplikasi “KBRI Bangkok e-Library” ini. Sebagaimana pengakuan dari Admin Aplikasi “KBRI Bangkok e-Library”. Peneliti kemudian melakukan pencarian data dan informasi yang relevan terkait dengan program “Paperless” di Thailand.

Aktivitas masyarakat Thailand di era modern saat ini juga membuat aplikasi ini menjadi sebuah jawaban yang tepat. Penggunaan internet dan media digital seolah tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sehari-hari. Penggunaan aplikasi secara digital menggunakan ponsel mempermudah target sasaran untuk mengakses aplikasi tersebut dan menikmati layanan dan fitur yang ada. Saat ini KBRI Bangkok e-Library dapat di akses kapanpun dan dimanapun dengan sebelumnya melakukan registrasi pendaftaran terlebih dahulu.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi KBRI Bangkok dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia melalui e-Library, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

4. 1. *Positioning* aplikasi “KBRI Bangkok e-Library”, adalah sebagai Aplikasi KBRI pelopor dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia dengan aplikasi digital. Melalui strategi *e-Library* ini, mereka menggunakan strategi TTL (*Through The Line*), dikarenakan *e-Library* termasuk kedalam media digital yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Dimana itu termasuk kedalam ranah TTL(*Through The Line*). Dan bersifat inovatif karena berbeda dengan aktivitas promosi budaya Indonesia sebelumnya yang biasa dilakukan oleh seluruh KBRI di dunia. Penetapan target pasar/market dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia melalui Aplikasi “e-

Library” ini ada dua, yang diklasifikasikan berdasarkan segmentasi variabel demografinya yaitu mahasiswa dan masyarakat umum.

5. Langkah-langkah dan cara yang dilakukan oleh KBRI Thailand melalui Atase Pendidikan dan Kebudayaan dalam promosi kebudayaan Indonesia melalui aplikasi “KBRI Bangkok *e-Library* ini termasuk kedalam implementasi *Digital Public Relations*, yang mana merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan menggunakan media digital. KBRI Bangkok Berfokus pada kegiatan mempromosikan kebudayaan Indonesia di Thailand, dan aplikasi “KBRI Bangkok *e-Library*” berfungsi untuk mencapai tujuan tersebut langkah-langkah yang dilakukan juga menerapkan tahap Operasional PR, mulai dari *Fact Finding, Planning & Programming, Actuating & Communicating, dan Evaluating*. Secara lebih spesifik, strategi yang dipakai menggunakan *tools of TTL (Through The Line Strategy)*, karena termasuk kedalam media *online* dan media digital yang diklasifikasikan kedalam *Two Ways Digital Marketing*.
6. Alasan KBRI Bangkok menggunakan aplikasi “KBRI Bangkok *e-Library*” dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia adalah sebagai wujud KBRI Bangkok yang adaptif terhadap segala situasi dan kondisi. Secara terperinci yaitu mengikuti arus digital (adaptif terhadap Perkembangan era digital), mendukung Program “*Paperless*” negara Thailand (adaptif terhadap kondisi dan kebijakan Kerajaan Thailand) serta efektif dan efisien untuk mengakses (adaptif dengan kondisi dan kebutuhan target sasaran).

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Diharapkan Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema serupa seperti penelitian ini, dapat melakukan penelitian melihat dari berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menemukan kesimpulan atau hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan juga perlu adanya penyesuaian dengan perkembangan yang terjadi pada saat itu.
2. Diharapkan agar menggunakan metode atau pendekatan lain seperti kuantitatif. Hal ini dilakukan untuk mengukur pengaruh penggunaan aplikasi *e-Library* sebagai media promosi terhadap indikator keberhasilan kegiatan promosi budaya Indonesia.

B. Saran Praktis

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan materi dan mengobservasi lebih dalam lagi objek penelitian yang diteliti.
4. Sebagai aplikasi yang baru diluncurkan,

hendaknya sosialisasi *e-Library* lebih digencarkan lagi melalui berbagai media massa. Agar semakin banyak user yang menggunakan aplikasi “KBRI Bangkok *e-Library*”

5. Untuk bahan bacaan dan *e-book* yang ada di aplikasi *e-library* lebih diperbanyak lagi mengenai Budaya Indonesia agar promosi budaya Indonesia melalui aplikasi *e-library* ini tercapai.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [2] Onggo, B. J. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media ElexKomputindo (Gramedia Group).
- [3] Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [4] Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Ranjabar, J. 2006. *Sistem Sosial Budaya Indonesia; Suatu Pengantar*. Bogor: GHalia Indonesia.
- [6] Singh, P. 2019. *Digital Media in Public Relations*. Chhattisgarh: Evincepub.
- [7] Tasmuji, D. 2011. *Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Sosial Dasar, Ilmu Budaya Dasar*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.
- [8] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U) LPPM UNISBA
- [9] Jurnal :
- [10] Chatamallah, Maman. 2008. “*Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten*”. Dalam jurnal MediaTor, Vol. 9 No. 2 (Hal 393-402)
- [11] Feristia, Danita dan Oji Kurniadi. 2017. “*Strategi Komunikasi Pontianak Post dalam Memikat Pembaca Muda*”. Dalam Jurnal SpeSIA Vol. 3 No. 2 (Hal 392-374)
- [12] Heini, T. M., & Heikki, K. 2014. “*The usage of digital marketing channels in SMEs*”. Dalam jurnal *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (Hal 635-636)