

DESAIN DAN MEDIA SEBAGAI INSTRUMENT *NATION BRANDING*

Dr. Agung Eko Budiwaspada

PENDAHULUAN

Indonesia punya potensi untuk menjadi negara yang kaya raya. Jumlah penduduknya lebih dari 257.900.000 jiwa, menempati urutan no 4 jumlah penduduk di dunia, setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Luas wilayah Indonesia lebih dari 1.9 juta Km² atau 2.600 kali luas wilayah Singapura. Alam yang tropis menjadi sangat indah dan banyaknya gunung api menyebabkan sebagian besar wilayah Indonesia merupakan lahan yang sangat subur. Indonesia memiliki 1340 suku bangsa dan jumlah tersebut terkelompok dalam lebih dari 300 etnik. Kini, Indonesia telah memiliki SDM berpendidikan doktor sebanyak 31.000 orang dan professor sebanyak 5.490 orang (www.timesindonesia.co.id, diakses 20 Oktober 2017). Tahun 2017 Indonesia memiliki sebanyak 4.498 perguruan tinggi, dengan sebanyak 25.548 program studi. Jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan jumlah perguruan tinggi di Cina, yakni sebanyak 2.825 perguruan tinggi. Semestinya kekayaan di atas sudah lebih dari cukup sebagai modalitas untuk menjadi negara *super power*.

Selain kekayaan sumber daya tersebut, media internet sebagai wahana penyebar informasi menjadi modalitas lainnya dalam rangka meningkatkan citra bangsa Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mencapai 112,6 juta orang. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia pada urutan ke 6 negara pengguna internet terbanyak di dunia, setelah Cina, Amerika Serikat, India, Brazil, dan

Jepang (www.kominfo.go.id, diakses 23 Oktober 2017). Sekarang, sebagian besar orang Indonesia belajar hidup dari media. Kehidupan dipandu oleh pesan-pesan media. Kehadiran gawai (*gadget*) yang berupa *smartphone* dan *tablet* yang di dalamnya memfasilitasi sambungan internet, menjadikan orang semakin larut dalam ruang maya yang seakan nyata. Ia menjadi guru terfavorit di jaman keterbukaan informasi saat ini. Segala macam informasi dan pesan memenuhi ruang pikiran publik. Pesan komersial dan pesan sosial membanjiri lalu lintas informasi secara instan. Tidak ada tempat untuk berhenti sejenak, untuk berkontemplasi atas kedalaman makna berbagai pesan yang diterima oleh publik. Situasi seperti itu –mau tidak mau – musti diterima sebagai kenyataan termasuk dalam memperjuangkan citra suatu bangsa.

Sebagai pendukung upaya peningkatan citra, keberadaan program studi desain komunikasi visual (DKV) menjadi kebutuhan yang sudah terbukti tingkat urgensinya. Saat ini, Indonesia memiliki sebanyak 57 prodi DKV untuk jenjang S1 yang telah terakreditasi BAN-PT. Kualitasnya tergambar dari hasil penilaian Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, yakni sebanyak 11 Prodi dinilai sangat baik, sebanyak 34 Prodi dinilai baik, dan hanya 12 Prodi yang dinilai cukup baik. Program studi tersebut menghasilkan lulusan yang salah satu bidang keahliannya adalah branding. Para sarjana desain komunikasi visual bekerja dan mendukung industri komunikasi yang relevan dan kompeten dalam bidang branding, tidak hanya di

salam negeri bahkan banyak diantaranya berprestasi di kancah internasional.

Pertanyaannya: mengapa modalitas sumberdaya, eksistensi media, dan peran desain komunikasi visual belum signifikan berkontribusi nyata dalam membangun citra dalam gerakan *nation branding*?

PEMBAHASAN

Makalah ini hanya sebagai pengantar diskusi dalam seminar, oleh karenanya metodologi yang dipergunakan adalah semata membangun susunan teori dan fakta tentang *branding*, media, dan desain komunikasi visual. Berkoridor dari konfigurasi teori tersebut pembahasan diorientasikan untuk menghasilkan skema *nation branding* untuk Indonesia.



Gambar 1
Susunan teori membangun konstruksi Nation Branding

IDENTITAS DAN BRANDING

Identitas dikenali dari adanya sekumpulan kualitas aset fisik dan non fisik dari Bangsa Indonesia, sehingga bisa teridentifikasi kekhasannya atau keunikannya (*Nation Brand*). Identitas bangsa yang lebih dikenal dengan istilah *national identity* merupakan hal yang mutlak diperlukan untuk menampilkan citra yang baik di mata publik dunia. Istilah '*national identity*' seringkali hanya diartikan sebagai simbol atau lambang dari suatu negara. Padahal, dalam

pengertian yang utuh, didalamnya terkandung:

- Falsafah, sikap, dan kepribadian bangsa Indonesia;
- Kondisi geografis dan segala sumber daya, kehidupan dan cara hidup masyarakatnya, bentuk negara tata kelola dan hubungan diplomatik Indonesia dengan negara-negara lain;
- Cara menempatkan diri, dan strategi menampilkan potensi, serta kualitas bangsa Indonesia di pandangan dunia (*positioning*).

Dalam arti kata yang lain, identitas bangsa adalah kualitas bangsa Indonesia baik dalam segala aset yang teraga maupun tak teraga yang diproyeksikan kepada dunia di luar dirinya. Dengan demikian '*national identity*' merupakan gambaran terpadu mengenai sosok kepribadian, kegiatan, dan aspirasi bangsa Indonesia, yang diungkapkan baik secara rasional maupun emosional, melalui berbagai idiom visual yang efektif dan mengesankan, baik dari lambang negara, hingga bentuk gedung-gedung penting yang tinggi intensitas inface-nya dengan publik (bandara, pelabuhan, stasiun kerta, dll), atefak-artefak bersejarah, keindahan alam, keragaman budaya, dan lain sebagainya.

Ibarat manusia, dalam konteks identitas bangsa Indonesia juga memiliki dua aspek utama, yakni aspek batin dan aspek lahir. Aspek batin atau *aspek aspiratif* yaitu falsafah, wawasan, cita-cita, visi dan misi bangsa Indonesia. Aspek lahir atau *aspek operatif* yang dibedakan sebagai *software* (tata kerja dalam bentuk tujuan negara, sistem, etos dan strategi) dan *hardware* yang kasat mata (dalam bentuk sikap, tingkah laku kerja dan kegiatan bangsa Indonesia).

Citra dan Identitas merupakan dua istilah yang mirip, namun mempunyai perbedaan nuansa makna. **Citra** (*image*) adalah impresi menyeluruh akan

keberadaan bangsa Indonesia yang disimpulkan dan terbentuk di benak masyarakat dunia. Citra dibentuk oleh pancaran yang muncul dari karakteristik pribadi, impresi dari nilai-nilai utama, dan daya pesona Indonesia. Citra positif yang terbentuk akan sangat mempengaruhi bahkan seringkali menentukan keberhasilan hubungan dengan pihak lain dalam pergaulan dunia. **Identitas** (*identity*) adalah suatu 'kemasan' yang berupa kode-kode visual dan narasi verbal yang dapat mencerminkan kepribadian, potensi, dan aspirasi Bangsa Indonesia. Atau dengan kata lain bagaimana Indonesia seharusnya ingin dilihat oleh bangsa lain. Identitas negara merupakan cerminan bagaimana Indonesia, secara sadar dan terencana, mengemukakan dirinya baik secara verbal maupun secara visual. Secara verbal, Identitas bisa dikenali dari semua aspek bahasa, dan *copytext* media-media komunikasi yang dirilis, terutama berkaitan dengan masalah promosi dan sosialisasi program-program *marketing*, baik yang bersifat komersial maupun sosial, budaya, dan politik. Sedangkan secara visual identitas bangsa yang bisa juga disebut *physical presence*, terlihat pada semua penampilan fisik yang merepresentasikan Indonesia. Sebagian besar *physical presence* bergantung pada baik atau buruknya rancangan komunikasi visual yang teraplikasi dalam berbagai media publikasi bangsa (*branding program* dan *advertising campaign*). Identitas dapat dibuat atau diciptakan, sedangkan citra selalu harus diupayakan. Citra diupayakan melalui program *nation branding*. Dari kedua hal tersebut, akan terpancar: karakteristik pribadi; impresi budaya; dan pesona Indonesia.



Gambar 2
Logo branding wisata Indonesia

Nation Branding adalah proses formulasi aset fisik dan non fisik menjadi identitas bangsa Indonesia yang di dalamnya termasuk upaya mengendalikan proses tersebut agar tetap terjaga dalam mengarahkan persepsi masyarakat dunia, yang gilirannya menghasilkan citra positif.

KUASA MEDIA UNTUK BRANDING

Empat dekade lalu, Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media, The Extensions of Man*, bahkan telah memperkirakan akan munculnya perkampungan global, yang dimotori oleh kehadiran televisi. Melalui teknologi elektronik, televisi menjadikan manusia hidup dalam dunia yang sempit, dapat diakumulasi, direproduksi, dan disiarkan kembali dalam bentuk segala informasi. Diasumsikan bahwa individu-individu akan memperoleh kekuasaan melalui teknologi tersebut. Perkembangan teknologi mekanik menuju teknologi elektronik merupakan peralihan perpanjangan fungsi fisik menjadi perpanjangan fungsi sistem syaraf. (McLuhan, 1967). Sistem syaraf, melibatkan kinerja otak yang pada gilirannya merembes pada sistem nilai, kepercayaan, pedoman tingkah laku, dan strategi adaptif suatu bangsa dalam ranah kebudayaan di masa kini.

Dalam perkembangan muthakhir, teknologi informasi elektronik mencapai puncak kejayaannya dengan ditandai oleh kehadiran internet. Segala kelebihan televisi, seperti yang diilustrasikan oleh

McLuhan disempurnakan fungsinya melalui sinergi dengan internet. Kontribusi terbesar internet sebagai media informasi adalah interaktivitasnya. Internet menyambungkan masyarakat seluruh dunia secara *real time* dan dalam dimensi kesekejapan. Sebagai media komunikasi massa, televisi dan internet (selanjutnya di sebut "media") hadir di ruang publik untuk menginformasikan segala pesan sesuai dengan apa-apa yang dikehendakinya. Persoalan serius sering terjadi, manakala muncul perbedaan yang tajam antara isi pesan yang dihadirkan oleh media dengan harapan publik. Oleh karenanya, persoalan tersebut harus dipertanggungjawabkan secara publik pula dalam dinamika demokrasi. Interaksi antara media dengan publik tidak lagi dapat dihindarkan, bahkan telah menjadi saling ketergantungan. Dalam saling ketergantungan tersebut, media diharapkan dapat berfungsi sebagai salah satu instrumen untuk turut 'mendidik' publik dalam kerangka memperoleh hak atas informasi yang mendukung kecerdasan bangsa.

Bagaimana media mendidik 'mendidik' masyarakat?

Media kini mampu menyajikan fakta secara *hiper-realitas*, yakni mampu menghasilkan suguhan fakta audio-visual yang dianggap lebih nyata dari realitasnya sendiri, hingga perbedaan antara keduanya betul-betul tidak tampak. Fakta audio-visual dapat melewati ruang dan waktu, melebihi apa yang mampu diperkirakan manusia. Media cenderung memberi gambaran atau realita dunia pulasan (*pseudoworld*), yakni mampu menghadirkan gambar sedemikian realis. Informasi yang dibentuk merupakan agenda *setting* yang disesuaikan seolah bagi kebutuhan masyarakat. Walau kenyataannya, informasi yang disampaikan lewat media merupakan

realitas yang telah direkayasa. Media memilih dan menampilkan tokoh-tokoh, topik-topik, pandangan-pandangan, ajaran-ajaran, bahkan ideologi yang dikehendakinya (disesuaikan dengan kepentingan golongannya) dan mengesampingkan tokoh-tokoh, topik-topik, pandangan-pandangan, ajaran-ajaran, dan ideologi lainnya yang tidak dikehendakinya. Sehingga segala hal yang diinformasikan melalui cara yang demikian hakikatnya adalah propaganda realitas rekaan yang cenderung mengarah pada *hiper-realitas* yang menghasilkan realitas semu. (Budiwaspada, 2006)

Dalam hal kecepatan, media mengajarkan esensi nilai-nilai abad informasi kesejagatan yang serba cepat. Model siaran langsung (*live*) melegitimasi hukum **keseketikaan, kesekejapan, kesegeraan**, serta **kesementaraa**. Informasi mengalir terus-menerus dengan cepat, melebihi kapasitas daya tampung memori manusia. Di dalam pola komunikasi semacam ini, masyarakat seolah tidak diberi kesempatan untuk merenungkan substansi informasi tersebut, atau berhenti sejenak untuk berkontemplasi. Segala informasi dan pesan-pesan dialirkan silih berganti tanpa interupsi. Makna, citra, dan ideologi secara ringan memasuki permukaan alam pikiran dan berpengaruh kuat dalam pembentukan kepribadian masyarakat.

Apa saja yang diajarkan oleh media?

Banyak orang bilang bahwa kredo media saat ini adalah: '*bad news is good news*'. Pola tersebut katanya ampuh untuk menguatkan 'agama' media, yaitu *rating*. Demi *rating*, media rela mengajarkan kehidupan, salah satunya berdasarkan iklan. Dalam iklan budaya diadopsi menjadi jalinan cerita untuk dapat menyentuh 'sisi terdalam' dari khalayak sasaran (*consumer insight*).

Fenomena yang semula dikutip dari kehidupan masyarakat didramatisasi menjadi gagasan kreatif pesan iklan. Selanjutnya dramatisasi tersebut disosialisasikan kembali kepada masyarakat melalui berbagai media. Pada gilirannya, pesan media yang mengandung **dramatisasi kehidupan** masyarakat diajarkan kembali sebagai acuan dalam kehidupan nyata.

Dalam pelajaran selanjutnya, dalam kemasan hiburan mau pun berita, pada media televisi maupun internet, diproduksi tanda-tanda kuasa ideologis tentang dunia kekerasan, pelecehan seksual, hak asasi, krisis ekonomi, komersialisasi, konflik politik, dan demokratisasi. Topik-topik favorit sajian media tersebut secara spartan dinaturalisasikan dalam relung-relung pikiran masyarakat Indonesia.



Gambar 3
Produksi tanda dalam ideologi media

Ilustrasi di atas boleh saja dinilai berlebihan dan cenderung terlalu menghawatirkan keberadaan televisi, tapi jangan lupa bahwa pengaruh TV tidaklah selalu bersifat langsung (*direct effect*), tetapi kumulatif.

Mendorong media sebagai wahana branding

Ibarat uang, media juga dapat bermata dua, sisi pragmatis dan sisi idealisme. Permasalahannya, hegemoni hampir selalu saja memunculkan sisi-sisi negatif lebih dominan dari yang positif. Padahal dalam pandangan positif, banyak

manfaat yang diberikan oleh media dalam pengembangan daya kritis masyarakat. Bagaikan jendela, televisi dapat membuka cakrawala dalam membantu memahami dunia sekitarnya, tentang segala sesuatu yang ada disekeliling kehidupan ini. Media sangat memungkinkan untuk wahana mengembara ke tempat-tempat lain tanpa harus mengunjungi, oleh karenanya dapat sekaligus memperkaya pengalaman hidup tanpa harus mengalami sendiri. Dan yang penting, menurut media memberikan 'sambungan' dengan dunia global. Melalui media, mereka dapat merasakan ketersambungannya dengan bagian yang lebih luas dari lingkungan sekitar di mana mereka berada. Ketersambungan ini membuat mereka dapat merasakan dunia yang lain dari dunia mereka sendiri. Ketersambungan bukan cuma dalam arti fisik, tetapi juga mental, berikut kehidupan yang ada di tempat lain itu, masalah yang berkembang di sana, isi pikiran yang sedang dipikirkan orang, dan sebagainya. Potensi sisi idealisme media bisa kita optimalkan sebagai penyebar kebaikan tentang negeri kita untuk mereka yang di luar sana, agar mereka tahu siapa kita, tahu bagaimana bagusnya Indonesia. Dengan demikian kita telah berkontribusi dalam gerakan nation branding dengan wahana media yang kini teknologinya sudah luar biasa. Kekuatan media sudah menjadi media simulasi yang ampuh. Jika dianalogikan dalam pembuatan sebuah peta, ia selalu didasarkan dari teritorialnya atau dalam kata lain peta merupakan representasi dari teritorial yang dipetakannya. Dalam hukum simulasi (Baudrillard, 1981) yang terjadi justru sebaliknya, yakni peta yang mendahului teritorial. Realitas-realitas (sebagai teritorial) baik sosial, kebudayaan atau politik, kini dibangun berlandaskan model-model fantasi (sebagai peta) yang ditawarkan media

dalam bentuk-bentuk iklan, kampanye politik, bintang-bintang layar perak, atau tokoh-tokoh kartun, branding. Maka tak mengherankan bilamana Hollywood, Selena Gomez, Starbuck, Ronaldo dan Oggy and Cockroaches dan Naruto menjadi model-model fantasi dalam membangun citra dalam kehidupan sosial masyarakat perkotaan di Indonesia. Sebaliknya media bisa kita manfaatkan untuk mensimulasi rendang, batik, candi Borobudur, komodo, angklung, menjadi model fantasi masyarakat dunia.

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK BRANDING

‘Design is to design a design to produce a design.’ (John Heskett, 2004). Dalam pengertian itu ada tiga ranah yang tercakup dalam pengertian desain, pertama adalah ranah produksi desain dengan menggunakan metoda perancangan (prosedur dan proses), kedua ranah konten yang terkandung dalam desain, yakni konsep nilai (mencakup identitas dan makna), dan ketiga adalah ranah desain sebagai artefak (mencakup media dan fungsi desain). Dalam kerangka definisi tersebut, secara lebih spesifik desain komunikasi visual dimengerti sebagai transfer pesan melalui media visual (*transfer of messages through visual impulses*) melibatkan faktor pesan (*message*), khalayak sasaran (*audience*), tujuan komunikasi (*objective*) dan media (*channel*). Karakter dasar media komunikasi visual dapat dipilah ke dalam dua kategori yaitu media statis (*on surface & printed media*) dan media bergerak (*time based media*). Dalam proses transfer pesan, desain komunikasi visual berada pada lingkup keilmuan komunikasi dengan demikian bersinggungan terhadap persoalan kebudayaan, sosial dan kemanusiaan umumnya. Sebagai karya rupa, desain

komunikasi visual berada dalam kawasan ilmu seni rupa yakni bahasa dan budaya visual, serta dalam proses pengolahan dan penyampai pesan desain komunikasi visual memanfaatkan keilmuan teknologi komunikasi dan informasi dan komunikasi massa. Maka secara teori dan praktik desain komunikasi visual selalu berkaitan dengan bidang ilmu lain, baik *interdisiplin* (kerja mandiri dengan menggunakan beberapa bidang ilmu), ataupun *multidisiplin* (kerja kelompok terdiri dari beberapa ahli bidang ilmu terkait). Unsur yang menjadi dasar yang teraga dalam rancangan komunikasi visual adalah tipografi, ilustrasi, dan fotografi. Unsur-unsur tersebut dikomposisikan dalam kaidah harmoni, ritme, dan aksentuasi. (*disarikan dari academic profile Kelompok Keahlian Komunikasi Visual dan Multimedia, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung).

Di Indonesia, dalam dekade terakhir ini, desain komunikasi visual tumbuh kembang secara pesat. Banyak perguruan tinggi menyelenggarakan program studi desain komunikasi visual. Fenomena ini merupakan investasi sumberdaya insani kreatif yang pada puncaknya akan turut mewarnai *nation branding* secara berkelanjutan. Fakta membuktikan bahwa kemajuan dan kesejahteraan suatu bangsa terlihat dan berbanding lurus dengan medium-medium desain komunikasi visual yang ada di negara tersebut. Jika mengacu pada pernyataan tersebut, ada indikasi bahwa Indonesia mulai bangkit menjadi negara yang akan disejajarkan dengan negara yang maju dan sejahtera di dunia. Hal ini ditandai dengan mulai munculnya insan-insan kreatif lulusan desain komunikasi visual yang berprestasi tinggi bahkan di taraf internasional. Dibuktikan oleh karya mereka mendunia, dan ini tentu turut memberi kontribusi nyata

dalam program *nation branding*. Tidak semata dalam urusan *branding*, kiprah lulusan desain komunikasi visual memberi warna berarti dalam berbagai lingkup, antara lain: tipografi dan media; desain produk dan kemasan; fotografi desain; media pembelajaran/media interaktif; *user interface / user experience*; infografis; strategi komunikasi media dan jurnalistik; media sosial; teknologi komunikasi; televisi dan film; dan periklanan.



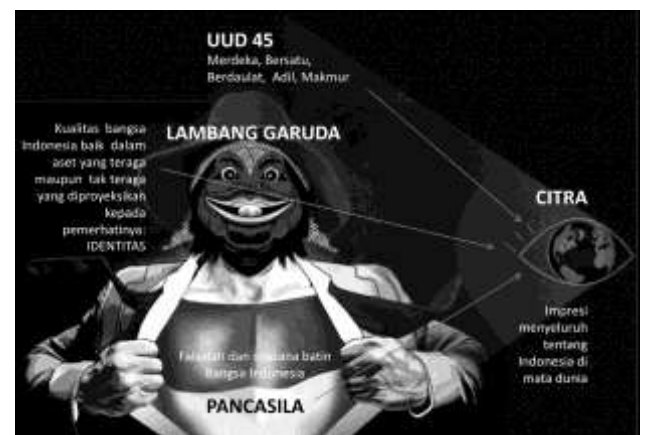
Gambar 4

Chapture Video Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World yang dalam UNWTO Tourism Video Competition 2017, memperoleh 2 awards yakni Top Awards in the category East Asia and the Pacific Region dan People's Choice Award. Karya Condro Wibowo lulusan Desain Komunikasi visual.

PENUTUP

Keyakinan akan jatidiri dan identitas bangsa Indonesia; pemahaman atas falsafah dan suasana batin bangsa Indonesia; Tekad yang kuat untuk memperjuangkan cita-cita bersatu, berdaulat, adil dan makmur; kesadaran yang tinggi akan potensi negeri Indonesia; serta kebanggaan sebagai bagian tak terpisahkan dari warga bangsa Indonesia, tidak ada alasan untuk tidak mendukung dan mengupayakan peningkatan *brand awareness* Indonesia di mata dunia. Sebagai individu, sebagai mahasiswa, sebagai pekerja kreatif, sebagai dosen, dan sebagai apa pun di

negeri ini, sewajibnya turut ambil peran sesuai kapasitasnya dalam turut menyiarkan kabar baik tentang Indonesia, agar dunia melihat kebaikan itu. Untuk mengharmoniskan langkah, berpijak dari deskripsi tentang kekayaan Indonesia, kuasa media, identitas dan *branding*, serta desain komunikasi visual yang melahirkan orang-orang kreatif, berikut disampaikan rekomendasi tentang bangunan dasar konsep dalam kerangka *nation branding*.



Gambar 5

Skema dasar konsep *nation branding*

DAFTAR PUSTAKA

Bacaan:

Budiwaspada, Agung Eko, *Mendeklarasikan Televisi Sebagai Instrumen Pendidikan Informasi Publik*, disampaikan dalam acara Lokakarya TV Watch, Departemen komunikasi dan informasi Republik Indonesia, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, dan Bandung Spirit, Bandung 1 Mei 2006

Jean Baudrillard, *Simulation*, Semiotext (e), New York, 1981

John Heskett, *Design A Very Short Introduction*, Oxford University Press Inc., New York ,2002

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media

Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extension of Man*, Sphere Book, London, 1967

<https://www.timesindonesia.co.id/read/145163/20170329/212406/walah-jumlah-doktor-di-indonesia-baru-1148-persen/>