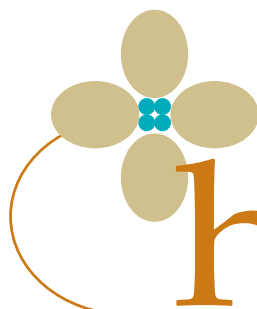


People. Innovation. Excellence.



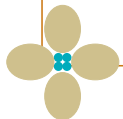
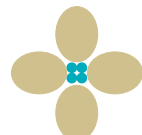
ISSN: 2087-1236

Volume 6 No. 2 April 2015



humaniora

Language, People, Art, and Communication Studies



humaniora	Vol. 6	No. 2	Hlm. 147-290	Jakarta April 2015	ISSN: 2087-1236
-----------	--------	-------	-----------------	-----------------------	--------------------

HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 2 April 2015

Pelindung

Rector of BINUS University

Penanggung Jawab

Vice Rector of Research and Technology Transfer

Ketua Penyunting

Endang Ernawati

Penyunting Pelaksana Internal

Akun
Retnowati
Agnes Herawati
Ienneke Indra Dewi
Menik Winiharti
Almodad Biduk Asmani
Nalti Novianti
Rosita Ningrum
Elisa Carolina Marion
Ratna Handayani
Linda Unsriana
Dewi Andriani
Rudi Hartono Manurung
Roberto Masami
Andyni Khosasih

Dahana
Sofi
Sri Haryanti
Sugiato Lim
Xuc Lin
Shidarta
Besar
Bambang Pratama
Mita Purbasari Wahidiat
Lintang Widyokusumo
Satrya Mahardhika
Danendro Adi
Tunjung Riyadi
Budi Sriherlambang
Yunida Sofiana

Trisnawati Sunarti N
Dila Hendrassukma
Dominikus Tulasi
Ulani Yunus
Lidya Wati Evelina
Aa Bambang
Nursamsiah Asharini
Rahmat Edi Irawan
Muhammad Aras
Frederikus Fios
Yustinus Suhardi Ruman
Tirta N. Mursitama
Johanes Herlijanto
Pingkan C. B. Rumondor
Juneman

Penyunting Pelaksana Eksternal

Ganal Rudiyanto

Universitas Trisakti

Editor/Setter

I. Didimus Manulang
Haryo Sutanto
Holil
Atmawati

Sekretariat

Nandya Ayu
Dina Nurfitri

Alamat Redaksi

Research and Technology Transfer Office
Universitas Bina Nusantara
Kampus Anggrek, Jl. Kebon Jeruk Raya 27
Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530
Telp. 021-5350660 ext. 1705/1708
Fax 021-5300244
Email: ernaw@binus.edu, nayu@binus.edu

Terbit & ISSN

Terbit 4 (empat) kali dalam setahun
(Januari, April, Juli dan Oktober)
ISSN: 2087-1236

HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 2 April 2015

DAFTAR ISI

Danu Widhyatmoko Nasionalisme di Era Internet	147-154
Tobias Warbung Tinjauan Ikonografi pada Lukisan “Hidup ini Indah apapun Keadaannya”	155-161
Lilieek Adelina Suhardjono Peran Branding dan Desain dalam Usaha Pencitraan Identitas Bangsa	162-176
Paramita Ayuningtyas The Structural Analysis of <i>Pan` s Labyrinth</i> by Guillermo Del Toro as a Fantastic Film	177-183
Mariana Analysis of Movie <i>I am not Stupid 2: Parenting Style</i>	184-189
Mia Angeline Mitos dan Budaya	190-200
Andreas James Darmawan; Lintang Widyokusumo; Dyah Gayatri Puspitasari Perancangan Stiker Karakter Visual dalam Aplikasi <i>Chatting</i> : Kolaborasi Kebudayaan Jawa dan Wayang Kontemporer untuk Generasi Muda	201-211
Agustinus Sufianto; Jemmy Tantra; Fenny Gunadi The Influence of Shaolin Teaching to Houjie`s Personality Change in Shaolin Film (2011)	212-220
Danendro Adi Ilustrasi Kritik Sosial dalam Bahasa <i>Visual Metaphore</i> pada Karya Mahasiswa Mata Kuliah Ilustrasi Desain sebagai Studi Kasus	221-229
Yuanita Safitri <i>Public Relations</i> dan Masyarakat dalam Memacu Pertumbuhan Pariwisata.....	230-239
Arik Kurnianto Tinjauan Singkat Perkembangan Animasi Indonesia dalam Konteks Animasi Dunia	240-248
Anak Agung Ayu Wulandari Membaca Simbol pada Lukisan <i>Pertempuran antara Sultan Agung dan Jan Pieterzoon Coen</i> (1974) Karya S. Sudjojono	249-263
Yustinus Suhardi Ruman Praktik Demokrasi Pasca-Pemilu di Tingkat Lokal: Preferensi para Aktor Elite dalam Perspektif Teori Pilihan Rasional	264-271

HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 2 April 2015

DAFTAR ISI

Ferane Aristrivani Sofian

Konstruksi Makna *Smartphone* bagi Mahasiswa Jurusan Marketing Komunikasi
di Universitas Bina Nusantara Jakarta 272-282

Sofia Rangkuti;Evi Rosana Oktarini; Pininto Sarwendah

Pedophilia in the Novel *Lolita* by Vladimir Nabokov 283-290

PERAN BRANDING DAN DESAIN DALAM USAHA PENCITRAAN IDENTITAS BANGSA

Liliek Adelina Suhardjono

Visual Communication Design, School of Design, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
liliek_adelina@yahoo.com

ABSTRACT

This research examined the role of branding and design in the process of city/nation identity creation. Recently, there are a growing phenomenon of branding within cities and/or nations. The growing competition between cities to increase the number of visitors and investors, foreign and domestics, and develop new businesses which in turn could absorb talents and manpowers was the background for the phenomenon. With the development of branding awareness, more and more cities/nations commit to a branding strategy so that they can measure the journey of their city/nation branding. This article began with a number of basic definitions about the city/nation branding concept; and then was followed by the case studies. The sources for this paper are derived from books and journals, the author's travelling experiences, and articles from the internet regarding the city branding and city tourism.

Keywords: nation branding, city branding, city tourism, nation identity

ABSTRAK

Penelitian menelaah peran branding dan desain dalam proses pembentukan identitas/citra sebuah kota/negara. Disebabkan makin meningkatnya kompetisi antardaerah, akhir-akhir ini bertumbuh suatu fenomena kota dan/atau negara mulai menerapkan sistem branding dalam usaha untuk meningkatkan jumlah investor dan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, membuka bisnis-bisnis baru yang dapat menciptakan dan menyerap tenaga kerja. Kota/negara ini menjadi makin “melek branding” dan menerapkan strategi branding supaya keberhasilan pencitraan kota/negara mereka dapat terukur. Penulisan dimulai dengan definisi mengenai branding kota/negara, kemudian diikuti oleh studi kasus branding dan desain kota/negara. Data penelitian diambil dari pengalaman melakukan perjalanan di negara tujuan, menghadiri pameran wisata. Pengumpulan data literatur dilakukan melalui jurnal, buku, website yang berkaitan dengan city branding dan city tourism.

Kata kunci: pencitraan negara, pencitraan kota, pariwisata kota, identitas negara

PENDAHULUAN

Penelitian ini menelaah bagaimana desain berperan dalam memperkenalkan identitas dan *brand/citra* sebuah kota dan/atau negara, baik secara internal ke dalam masyarakat mereka sendiri maupun secara eksternal memperkenalkan eksistensi mereka ke masyarakat global di seluruh dunia. Tujuan dari penulisan adalah untuk menjabarkan pola-pola yang dapat diaplikasikan untuk menciptakan pencitraan sebuah kota/negara melalui teknik desain dan *branding*. Untuk itu, penulisan ini akan melihat secara langsung pada studi kasus yang telah dilakukan oleh beberapa kota/negara di dunia dan mendiskusikan bagaimana penerapan desain yang telah mereka lakukan. Dari sini bisa dilihat berbagai variasi pola yang dapat dilakukan untuk usaha pencitraan kota dan/atau negara.

Secara teoretis, pencitraan sebuah kota adalah perpaduan antara aspek rasional dan emosional, yang melibatkan elemen ruang, estetis, dan keseharian manusia penduduk kota tersebut (Donald & Gammack, 2007:45). Pengaplikasian teknik *branding* pada identitas negara bisa dikatakan merupakan sebuah fenomena baru, namun frekuensinya meningkat dengan cepat seiring dengan berkembangnya kompetisi global baik dari pasar domestik maupun internasional (Dinnie, 2008:17). Fenomena yang sama terjadi pula pada tingkat kota. Dekade terakhir ini, banyak kota telah secara aktif membangun *image* mereka dan berkompetisi satu dengan lainnya, tergantung pada target *market* dan segmentasi yang dituju. Melalui *branding*, kota-kota ini berusaha menarik investor, meningkatkan jumlah pengunjung, bisnis, pekerja, tenaga ahli, dan penduduk kota mereka (Järvisalo, 2012:1).

Melalui penulisan ini diharapkan pembaca makin menyadari bahwa desain tidak sekadar *gimmick* penghias yang sifatnya komplementer, namun mempunyai peran penting dalam usaha memajukan eksistensi sebuah kota dan/atau negara.

METODE

Data penelitian diambil dari pengalaman melakukan perjalanan di negara tujuan, menghadiri pameran wisata. Pengumpulan data literatur dilakukan melalui jurnal, buku, dan *website* yang berkaitan dengan *city branding* dan *city tourism*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Brand

Sebelum memulai untuk membahas mengenai peran desain dalam usaha pencitraan/*branding* sebuah kota/negara, terlebih dahulu perlu dirumuskan mengenai pengertian konsep *brand* itu sendiri. Konsep *branding* sudah ada sejak jaman Yunani dan Romawi, bahwa *branding* merujuk pada *trademark* untuk papan nama toko dan pengrajin (Riezebos, et.al., 2003:2). Pada masa kini, Dinnie (2008) merangkum pendapat dari sejumlah sumber mengenai *brand*. Ia mengelompokkan pendefinisian *brand* menjadi dua perumusan; yang pertama yaitu definisi yang berfokus pada manifestasi visual dari sebuah *brand*, sedangkan yang rumusan lainnya mendefinisikan *brand* secara lebih mendalam—melintasi aspek visual dari *brand* dan berusaha untuk menangkap intisari dari *brand* tersebut. *Brand* didefinisikan sebagai nama, simbol, desain, atau suatu kombinasi yang mengidentifikasikan “produk” dari suatu perusahaan tertentu yang mempunyai keunikan yang membedakannya dengan produk serupa dalam sebuah kompetisi pasar. Dinnie juga menjabarkan definisi *brand* secara lebih menyeluruh dengan menambahkan unsur konsumen, menurut perspektif

yang diberikan oleh Lynch dan de Chernatony, yang mendefinisikan *brand* sebagai gugusan nilai-nilai fungsional dan emosional yang menjanjikan pengalaman unik di antara penjual dan pembeli sebuah produk (Dinnie, 2008:14).

Pencitraan Identitas Kota/Negara (*City/Nation Branding*)

Identitas suatu kota/negara dengan sendirinya adalah *brand* mereka. Hampir setiap kota/negara identik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan atribut, hasil produksi, atau sifat-sifat penduduk yang melekat di persepsi orang tentang kota/negara tersebut. Kota Paris identik dengan romantisme, Milan dengan mode, New York dengan semangatnya, Washington dengan kekuasaan, Tokyo dengan modernitas, dan Rio de Janeiro dengan luapan kegembiraan. Persepsi ini terbentuk secara historis dan merupakan bagian dari *brand* kota-kota tersebut (Anholt, 2006:18). Dengan meningkatnya ketertarikan para akademisi, teori-teori untuk *city branding* pada saat ini masih dalam fase yang terus-menerus mengalami perubahan, dan diperkirakan masih akan terus berubah sampai beberapa tahun ke depan seiring dengan meningkatnya kompetisi antar daerah (Dinnie, 2011:7).

Pengenalan Identitas Kota/Negara melalui *Branding* dan Desain

Sebagai sarana untuk menciptakan kesadaran identitas kota/negara baik pada penduduknya ataupun pada calon wisatawan, *branding* dan desain adalah senjata ampuh yang dapat digunakan untuk menciptakan “perwajahan” kota/negara.

Pengenalan Internal

Pengenalan internal adalah pengenalan identitas kota/negara pada penduduk yang berdomisili di kota/negara itu sendiri. Identitas ini misalnya diaplikasikan pada lambang kota, simbol, emblem kota. Penelitian ini mengambil contoh identitas kota Amsterdam di negeri Belanda.



Gambar 1 *Amsterdam's Coat of Arms*
(Sumber: www.iamsterdam.com)

Kota Amsterdam sudah sejak lama terkenal dengan simbol identitasnya, yaitu 3 buah karakter kembar “XXX.” Di mana pun Anda berada di Amsterdam, pasti dengan mudah akan menemukan simbol ini di sepanjang kota, baik di gedung, jembatan, bendera, di tiang-tiang jalan, di jalan raya, bahkan di tempat sampah dan masih banyak lagi. Website *I Amsterdam* menjelaskan bahwa “XXX” sebenarnya adalah garis membujur vertikal milik St. Andrew, seorang nelayan yang menjadi martir pada salib berbentuk X pada abad 1 Masehi (*Amsterdam City Symbols*, n.d.).



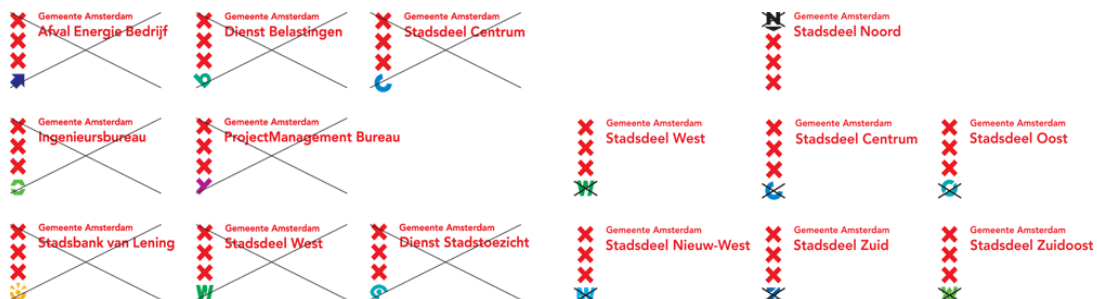
Gambar 2 Simbol XXX di seluruh pelosok kota Amsterdam
(dokumen pribadi)

Pada awal 2014, kota Amsterdam menjalani restrukturisasi organisasi besar-besaran, dengan meluruhkan sekitar 20 unit layanan kerja dan/atau perusahaan, dengan tujuan menjadikan sistem pemerintahan yang lebih efisien, yang pada akhirnya akan menghemat biaya operasional.

“The city is undergoing a major reorganization; the city districts and about 20 services and companies disappear in their current form. Therefore, the city has to align and unify its identity system and adopts one single logo for everyone. Ultimately this operation will save money. As we’re all going to use identical letterheads and envelopes we can purchase them in larger quantities for less money. There will also be just one fleet marking design which enables us to use our vehicles wherever they’re needed in the city.”

-City of Amsterdam Press Release-

Disebabkan adanya restrukturisasi ini, identitas visual kota Amsterdam pun mengalami perubahan. Redesain dilakukan oleh *Edenspiekermann* bekerja sama dengan *Thonik*. Didasarkan pada nilai historis simbol “XXX” yang sudah kuat, Edenspiekermann menciptakan suatu sistem visual identitas baru untuk kota Amsterdam, tanpa mengubah logo kota itu sendiri. Sebelum restrukturisasi desain dilakukan, kota Amsterdam tidak mempunyai satu logo yang terpusat, melainkan menggunakan sebuah sistem logo yang terdiri dari 40 variasi logo yang berbeda. (Armin, 2014)



Gambar 3 Sistem logo kota Amsterdam sebelum diredesain
(www.underconsideration.com)

Melihat dari sisi logo yang mempunyai 40 sistem yang berbeda, tidaklah heran bahwa aplikasi tiap logo tersebut pun bervariasi, sesuai dengan pilihan masing-masing perusahaan/unit layanan kerja dimana logo tersebut bernaung. Berikut adalah contoh tampilan beberapa aplikasi logo kota Amsterdam sebelum mengalami proses redesain.



Gambar 4 Aplikasi logo kota Amsterdam sebelum diredesain
(www.underconsideration.com)

Sekilas, hasil perubahan yang dilakukan pada logo kota Amsterdam hampir tidak tampak. Edenspiekermann hanya mengubah peletakan nama “*Gemeente Amsterdam*” (Kotamadya Amsterdam) yang tadinya terbujur dalam satu garis menjadi dua baris, dan sedikit memperbesar ukuran tulisan nama tersebut. Sedangkan jenis huruf (*typeface* Avenir), warna, dan ukuran simbol “XXX” tidak mengalami perubahan.



Gambar 5 Logo utama kota Amsterdam sebelum redesain (kiri) vs logo baru (kanan)
(www.underconsideration.com)

Namun demikian, sebenarnya perubahan yang tampaknya sepele tersebut telah membuat logo *Gemeente Amsterdam* menjadi lebih mudah dibaca (karena ukurannya yang lebih besar), lebih mudah diaplikasikan (karena total dimensi logo menjadi lebih efisien), dan terjadi pemaksimalan area logo yang tadinya didominasi oleh *space* kosong. Mengikuti perubahan logo utama ini, terjadi perubahan mendasar pada seluruh guideline *sub-brand* logo *Gemeente Amsterdam*.



Gambar 6 Logo *sub-brand* kota Amsterdam sebelum redesain (kiri) vs logo baru (kanan) (www.underconsideration.com)



Gambar 7 Beberapa logo *sub-brand* kota Amsterdam setelah redesain (www.underconsideration.com)

Juru bicara kota Amsterdam, Hanane Lechkar, menyampaikan bahwa perubahan mendasar pada sistem logo ini berefek besar pada sisi efisiensi dalam jangka waktu panjang: “*Among other things we’re going from 250 different types of envelopes to a maximum of 25 types of envelopes, to one unified letterhead and to one type of fleetmarking. By doing this we can purchase items in larger quantities which makes them cheaper in the long run.*” (*Edenspiekermann blogpost*)



Gambar 8. Contoh aplikasi *stationery* dengan sistem logo baru (www.edenspiekermann.com)



Gambar 9 Contoh aplikasi materi promosi dengan sistem logo baru (edenspiekermann.com)
Foto © Edwin van Eis, Thomas Schlijper dan *Nationale Beeldbank*



Gambar 10 Contoh aplikasi materi komunikasi dengan sistem logo baru
Ilustrasi © Stang dan Piet Parra
(www.edenspiekermann.com)

Redesain logo ini bukannya mulus tanpa halangan. Publik Amsterdam bereaksi cukup keras terhadap perubahan yang sekilas tak tampak ini, terutama setelah mengetahui bahwa biaya redesign logo beserta sistemnya mencapai total 100.000 *Euro*, yang semuanya diambil dari kas kota Amsterdam. Namun demikian kembali perlu dicermati bahwa esensi dari proyek redesign ini bukan pada perubahan logo, melainkan lebih pada perombakan sistem logo, penyeragaman berpuluh jenis logo ke dalam satu payung identitas yang kukuh dan efisien. Dan secara tidak langsung, reaksi awal negatif publik Amsterdam menunjukkan bahwa proses pengenalan logo cukup berhasil, dengan tolak ukur bahwa masyarakat cukup “aware” dan peduli terhadap perubahan yang dilakukan. Hasil dari pengaplikasian sistem logo ini baru bisa kita lihat bertahun-tahun mendatang, tergantung dari konsistensi pemerintah Amsterdam.

Pengenalan Eksternal

Istilah eksternal di sini dimaksudkan untuk merujuk pada usaha pengenalan identitas sebuah kota dan/atau negara kepada publik yang berbeda kebangsaannya. Usaha pengenalan ini bisa dilakukan dengan berbagai cara. Kebanyakan dari usaha *branding* dan/atau marketing kota dimulai dan berhenti dengan penciptaan logo, slogan dan materi promosi; sedangkan pada hakikatnya, *branding* adalah sebuah proses menyeluruh dan berkesinambungan yang berkaitan dengan usaha marketing (Ashworth & Kavaratzis, 2009:522).

Dengan alasan seperti yang sudah diutarakan di paragraf sebelumnya, penulisan ini mengambil contoh usaha pengenalan identitas melalui kampanye menyeluruh (*Integrated Marketing Campaign*), dengan mengambil contoh kampanye "*The GREAT Britain*;" dan usaha pengenalan melalui pameran (*exhibition*) dengan mengambil contoh pameran "*Balancity*" milik negara Jerman di *Shanghai World Expo 2010*.

Integrated Marketing Campaign

Inggris adalah sebuah negara yang sudah tidak asing lagi dalam urusan branding. Mulai dari masa persemakmuran dengan slogan "*Rule Britannia*" dan berubah drastis pada tahun 90-an dengan "*Cool Britannia*" yang kontroversial (pada masanya); Inggris selalu senantiasa memperbarui *branding* negaranya (Dinnie, 2008:30). Semua orang asing di luar kebangsaan Inggris yang hendak mengunjungi negara Inggris, pasti akan memerlukan ijin konsular berupa visa. Salah satu proses tahapan pembuatan visa tersebut membutuhkan kehadiran orang yang bersangkutan di kantor *VFS(Visa Facilitation Services)*. Di tempat inilah, bahkan sebelum orang tersebut menginjakkan kakinya di tanah Britania, baik orang yang sebelumnya sudah melakukan observasi mengenai Inggris maupun mereka yang samasekali buta mengenai negara Inggris akan disuguhi serangkaian kampanye visual bertajuk "*The GREAT Britain*." Melalui poster-poster dan pemutaran video, kita diajak untuk mengenal lebih jauh "kehebatan" negara Inggris, sebagaimana mereka hendak mencitrakan bangsa mereka di mata dunia.

Kampanye "*The GREAT Britain*" adalah usaha bersama Pemerintah Inggris Raya dengan segenap diplomatnya di seluruh dunia, untuk mempopulerkan Inggris sebagai destinasi wisata terkemuka di dunia. Menurut data yang diambil dari website *visitbritain.com*, kampanye ini sudah dimulai sejak beberapa tahun lalu. Memanfaatkan momen pesta olahraga sejagat, Olimpiade 2012 sebagai titik tolak dimulainya kampanye "*The GREAT Britain*," kampanye ini berlanjut dengan menggandeng berbagai partner baik dari sektor bisnis dan budaya, diantaranya bergabung merek *British Airways*, *Virgin*, *HSBC*, *PWC*, *BBC*, *Jaguar*, *McLaren*. Tak ketinggalan selebriti yang menjadi simbol ikonik bangsa Inggris memberikan dukungannya dengan cuma-cuma. Mereka antara lain yaitu pasangan David dan Victoria Beckham, desainer Sir Paul Smith dan Dame Vivienne Westwood, Sir Richard Branson, atlet tenis Andy Murray, pebalap Formula 1 Lewis Hamilton dan Jensen Button, dan masih banyak lagi. Sejak dimulainya hingga saat ini, kampanye "*The GREAT Britain*" telah melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap 1: Undangan (Invitation)

Kampanye dimulai setahun sebelum Olimpiade 2012 diselenggarakan, tepatnya pada bulan Juni 2011, dengan meluncurkan serangkaian undangan untuk mengajak publik Inggris supaya mereka mengajak sahabat, kenalan dan relasi mereka untuk bersama-sama hadir di Olimpiade 2012. Mengusung *tagline* "*Sharing is GREAT Britain*," kampanye terdiri dari peluncuran *TV commercial*, promosi digital melalui Facebook dan website, dan instalasi karya seni 3D di sejumlah kota di seluruh dunia.



Gambar 11 Tampilan kampanye “*Sharing is GREAT Britain*”
(www.visitbritain.com)

Tahap 2: Kampanye *Pre-Games*

Dimulai pada Februari 2012, dilaksanakan *awareness campaign* di 14 kota di sembilan negara di dunia, yaitu: Paris, Berlin, New York, Los Angeles, Toronto, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Melbourne, Sydney, Shanghai, Beijing, Tokyo, Mumbai dan Delhi. Kampanye difokuskan pada tema kebudayaan, *heritage* dan *countryside*; dengan memanfaatkan media digital, media cetak, sinema, televisi, dan media luar ruang.



Gambar 12 Tampilan *awareness campaign* “*The GREAT Britain*”
(www.visitbritain.com)

Tahap 3: Kampanye pada Pelaksanaan *Olympic Games*

Untuk memastikan terciptanya citra penyambutan bagi setiap pengunjung Olimpiade, pemerintah Inggris bekerjasama dengan *UK Border Agency*, pihak bandara dan asosiasi operator penerbangan, baik sebelum para pengunjung tersebut datang hingga pada saat kedatangan mereka di Inggris Raya. Dilakukan periasan atribut kampanye “*The GREAT Britain*” di 15 pusat aplikasi visa di seluruh dunia.



Gambar 13 Tampilan “The GREAT Britain” sebagai persiapan para wisatawan (www.visitbritain.com)

Selama periode berlangsungnya Olimpiade, dilakukan pengaturan belasan media events bertema, dan penyebaran pusat-pusat informasi dengan partisipasi tidak kurang dari 500 media luar negeri untuk mengikuti tur keliling England, Skotlandia, Wales, dan Irlandia Utara. Upacara pembukaan Olimpiade itu sendiri ditonton oleh lebih dari lima juta pengguna *platform* sosial media seperti *Facebook* dan *Weibo*. Beragam aplikasi *mobile* diluncurkan, termasuk di dalamnya penjalinan kerjasama dengan *Samsung Electronics*, menciptakan aplikasi yang berhasil diunduh 121.000 kali sepanjang perlombaan berlangsung.

Di saat berlangsungnya Olimpiade ini, secara simultan dilangsungkan *World Travel Leaders’ Summit (WTLS)*. Pertemuan ini adalah salah satu usaha untuk mengukuhkan Inggris sebagai destinasi wisata dengan segala keunikannya, dengan tujuan untuk mendorong peningkatan sektor turisme Inggris untuk tahun-tahun berikutnya.



Gambar 14 Tampilan media dan *events* sepanjang periode Olimpiade 2012 (www.visitbritain.com)

Tahap 4: Kampanye setelah Pelaksanaan *Olympic Games* Berakhir

Sehari setelah berakhirnya Olimpiade, diluncurkanlah kampanye taktikal bertema “*Memories are GREAT Britain.*” Usaha marketing senilai 13.5 juta GBP ini bekerja sama dengan perusahaan penerbangan, hotel, dan operator perjalanan wisata dengan menawarkan serangkaian paket spesial. Tema-tema yang diangkat antara lain menonjolkan sisi budaya, peninggalan, pedesaan, olahraga, *shopping*, musik dan wisata kuliner.

Media yang digunakan antara lain *TV Commercial* – dilakukan dengan mengedit ulang *TVC* sebelumnya dengan penyesuaian dengan tema baru; iklan cetak dan advertorial di sejumlah media terkemuka di seluruh dunia.



Gambar 15 Tampilan kampanye “*Memories are GREAT Britain*”
(www.visitbritain.com)

Tahap 5: Kelanjutan Kampanye “*The GREAT Britain*”

Kampanye “*The GREAT Britain*” tetap berlanjut walaupun semarak Olimpiade telah berakhir. Kampanye dilanjutkan dengan tema-tema khas Inggris pada event-event khusus, hari raya, dan ditunjang dengan usaha *public relation* yang sejalan. Contoh kampanye-kampanye tematik yang masih berada dalam payung besar tema besar “*The GREAT Britain*” adalah sebagai berikut:

BOND is GREAT Britain

Agen 007, James Bond dapat dikatakan sebagai salah satu karakter rekaan berkebangsaan Inggris yang paling populer sepanjang masa. Penggunaan ikon-ikon seperti ini dimanfaatkan benar oleh kreator kampanye, sekaligus untuk menandai 50 tahun film Bond diciptakan. Pada saat diluncurkannya film Bond, *Skyfall*, selain pemutaran film itu sendiri, usaha marketing yang dilakukan termasuk di dalamnya adalah melalui media digital dan media luar ruang, *press conference*, online *Skyfall Experience*. Ini adalah pertama kalinya dilakukan *film tourism advertising* yang dilakukan.



Gambar 16 Tampilan kampanye “*BOND is GREAT Britain*”
(www.visitbritain.com)

Football is GREAT Britain

Para penggemar sepakbola tentunya tidak asing dengan liga sepakbola Inggris, Premier League. Pada Agustus 2013 kampanye “*The GREAT Britain*” memperpanjang kontrak dengan pihak liga selama tiga tahun dan meluncurkan kampanye “*Football is GREAT.*” Aktivitas dilakukan melalui media digital dan sosial, dengan menggandeng pebola-pebola Inggris andal seperti Rio Ferdinand, Ryan Giggs, David Luiz, dan Steven Gerrard. Kampanye ini mengambil *tagline* ‘*Take Me There*’. Target dari kampanye meliputi para penggemar bola di China, Uni Emirat Arab, Norwegia, Swedia, Hong Kong, dan USA.



Gambar 17 Tampilan kampanye “*Football is GREAT Britain*”
(www.visitbritain.com)

Heritage is GREAT Britain



Gambar 18 Tampilan kampanye “*Heritage is GREAT Britain*”
(www.visitbritain.com)

Creativity is GREAT Britain



Gambar 19 Tampilan kampanye “*Creativity is GREAT Britain*”
(www.visitbritain.com)

Keberhasilan Kampanye “The GREAT Britain”

Kampanye “The GREAT Britain” dianggap menjadi kisah sukses pemerintah Inggris, dengan nilai kampanye yang meningkat dari 100 juta GBP menjadi 1,76 triliun GBP, dengan catatan apabila kampanye ini tetap berjalan seperti saat ini selama lima hingga tujuh tahun kedepan. Untuk menunjang keberhasilan ini, pemerintah Inggris telah berkomitmen untuk meningkatkan dana kampanye sebesar 50 persen pada periode 2014-15 dan 2015-16 (Bird, 2014). Apa yang awalnya diciptakan sebagai kampanye tentatif penunjang Olimpiade, kini telah terbukti dapat menjadi motor penggerak sektor pariwisata negara dalam jangka panjang, dan tetap berlanjut walau ajang Olimpiade itu sendiri telah berakhir.

Event Pameran (*Exhibition*)

World Expo adalah salah satu *event* global ketika ratusan negara di dunia berpartisipasi, saling menunjukkan kebolehan masing-masing negara di berbagai bidang. *Shanghai World Expo 2010* diadakan di kota Shanghai, China; diikuti oleh 192 negara, dengan mengambil tema “*Better City, Better Life.*” *Event* semacam ini adalah ajang yang sangat tepat untuk memperkenalkan identitas sebuah negara. Namun karena jumlah peserta yang sedemikian besar, dengan area pameran yang sedemikian luas – 528 hektar, kompetisi untuk menarik perhatian pengunjung tidaklah gampang. Di sini peran desain menjadi krusial sebagai ujung tombak untuk menyedot kehadiran pengunjung. Tidak hanya melalui desain komunikasi visual, namun termasuk di antaranya desain arsitektur, desain produk, desain teknologi dan segala desain yang kasat mata menjadi sarana penunjang pengenalan identitas.

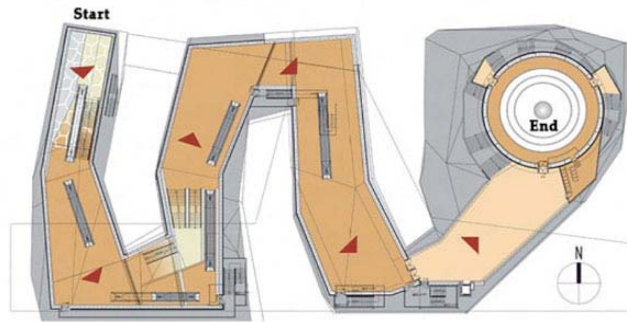


Gambar 20 Pavilion Jerman bertema “*Balancity*” di *Shanghai Expo 2010*
(© Architektur Schmidhuber + Kaindl / Ausstellung Milla & Partner. Photo Andreas Keller)

Negara Jerman yang selama ini telah identik dengan kemajuannya di bidang teknologi, mengusung tema “*Balancity*” dalam *World Expo* ini. Dengan tema ini Jerman hendak menunjukkan pada dunia bahwa negara mereka tidak hanya maju dari sisi teknologi, namun juga menerapkan prinsip keseimbangan antara: modernisasi dan preservasi; inovasi dan tradisi; komunitas dan individual; kerja dan rekreasi, identitas nasional dan global (Warmann, 2010).

“The pavilion is called “balancity” and represents “a city in balance between renewal and preservation, innovation and tradition, urbanity and nature, society and its individuals, work and recreation, and finally, between globalisation and national identity”.

Schmidhuber + Kaindl – Architect (Warmann, 2010).



Gambar 21 *Ground Plan* struktur pavilion “Balancity”
(© Architektur Schmidhuber + Kaindl / Ausstellung Milla & Partner)

Peran desain nampak signifikan dalam perwujudan konsep “keseimbangan” ini, menyeluruh mulai dari branding, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, dan desain pertunjukan. Para pengunjung pavilion diarahkan untuk memasuki *promenade* satu arah, yang pada akhir area terdapat bangunan amphiteater setinggi 12 meter yang diberi nama “*The Energy Source*.” Pada *amphiteater* ini pengunjung akan disugahi *live performance* interaktif, yang mengajak para pengunjung untuk berpartisipasi menggerakkan bola mata raksasa (sebagai sisi teknologi) dengan tenaga pengunjung (sebagai sisi manusia)—yang menjadi perwujudan antara keseimbangan antara kedua energi ini.



Gambar 22 Amphiteater “*The Energy Source*” pada pavilion Jerman di *Shanghai Expo 2010*
(© Architektur Schmidhuber + Kaindl / Ausstellung Milla & Partner. Photo Andreas Keller)

Pavilion Jerman dianggap berhasil mengukuhkan pencitraan reputasi Jerman sebagai pemimpin dalam dunia teknologi, arsitektur, dan desain. Keberhasilan ini divalidasi dengan pemberian medali emas dari Komite Evaluasi International, sebagai penghargaan atas pencapaian Jerman di bidang pengembangan, display kreatif, dan desain pavilion.

SIMPULAN

Keberhasilan sebuah kota/negara dalam membangun citra mereka di mata dunia bukanlah suatu hal yang mudah untuk dicapai. *Branding* dan desain adalah salah satu faktor vital yang memberikan “wajah” pada sebuah kota/negara. Masih ada banyak faktor lain penunjang keberhasilan pencitraan kota/negara dan semua itu hanya dapat tercapai apabila ada kerja sama antara pemerintah dengan masyarakat. Bagaimanapun juga, kota/negara adalah sebuah entitas yang terbangun secara

organik, melalui perpaduan area alam, penduduk, dan regulator (pemerintah). Di samping keuntungan dari sisi ekonomi, keberhasilan pencitraan kota/negara selayaknya juga menyumbang sisi positif pada sisi sosial, seperti pemerataan kesempatan untuk meraih penghidupan yang lebih baik; dan sisi emosional penduduknya, yang pada akhirnya dapat menimbulkan rasa nasionalisme—rasa bangga dan loyalisme terhadap tanah tempat kita bernaung dan berpijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531.
- Amsterdam City Symbols*. (n.d.). Diakses 28 Aug. 2014 dari <http://www.iamsterdam.com/en-GB/experience/about-amsterdam/history-and-society/city-symbols> >.
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2, 18–31.
- Armin. (2014). *New Logo and Identity for the City of Amsterdam by Edenspiekermann and Thonik – Long Live the Line Break*. Diakses 22 Aug 2014 dari http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_city_of_amsterdam_by_edenspiekermann_and_thonik.php#.U_cwZ7w-K28
- Bird, C. (2014). Britain Is GREAT. *Civil Service Quarterly*. Diakses 22 Aug. 2014 dari <https://quarterly.blog.gov.uk/2014/01/30/britain-is-great/>
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Donald, S., & Gammack, J. G. (2007). *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*. Aldershot, England: Ashgate.
- Järvisalo, S. (2012). "How to Build Successful City Brands? - Case Munich, Berlin & Hamburg." Thesis. Haaga Helia University of Applied Sciences.
- Riezebos, H. J., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- VisitBritain. (2014). *Visit Britain Marketing Highlights 2011-2014*. Diakses 22 Aug. 2014 dari http://www.visitbritain.org/Images/VisitBritain_Marketing%20Highlights_tcm29-40852.pdf
- Warmann, C. (2010). German Pavilion by Schmidhuber + Kaindl. *Dezeen Magazine*. Dezeen. diakses 29 Aug. 2014. <<http://www.dezeen.com/2010/04/27/german-pavilion-by-schmidhuber-partner/>>