

Top of mind merek bangsa Indonesia = Top of mind Indonesian Nation Branding (Buku Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia: Geopolitik dan Geostrategi, diterbitkan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) Jakarta, 2014)

Irwansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20426864&lokasi=lokal>

Abstrak

Kesadaran membangun citra 'nation branding' menjadi tren hampir di setiap negara. Indonesia juga ikut ambil bagian dalam inisiasi merek bangsa yang ditandai dengan lahirnya slogan Wonderful Indonesia dan Remarkable Indonesia. Merek atau brand negara yang positif memiliki manfaat potensial untuk mengembangkan reputasi merek (brand reputation) baik dari sisi ekspor, pariwisata, investasi dan budaya. Merek bangsa yang terkait dengan persepsi orang lain terhadap suatu negara cukup mendeskripsikan pandangan dan evaluasi orang lain terhadap suatu Negara. Oleh karena itu, artikel ini berusaha memetakan top of mind atau hal-hal yang paling diingat oleh diaspora Indonesia dan warga negara asing yang berada di Indonesia. Dengan menggunakan kuesioner yang berisi sepuluh pertanyaan terbuka mengenai Indonesia, didapatkan sepuluh hal yang paling diingat oleh warga asing dan diaspora Indonesia. Sepuluh hal yang paling diingat dari Indonesia adalah (1) makanan, (2) pariwisata, (3) budaya, (4) pemerintah, (5) masyarakat, (6) transportasi publik, (7) permasalahan sosial, (8) infrastruktur, (9) lingkungan dan (10) jangkauan internet. Top of mind terhadap Indonesia tersebut menunjukkan Indonesia memiliki sisi reputasi positif dan negatif yang sama kuat. Sehingga, untuk menginisiasi merek bangsa, Indonesia lebih mengutamakan hal-hal positif sembari membenahi hal-hal yang dipersepsi negatif.

.....

Awareness built up imagery 'nation branding' was almost be trends in every country. Indonesia also took part in initiation of nation branding which signed with establishment slogan of Wonderful Indonesia dan Reputation Indonesia. Brand or state branding was positive that had potential benefit to expanded brand reputation both side export, tourism, investment and culture. Nation branding related to perception of people to the country enough described viewpoint and evaluation of people to the country. Therefore, this paper attempted shape top of mind or important things which reminded by Indonesia's diaspora and foreign national were in Indonesia. By using questionnaire had ten open question about Indonesia, obtained ten important things which reminded by foreign national and Indonesia's diaspora. Ten important things reminded from Indonesia were (1) food, (2) tourism, (3) culture, (4) government, (5) society, (6) environment, (7) public transportation, (8) social problem, (9) infrastructure and (10) internet scope. Top of mind toward Indonesia showed Indonesia had side positive and negative were equally strong. Furthermore, for initiation nation branding, Indonesia should priority positive things and improve things which perceived negative.