

**STRATEGI NATION BRANDING KOLOMBIA MELALUI
KAMPANYE
“LA RESPUESTA ES COLOMBIA”**

Oleh: Iqbal Valensyah Purwanto

Email: iqbal.valensyah@gmail.com

Pembimbing: Dr. Yessi Olivia, S.IP., M.Int.Rel

Bibliografi: 13 Buku, 17 Jurnal, 49 Website

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru

Telp/Fax (0761) – 63277, 23430

Abstract

The following study describes Colombia's nation branding practice that was implemented during Juan Manuel Santos' administration in 2010-2018. Colombia itself is a country located in South America that is often associated with a rather negative image and perception due to three critical issues that happened within the country: drug trafficking, insecurity and corruption. In order to create a positive image of its country, Colombia later implemented its own nation branding strategy through the "La Respuesta es Colombia" campaign.

Researcher used constructivism as a perspective and the theory of nation branding strategy that was proposed by Keith Dinnie in this following study. The theory itself explains the strategies that are commonly used by a country in their nation branding campaign. Data were gathered using a qualitative research approach and document analysis method. Through those approaches, researcher gathered data that were found in books, academic publications, public documents and digital archives related to the issues that are being researched.

This study shows that Colombia practiced its nation branding by releasing an advertisement that was aired in a few foreign television stations, digital and social media usage, appointing nation brand ambassadors and weaving a cooperation between stakeholders and local businesses. This nation branding campaign helps promote Colombia internationally through creating a positive, comprehensive and competitive image of the country in issues like cultures, environments, exports, tourism and investments.

Keywords: Nation Branding, Nation Branding Strategy, Image, Perception, Colombia, La Respuesta es Colombia.

PENDAHULUAN

Tulisan ini dibuat untuk menganalisis kampanye Kolombia "*La Respuesta es Colombia (The Answer is Colombia)*" yang dijalankan pada masa pemerintahan Presiden Juan Manuel Santos tahun 2010-2018. Penulis akan melihat kampanye ini dalam konteks *nation branding*, yaitu suatu upaya untuk memasarkan potensi-potensi yang dimiliki oleh sebuah negara kepada masyarakat global sebagai upaya untuk menciptakan citra dan reputasi negara yang positif.¹

Menurut Yin Fang, *nation branding* diartikan sebagai sebuah proses yang mengimplementasikan teknik *branding* serta pemasaran untuk mempromosikan citra akan suatu negara.² Adapun tujuan dari *nation branding* adalah untuk meningkatkan jumlah investasi, menarik wisatawan asing, meningkatkan ekspor yang kemudian akan berdampak pada peningkatan perekonomian seperti pada stabilnya mata uang negara, serta meningkatnya kredibilitas dan kepercayaan internasional, terjalannya hubungan internasional yang semakin erat, hingga memperbaiki citra buruk yang dimiliki oleh suatu negara.³ Melihat manfaatnya yang signifikan strategi *nation branding* ini telah dipraktekkan oleh banyak negara salah satunya, Kolombia.

Kolombia merupakan negara yang sering dikaitkan dengan citra serta reputasi yang negatif. Salah satu citra dan reputasi buruk yang dimiliki Kolombia adalah negara tersebut sering dikenal sebagai negara penghasil narkoba dan memiliki julukan sebagai "*cocaine capital of the world*". Citra dan reputasi tersebut berasal dari tingginya angka perdagangan serta produksi narkoba ilegal di Kolombia, khususnya kokain. Berdasarkan laporan yang diterbitkan Bloomberg, Kolombia pada tahun 2009 memproduksi kokain sebesar 410 metric ton dan 350 metric ton pada tahun 2010.⁴

Kolombia juga dikenal sebagai rumah dari mafia-mafia besar, khususnya mafia perdagangan narkoba seperti Pablo Escobar, Griselda Blanco, Jose Rodriguez Gacha. Mereka dikenal sebagai "*the drug barons of Colombia*". Selain itu Kolombia juga sering diasosiasikan sebagai negara dengan angka kejahatan manusia yang tinggi. Berdasarkan laporan Bloomberg, Kolombia memiliki angka penculikan yang tinggi. Pada tahun 2002 angka penculikan dilaporkan mencapai 2882 orang.⁵ Selain itu, konflik sipil yang kerap terjadi di Kolombia juga turut mempengaruhi citra dan reputasi buruk yang dimiliki oleh Kolombia.

Sebagai upaya untuk membentuk citra dan reputasi yang

¹ Melissa Aronczyk. "Branding the Nation: The Global Business of National Identity". Oxford : Oxford University Press. 2013. Halaman 14

² Ying Fan. "Branding the Nation : What is Being Branded?". Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No. 1. (2010). Halaman 6

³ Keith Dinnie. "Nation Branding : Concepts, Issues, Practice". (Oxford : Elsevier, 2008). Halaman 17

⁴ Heather Walsh. "Gold Eclipses Cocaine as Rebels Tap Colombian Mining Wealth". *Bloomberg*, 12 Oktober 2011 diakses melalui <http://www.businessweek.com/news/2011-10-12/gold-eclipses-cocaine-as-rebels-tap-colombian-mining-wealth.html> (24 Agustus 2021)

⁵ *Ibid*

positif, Kolombia kemudian menjalankan beberapa kampanye *nation branding*. Salah satu bentuk usaha *nation branding* tersebut dapat dilihat melalui kampanye "*Colombia es Pasión (Colombia is Passion)*" pada masa pemerintahan Presiden Álvaro Uribe. Kampanye ini sendiri berfokus untuk mempromosikan sektor ekspor, investasi dan pariwisata Kolombia, seperti pada penciptaan *tagline* wisata pada tahun 2007 yakni, "*Colombia, el Riesgo es que te Quieras Quedar (Colombia, the Only Risk is Wanting to Stay)*" yang kemudian menjadi populer secara internasional. Kampanye *nation branding* ini kemudian di-*rebranding* pada saat Juan Manuel Santos menjabat sebagai presiden Kolombia pada tahun 2010. *Rebranding* ini dilakukan dengan mengubah *tagline* kampanye menjadi "*La Respuesta es Colombia (The Answer is Colombia)*".⁶

Rebranding pada kampanye *nation branding* didasarkan pada konsep "*rebirth of Colombia*", yang menawarkan adanya perubahan signifikan terhadap kondisi Kolombia di masa lalu dan sekarang. Selain itu, kampanye *nation branding* terbaru juga merupakan upaya Kolombia untuk memproyeksikan negaranya sebagai negara maju kepada publik global, dengan mengklaim bahwa Kolombia adalah sebuah bintang yang bersinar (*Estrella Fulgurante*) dan merupakan macan baru Amerika Selatan (*Nuevo Tigre de América Latina*).⁷ Kampanye "*La Respuesta es Colombia (The Answer is Colombia)*" secara keseluruhan bermaksud untuk

menggantikan citra Kolombia sebagai negara penghasil masalah menjadi negara penghasil jawaban, mengubah citra dan reputasi Kolombia sebagai negara penuh daya tarik dan aman untuk dikunjungi sekaligus untuk meningkatkan posisi Kolombia di mata internasional.

Keinginan Kolombia dalam meningkatkan pembangunan ekonomi yang dibarengi dengan adanya potensi-potensi yang mendukung baik potensi dari segi investasi dan ekspor, kekayaan sumber daya alam, keanekaragaman budaya dan sejarah, sumber daya manusia yang mumpuni serta potensi-potensi wisata yang unik dalam bentuk "*magical realism*", mendukung untuk tercapainya tujuan dari *nation branding* "*La Respuesta es Colombia*" yakni untuk mempromosikan serta membentuk citra dan reputasi Kolombia yang positif secara internasional.

Melalui kampanye *nation branding* "*La respuesta es Colombia (The Answer is Colombia)*", Kolombia berupaya untuk membentuk citra dan reputasi negara yang positif di kancah global sekaligus untuk mempromosikan potensi-potensi yang dimiliki oleh negara tersebut terutama di bidang pariwisata, ekspor dan investasi asing. Oleh karena itu tulisan ini akan lebih banyak membahas mengenai strategi-strategi yang dijalankan oleh Pemerintah Kolombia dalam kampanye *nation branding* "*La respuesta es Colombia (The Answer is Colombia)*" yang dijalankan selama

⁶ Dunja Fehimovic & Rebecca Ogden. "Branding Latin America : Strategies, Aims,

Resistance". Lanham : Lexington Books. 2018. Halaman 99

⁷ *Ibid*

masa pemerintahan Presiden Juan Manuel Santos di tahun 2010 - 2018.

KERANGKA TEORI

Perspektif: Konstruktivisme

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan **perspektif konstruktivisme**. Perspektif konstruktivisme adalah sebuah perspektif yang mulai populer dalam studi hubungan internasional pada tahun 1990-an setelah perang dingin berakhir. Dalam perspektif ini, hubungan internasional diyakini adalah bentukan manusia (*human construction*) dan atas kesadaran manusia itu sendiri (*human consciousness*). Perspektif ini mengkaji hubungan antara ide dan materi terhadap bagaimana para aktor internasional berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Perspektif ini berfokus pada bagaimana ide, nilai, norma serta identitas diciptakan dan dibentuk serta memberikan pemaparan bagaimana ide, nilai, norma serta identitas berkembang dan bagaimana mereka dapat mengubah cara aktor dalam memahami dan bereaksi terhadap suatu situasi.⁸

Perspektif ini menunjukkan bagaimana pentingnya suatu negara untuk membangun citra dan reputasi negaranya agar dapat dipandang dan dipersepsikan sesuai yang diinginkan

oleh publik global sehingga mampu memperoleh kekuasaan (*power*) atas arena politik internasional. Perspektif ini juga menjelaskan bahwa *branding* merupakan salah satu varietas pembentukan identitas suatu aktor.⁹ Konstruktivisme sendiri memandang *nation branding* sebagai sebuah upaya bagi aktor untuk memperoleh kekuatan sosial (*social power*), dengan cara mengubah atau memodelkan negara/bangsa menjadi sebuah *brand* atau merek yang berisi identitas-identitas negara terkait dan dikelola secara terpadu.¹⁰

Level Analisis: Negara

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan level analisis negara (*state-level analysis*). Level analisis ini memfokuskan negara sebagai aktor utama. Level analisis negara sendiri menjelaskan bahwa perilaku dan tindakan negara dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dari negara tersebut.¹¹ Penulis memilih level analisis negara dikarenakan dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada negara Kolombia sebagai aktor dalam menjalankan strategi *nation branding* "*La Respuesta es Colombia*" sebagai upaya membangun citra dan reputasi serta sebagai upaya untuk meningkatkan posisi Kolombia di kancah internasional

Teori: *Nation Branding Strategy*

Konsep *nation branding* merupakan sebuah konsep yang

⁸ Yessi Olivia. "Perkembangan Studi Hubungan Internasional". *Jurnal Transnasional*, Vol. 3, No. 2. (2012). Halaman 18

⁹ Peter Van Ham. "Branding Territory : Inside the Wonderful of PR and IR Theory". *Journal of International Studies*, Vol. 31, No. 2. (2002). Halaman 265

¹⁰ Nadia Kaneva. "Nation Branding : Towards an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication*, No. 5. (2011). Halaman 130

¹¹ Yessi Olivia. "Level Analisis Sistem dan Teori Hubungan Internasional". *Jurnal Transnasional*, Vol. 5, No. 1. (2013). Halaman 898-899

memfokuskan kepada upaya penciptaan citra dan reputasi positif dari suatu negara. *Nation branding* sendiri merupakan konsep yang relatif baru dalam studi hubungan internasional, konsep ini diperkenalkan oleh Simon Anholt pada tahun 1990-an.¹² Anholt mendefinisikan *nation branding* sebagai sebuah strategi yang dapat memberikan dampak pada citra dan reputasi negara di mata publik global. Anholt menjelaskan, apabila suatu negara mendapatkan reputasi yang baik atau positif maka negara tersebut akan lebih mudah untuk mencapai kepentingan nasionalnya.¹³

Keith Dinnie mendefinisikan *nation branding* melalui bukunya yang berjudul "*Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*" tahun 2008 menjelaskan yang dimaksud dengan *nation branding* adalah sebuah kombinasi elemen unik multidimensi yang bertujuan untuk membedakan antara suatu negara dengan negara lainnya dengan perbedaan yang sangat signifikan sebagai upaya untuk menarik perhatian publik global. Dinnie melalui *nation branding strategy*-nya berusaha untuk mendefinisikan fungsi *nation branding* sebagai pembeda antar negara. Dinnie menekankan strategi *nation branding* ini sebagai sebuah kegiatan promosi akan keunikan yang dimiliki oleh suatu negara. Dinnie menekankan keunikan sebagai elemen utama strategi *nation branding* dikarenakan keunikan dan ciri khas yang berbeda dengan aktor lainnya akan membuat negara/aktor tersebut semakin dikenal oleh publik global,

sehingga eksistensi atau keberadaan akan negara tersebut semakin terlihat di mata global yang kemudian dapat membawa beberapa keuntungan kepada negara tersebut.

Penulis memilih konsep *nation branding strategy* yang ditawarkan oleh Dinnie untuk menjelaskan usaha *nation branding* Kolombia. Penulis memilih konsep ini berkaitan dengan penjelasan yang disampaikan oleh Dinnie terkait *nation branding*, yakni adanya penekanan pada keunikan yang dimiliki oleh suatu negara. Penulis merasa konsep ini tepat dikarenakan Kolombia dalam strategi *nation branding* "*La Respuesta es Colombia*" berusaha untuk mempromosikan keunikan yang Kolombia miliki yang berakar dari keragaman hayati, budaya, sejarah serta potensi kontemporer lainnya yang dimiliki oleh Kolombia.

Dinnie dalam bukunya menawarkan sebelas variabel dan indikator untuk menganalisis usaha *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara. Kesebelas variabel tersebut adalah:

1. **Iklan Citra Negara (*Nation Brand Advertising*)**, merupakan sebuah strategi *nation branding* yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik melalui penyebaran informasi yang berkaitan dengan *nation branding* suatu negara. Penyebaran informasi dari strategi ini dilakukan melalui pengiklanan atau *advertising*.
2. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**, merupakan strategi

¹² Carolin Viktorin, dkk. "Nation Branding in Modern History". New York : Berghahn Books. 2018. Halaman 9

¹³ Dinnie. *Op.Cit.* Hlm. 22

- nation branding* yang ditunjukkan dengan kehadiran agensi humas atau *public relations* yang bekerja sama dengan pemerintah untuk mengatur persepsi negara terhadap publik internasional serta target lainnya seperti pembuat kebijakan dan jurnalis.
3. **Pencitraan melalui Media Digital, Media Sosial dan Aplikasi Telepon Genggam (*Online Branding, Social Media and Mobile Applications*)**, merupakan strategi *nation branding* berbasis digital seperti melakukan penyebaran informasi terkait *nation branding* suatu negara melalui internet (penggunaan *website*), sosial media (Facebook, Instagram dan lain-lain) ataupun melalui pembuatan aplikasi yang dapat diakses dari telepon genggam yang nantinya dapat digunakan oleh target konsumen untuk mengakses informasi terkait *nation branding* suatu negara.
 4. **Sistem Pengaduan Konsumen dan Masyarakat Terintegrasi (*Customer and Citizen Relation Management*)**, merupakan strategi *nation branding* yang bertujuan untuk memahami kebutuhan masyarakat atau target konsumen serta berinteraksi baik dengan masyarakat tersebut melalui pemanfaatan teknologi.
 5. **Penunjukan Duta (*Nation Brand Ambassadors*)**, merupakan sebuah strategi *nation branding* yang bercirikan adanya penunjukan *brand ambassadors* yang bertujuan untuk mencerminkan atau menjadi "wajah" atas kegiatan ataupun produk dari *nation branding* suatu negara.
 6. **Manajemen Internal (*Internal Brand Management*)**, merupakan sebuah strategi *nation branding* yang diindikasikan dengan adanya pembangunan kerjasama antara pemerintah dengan *stakeholder* dan masyarakatnya untuk berperan dalam pelaksanaan *nation branding*.
 7. **Mobilisasi Diaspora (*Diaspora Mobilization*)**, merupakan sebuah strategi *nation branding* yang dilakukan melalui aktivasi dan pemanfaatan peran diaspora suatu negara untuk menyebarkan nilai positif tentang negara asal mereka.
 8. **Hari Besar Nasional (*Nation Days*)**, merupakan sebuah strategi *nation branding* yang dilakukan dengan penggunaan kegiatan hari besar nasional sebuah negara untuk mempromosikan *nation branding* mereka.
 9. **Penamaan Kampanye Citra Negara (*The Naming of Nation Brands*)**, merupakan sebuah strategi *nation branding* yang didasarkan pada proses penciptaan dan penggunaan nama serta slogan *nation branding* suatu negara.
 10. **Pengukuran Kinerja (*Performance Measurement*)**, dalam elemen ini Dinnie menjelaskan bahwa efektivitas atau kinerja dari strategi *nation branding* harus dinilai secara berkelanjutan. Peninjauan ini dapat dilakukan dengan menganalisis survei data dan penelitian organisasi terkait kinerja *nation branding* suatu negara.
 11. **Lembaga yang Terlibat dalam Kampanye Citra Negara**

(Institution Involved in Nation Branding), merupakan sebuah strategi *nation branding* yang dilakukan melalui pembentukan institusi oleh suatu negara untuk mengatur serta membantu mempromosikan strategi *nation branding* suatu negara.¹⁴

Kesebelas variabel tersebut nantinya akan penulis gunakan untuk menjelaskan dan menganalisis usaha *nation branding* Kolombia melalui kampanye "La Respuesta es Colombia".

Metode Penelitian

Penulis akan menggunakan **metode penelitian analisis deskriptif** untuk mengkaji permasalahan penelitian. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan penulis karena dianggap sesuai untuk menjelaskan permasalahan yang dikaji yakni untuk memberikan pemaparan serta penjelasan terkait usaha strategi *nation branding* Kolombia sebagai upaya membangun citra dan reputasi negara yang positif dalam rangka untuk menaikkan posisi Kolombia di politik internasional.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **teknik document analysis**. Dengan metode ini penulis akan mengumpulkan **data dan informasi sekunder** yang berasal dari tulisan-tulisan ilmiah seperti buku, jurnal, situs internet dan artikel ilmiah lainnya yang berkaitan dengan strategi *nation branding* Kolombia melalui kampanye

"La Respuesta es Colombia" sebagai upaya untuk membangun citra dan reputasi negara yang positif dalam rangka untuk menaikkan posisi Kolombia di politik internasional.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Negara Kolombia

Secara geografis Kolombia memiliki luas wilayah sebesar 1,14 juta km². Wilayah Kolombia pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga yakni wilayah pesisir yang meliputi kawasan pantai yang berbatasan dengan Samudra Atlantik dan Samudra Pasifik, wilayah dataran tinggi yang berada di sekitar pegunungan Andes serta wilayah dataran rendah yang dikenal sebagai llanos. Selain itu Kolombia juga memiliki beberapa kepulauan seperti Kepulauan San Andrea dan Providencia yang terletak di kawasan Karibia serta Kepulauan Malpelo dan Gorgona yang terletak di Samudra Pasifik.¹⁵

Kolombia memiliki populasi sebanyak 42,3 juta jiwa (survei penduduk tahun 2000). Populasi Kolombia dikomposisikan sebanyak 75% oleh penduduk keturunan campuran dimana 55% diantaranya adalah *mestizos* (keturunan campuran ras kulit putih dan suku asli Kolombia), 16% *mulattoes* (keturunan campuran ras kulit putih dan ras kulit hitam) dan 4% lainnya adalah *zambos* (keturunan campuran ras kulit hitam dan suku asli Kolombia).¹⁶ Dan 25% sisanya dikomposisikan oleh penduduk

¹⁴ Keith Dinnie. "Nation Branding, Concepts, Issues, Practice (Second Edition)". (Oxford : Routledge, 2016). Halaman 221-229

¹⁵ World Culture Encyclopedia. "Colombia" diakses melalui

<https://www.everyculture.com/Bo-Co/Colombia.html> (19 Maret 2022)

¹⁶ Sarah Woods. "Colombia: The Bradt Travel Guide". Buckinghamshire : Bradt Travel Guides. 2008. Halaman 9

keturunan Eropa (khususnya Spanyol), Afrika dan India.¹⁷

Di Kolombia bahasa Spanyol menjadi bahasa utama yang digunakan oleh penduduk Kolombia. Spanyol sebagai bahasa utama di Kolombia merupakan akibat dari negara tersebut yang dulunya merupakan negara koloni atau jajahan dari Spanyol. Selain bahasa Spanyol, terdapat berbagai bahasa minoritas atau regional lainnya yang juga digunakan oleh penduduk Kolombia seperti 65 bahasa dari rumpun Amerindian, 2 bahasa dari rumpun Creole dan berbagai bahasa lainnya termasuk bahasa yang berasal dari kawasan Eropa seperti Romani, Inggris dan Portugal serta bahasa-bahasa suku asli Kolombia lainnya yang belum dapat diklasifikasikan rumpunnya atau yang dikenal sebagai "isolated languages".¹⁸

Pengaruh Spanyol di Kolombia selain pada penduduk dan bahasanya juga terlihat pada agama atau keyakinan yang dianut oleh mayoritas penduduk Kolombia. Sebanyak 70,9% dari penduduk Kolombia beragama Katolik Roma. Secara tradisional, perekonomian Kolombia bergantung pada industri agrikultur khususnya pada industri kopi dan buah.

Citra dan Reputasi Kolombia Sebelum Menjalankan *Nation Branding*

Menurut Eva Niesing, pada dasarnya tiap negara telah memiliki citra dan reputasi yang kerap diasosiasikan dengan negara tersebut

dan citra serta reputasi yang masing-masing negara miliki ini cenderung berbeda antara satu dengan yang lain. Citra dan reputasi ini sendiri biasanya didasarkan pada stereotip-stereotip yang berkembang di masyarakat dan kerap kali tidak mencerminkan negara terkait secara keseluruhan seperti negara Perancis yang sering dikaitkan dengan citra dan reputasinya sebagai negara *fashion*, negara Jerman yang sering dikaitkan dengan citra dan reputasinya sebagai negara penghasil otomotif terdepan di dunia, Brasil dengan pantainya serta karnaval yang meriah dan lain sebagainya.¹⁹

Dalam kasus Kolombia, citra dan reputasi yang melekat pada negaranya dapat dibagi menjadi dua. Citra dan reputasi yang pertama yakni citra dan reputasi yang bersifat positif dan produktif yang merupakan hasil pengasosiasian negara Kolombia dengan industri kopinya yang sukses. Citra dan reputasi kedua yakni citra yang cenderung bersifat negatif yang merupakan hasil dari tiga isu kritis yang terjadi di negara Kolombia, yakni isu perdagangan narkoba, keamanan dan juga korupsi.²⁰

Sumber Kokain dan Rumah Para Mafia

Di kancah internasional, Kolombia memiliki citra dan reputasi yang cenderung negatif akibat dari tingginya angka perdagangan serta produksi narkoba di negara tersebut. Berdasarkan laporan dari *United Nations' Office of Drugs and Crime*

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Liraz Postan. "The Languages of Colombia". *BLEND*, 11 Januari 2020, diakses melalui

<https://www.getblend.com/blog/languages-of-colombia/> (19 Maret 2022)

¹⁹ Eva Niesing. *Op. Cit.* Halaman 1

²⁰ Echeverri. *Loc. Cit.* Halaman 2

(UNODC), Kolombia dilaporkan memproduksi kokain sebanyak 1.020 ton di tahun 2020 dan 1.440 ton di tahun 2021.²¹ UNODC memperkirakan setidaknya 70% dari jumlah kokain yang beredar di dunia berasal dari negara Kolombia. Angka tersebut menjadikan Kolombia sebagai negara dengan jumlah produksi kokain tertinggi di dunia. Tingginya angka produksi narkotika khususnya kokain menjadikan negara Kolombia sering mendapatkan julukan sebagai "*cocaine capital of the world*".²²

Citra dan reputasi Kolombia akan perdagangan dan penyelundupan narkotika ini juga selaras dengan kehadiran kartel-kartel narkotika yang mulai muncul pada tahun 1970-an dan 1980-an. Kehadiran kartel-kartel narkotika di Kolombia ini sendiri didasari atas mulai melonjaknya permintaan akan konsumsi kokain di tahun 1980-an.²³ Beberapa kartel yang memiliki peran signifikan dalam produksi serta perdagangan kokain di Kolombia adalah kartel Medellín, kartel Cali, kartel Norte del Valle, dan kartel North Coast.

Salah satu kartel yang populer dan sering diasosiasikan dengan citra dan reputasi Kolombia adalah kartel yang didirikan dan dikepalai oleh Pablo Escobar yakni kartel Medellín. Dikenal

juga dengan aliasnya sebagai "*El Patron*", semasa hidupnya Escobar sering dijuluki sebagai "*the king of cocaine*".²⁴ Kehadiran kartel-kartel serta mafia narkoba atau yang dikenal sebagai "*the drugs baron of Colombia*" seperti Pablo Escobar ini turut menyumbang citra dan reputasi negatif Kolombia sebagai rumah para mafia.

Negara yang Berbahaya untuk Dikunjungi

Selain kokain dan sindikat kriminal terorganisir, citra dan reputasi negatif lain yang kerap diasosiasikan dengan Kolombia adalah kasus penculikan serta pembunuhan. Kolombia sendiri dikenal di kancah internasional sebagai salah satu negara dengan angka penculikan dan pembunuhan manusia tertinggi di dunia. Kasus penculikan yang terjadi di Kolombia dilakukan oleh sindikat kriminal terorganisir dan juga para kelompok pemberontak pemberontak atau guerillas.

Praktis penculikan di Kolombia mencapai puncaknya pada tahun 1980-an, dimana kelompok-kelompok pemberontak seperti FARC (*Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia*), ELN (*Ejército de Liberación Nacional*), M-19 (*Movimiento 19 de Abril*), EPL (*Ejército Popular de Liberación*) dan

²¹ Laura Gamba Fadul. "Colombia breaks record for coca cultivation: UN report". *Anadolu Agency*, 20 Oktober 2022, diakses melalui <https://www.aa.com.tr/en/americas/colombia-breaks-record-for-coca-cultivation-un-report/2716957> (23 Maret 2022)

²² Cameron Combs. "There's a New Cocaine Capital in the World, and It's Upending South America". *MIC*, 10 Januari 2013, diakses melalui

<https://www.mic.com/articles/65761/there-s-a-new-cocaine-capital-in-the-world-and-it-s-upending-south-america> (23 Maret 2022)

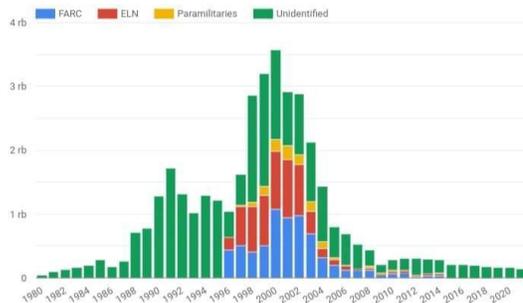
²³ Bruce M. Bagley. "Colombia and the War on Drugs". *Journal of Foreign Affairs*, Vol. 67, No. 1. (1998). Halaman 76

²⁴ Insight Crime. "*Colombia : Pablo Escobar*", 2021, diakses melalui <https://insightcrime.org/pablo-escobar/> (23 Maret 2022)

ERP (*Ejército Revolucionario del Pueblo*) mulai gencar melakukan praktik penculikan sebagai sumber keuangan mereka. Uang tebusan yang mereka terima melalui praktik ini kemudian digunakan sebagai sumber dana untuk membiayai upaya pemberontakan terhadap pemerintah Kolombia.²⁵

FARC, kelompok pemberontak terbesar Kolombia, selain menculik warga sipil untuk dimintai uang tebusan, mereka juga melakukan praktik ini terhadap pejabat politik ataupun elit ekonomi sebagai pengaruh politik serta menyandera aparat kepolisian dan militer Kolombia sebagai tahanan perang.

Grafik Kasus Penculikan di Kolombia Tahun 1980-2020



Sumber : *Colombia Reports*

Selain praktik penculikan, para kelompok pemberontak serta sindikat kriminal terorganisir juga banyak melakukan praktik pembunuhan. Konflik bersenjata yang terjadi di Kolombia antara Pemerintah Kolombia

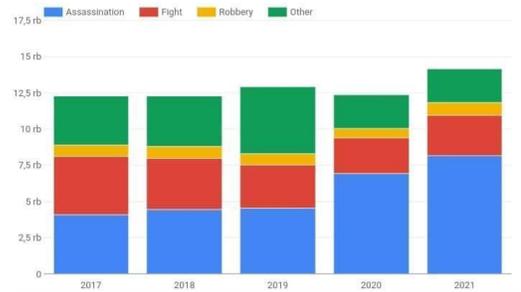
²⁵ Colombia Reports. "Kidnapping and Extortion", 8 Juni 2022, diakses melalui <https://colombiareports.com/colombia-kidnapping-and-extortion-statistics/> (28 Maret 2022)

²⁶ Sebastian Modak. "How Colombia, Once Consumed by Violence, Became Your Next

dengan kelompok pemberontak seperti FARC dan kartel-kartel narkoba dari tahun 1958 hingga 2013 diperkirakan setidaknya terdapat 220 ribu orang yang menjadi korban jiwa dari konflik bersenjata tersebut.²⁶

Selain akibat dari konflik bersenjata, pembunuhan juga banyak terjadi akibat dari praktik asasinasi atau pembunuhan yang dilakukan oleh seorang sicarios atau pembunuh bayaran. Berdasarkan laporan dari *Colombian Reports* di tahun 2021, diperkirakan setidaknya 61% dari jumlah kasus pembunuhan yang terjadi di Kolombia merupakan asasinasi.

Grafik Kasus Pembunuhan di Kolombia Tahun 2017-2021



Sumber : *Colombia Reports*

Tingginya angka kasus penculikan dan pembunuhan yang terjadi di Kolombia serta berdasarkan sebuah survei dilakukan oleh CESA (*Colegio de Estudios Superiores de Administración*) terhadap 1544 wisatawan asing di tahun 2013 untuk mengetahui persepsi masyarakat

Destination". *Condé Nast Traveler*, 9 November 2017, diakses melalui <https://www.cntraveler.com/story/how-colombia-once-consumed-by-violence-became-your-next-destination> (28 Maret 2022)

mancanegara akan Kolombia, negara tersebut memiliki citra dan reputasi sebagai negara yang berbahaya untuk dikunjungi.²⁷

Sejarah *Nation Branding* Kolombia

Kawasan Amerika Selatan merupakan salah satu kawasan yang mayoritas negara-negaranya melakukan praktik *nation branding*. Kawasan Amerika Selatan merupakan kawasan yang memiliki citra dan reputasi yang cenderung negatif dikarenakan sering digambarkan sebagai kawasan yang miskin serta dikenal sebagai kawasan yang terbelakang berbahaya untuk dikunjungi akibat dari berbagai permasalahan sosial dan keamanan seperti tingginya praktik penculikan manusia serta konflik bersenjata yang berkepanjangan.²⁸ Citra dan reputasi buruk yang dimiliki oleh Amerika Selatan ini menyebabkan mayoritas negara-negara Amerika Selatan menjadi terabaikan oleh para turis dan investor asing. Hal tersebut lantas menjadikan strategi *nation branding* sebagai sebuah hal yang penting bagi negara-negara yang berada di kawasan tersebut termasuk Kolombia. Berikut merupakan upaya *nation branding* yang dijalankan oleh Kolombia dari tahun ke tahun.

Kampanye “*Juan Valdez de Café de Colombia*”

Sebelum kampanye “*La Respuesta es Colombia*”, bentuk internasionalisasi dan komersialisasi pertama akan potensi yang dimiliki oleh Kolombia adalah melalui peluncuran kampanye “*Juan Valdez de Café de Colombia*”. Kampanye “*Juan Valdez de Café de Colombia*” merupakan kampanye yang dibentuk oleh *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* (FNC) yang diluncurkan pada tahun 1958.²⁹ Kampanye “*Juan Valdez de Café de Colombia*” ini dibentuk akibat pada tahun 1950-an harga kopi Kolombia turun secara signifikan. Harga kopi Kolombia yang awalnya bernilai 0,85 dollar per kilogram turun menjadi 0,45 per kilogram akibat dari banyaknya pasokan biji kopi di pasar global.³⁰ Harga kopi Kolombia yang cenderung rendah ini sendiri diakibatkan dari kurangnya kesadaran publik akan asal dari produk kopi yang mereka konsumsi. Kurangnya pengetahuan konsumen akan asal kopi yang mereka konsumsi sendiri diakibatkan pada tahun tersebut para *coffee roasters* tengah mendominasi pasar kopi global dan produk kopi yang mereka pasarkan adalah produk kopi campuran. Untuk mendapatkan keuntungan maksimal, para *coffee roaster* memakai biji kopi yang berasal dari berbagai negara di dalam produknya.

Di salah satu negara pasar kopi terbesar Kolombia pada masa itu

²⁷ Echeverri. *Loc. Cit.* Halaman 14

²⁸ Niesing. *Op. Cit.*

²⁹ Allison Díaz Velandia, Andrés David Castro Lotero, Aura María Correa Sánchez & Orlando Rodríguez García. "Persuasiveness of Juan Valdez on coffee grower and coffee consumers within the coffee cultural landscape". *Civilizar Ciencias De La*

Comunicación, Vol. 1, No. 1. (2014). Halaman 36

³⁰ World Intellectual Property Organization. "Making the Origin Count: The Colombian Experience", diakses melalui <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2617> (26 April 2022)

seperti Amerika Serikat, hanya kurang dari 4% konsumennya mengetahui bahwa Kolombia memproduksi kopi.³¹ FNC kemudian menyadari akan masalah ini dan merasa bahwa masalah tersebut dapat teratasi apabila konsumen tahu dari mana produk kopi mereka berasal. FNC kemudian meluncurkan sebuah kampanye yang bertujuan untuk dapat memperlihatkan perbedaan antara kopi produksi Kolombia dengan produk kopi lainnya.

FNC menggandeng salah satu agensi periklanan ternama asal New York, Doyle Dane Berbach dalam pembuatan kampanye ini. Usaha tersebut menghasilkan sebuah brand yang dikenal sebagai "*Juan Valdez de Café de Colombia*", sebuah karakter fiktional yang digambarkan mengenakan topi Sombrero khas Kolombia yang didampingi dengan seekor keledai bernama Conchita.³² Melalui kampanye "*Juan Valdez de Café de Colombia*", Kolombia menjadi negara pertama yang mengklaim akan asosiasi antara negara dengan sebuah komoditas.

Kampanye "*Colombia es Pasión (Colombia is Passion)*"

Keinginan Kolombia untuk mempraktekkan *nation branding* dimulai pada pemerintahan Presiden César Gaviria di tahun 1990 hingga 1994. Pada masa pemerintahannya, Presiden Gaviria menyadari bahwa sulitnya Kolombia untuk membuka ekonomi nasionalnya kepada pasar global merupakan akibat dari citra dan

reputasi Kolombia yang buruk yang dihasilkan oleh bermacam konflik domestik yang berlangsung selama bertahun-tahun.³³ Berdasarkan atas keinginannya untuk membuka ekonomi Kolombia ke pasar global sekaligus untuk meningkatkan daya saing negaranya, Presiden Gaviria kemudian bekerja sama dengan Monitor, sebuah perusahaan konsultan yang didirikan oleh salah satu guru bisnis ternama yaitu Michael Porter.³⁴

Bersama dengan Monitor, Presiden Gaviria mengadakan sebuah studi untuk mencari kelebihan Kolombia yang nantinya dapat digunakan sebagai daya saing negara tersebut di kancah internasional. Studi ini dilakukan pada tahun 1994 dan dikenal sebagai "*Informe Monitor (Monitor Report)*".³⁵ Dari hasil konsultasi dengan Porter dan Monitor dihasilkan sebuah saran yakni "*to sell or promote Colombia*".³⁶ Melalui saran tersebut, Porter menunjukkan untuk "menjual dan mempromosikan" Kolombia sebagai sebuah brand dengan berbagai aset.

Pada pemerintahan Presiden Álvaro Uribe di tahun 2004, Kolombia kemudian mulai mengimplementasikan saran dari Porter untuk "menjual dan mempromosikan" Kolombia sebagai sebuah *brand* dengan berbagai aset (pariwisata, ekspor dan investasi) melalui kampanye *nation branding*-nya "*Colombia es Pasión*". Kampanye "*Colombia es Pasión*" dibuat oleh Presiden Uribe melalui lembaga promosi pariwisata, ekspor dan investasi, ProExport yang bekerjasama

³¹ *Ibid*

³² Velandia. *Loc.Cit*

³³ Fehimovic & Ogden. *Op.Cit.* Halaman 98

³⁴ *Ibid*

³⁵ Echeverri-Cañas. *Loc.Cit.* Halaman 411

³⁶ Fehimovic & Ogden. *Op.Cit.*

dengan seorang ahli dan konsultan pemasaran ternama yang berasal dari Amerika Serikat, David Lightle.³⁷ Resmi diluncurkan di 25 Agustus tahun 2005, kampanye "*Colombia es Pasión*" ini merupakan sebuah strategi kompetitif yang dibuat untuk menguatkan citra dan reputasi Kolombia di kancah internasional sebagai upaya Kolombia untuk memperoleh kepercayaan dari publik global maupun investor asing yang diharapkan nantinya akan meningkatkan peluang dan pengembangan sektor pariwisata, ekspor dan investasi.

Peluncuran Kampanye "La Respuesta es Colombia (The Answer is Colombia)"

"*La Respuesta es Colombia (The Answer is Colombia)*" merupakan sebuah kampanye *nation branding* yang dijalankan selama masa pemerintahan Presiden Juan Manuel Santos dari tahun 2011 hingga 2018. Diluncurkan secara resmi pada 8 September tahun 2012, kampanye "*La Respuesta es Colombia*" ini diperkenalkan dan ditampilkan pertama kali pada 7 September 2018 kepada masyarakat Kolombia di *Área Metropolitana de Barranquilla (Barranquilla Metropolitan Stadium)*, di hari yang sama saat pertandingan sepak bola antara negara Kolombia dengan Uruguay untuk slot kualifikasi piala dunia 2014 di Brasil. Kampanye

"*La Respuesta es Colombia*" ini dibentuk oleh badan agensi *nation branding* Kolombia, Marca Pais Colombia yang bekerjasama dengan dua perusahaan publikasi ternama, Omnicom Solutions dan WPP Colombia. Untuk pembuatan kampanye "*La Respuesta es Colombia*", pemerintahan Kolombia mengeluarkan setidaknya 7 miliar peso untuk desain logo dan gambar.³⁸

Kampanye "*La Respuesta es Colombia*" merupakan lanjutan dari kampanye *nation branding* Kolombia sebelumnya "*Colombia es Pasión*". Dikutip dari *colombia.co*, kampanye "*Colombia es Pasión*" merupakan fase pertama dari strategi *nation branding* Kolombia.³⁹ Sama dengan kampanye sebelumnya, kampanye "*La Respuesta es Colombia*" ini bertujuan untuk tidak hanya mempromosikan sektor pariwisata melainkan juga sektor ekspor dan investasi Kolombia ke kancah internasional. Kelanjutan dari kampanye sebelumnya, "*La Respuesta es Colombia*" ini merupakan upaya Kolombia untuk memaksimalkan daya saing yang telah negara tersebut capai pada strategi *nation branding* sebelumnya.

Melalui kampanye "*La Respuesta es Colombia*", Kolombia berusaha untuk memproyeksikan negaranya sebagai negara yang dapat menyediakan solusi serta jawaban atas

³⁷ Echeverri-Cañas. *Loc.Cit.*

³⁸ Portafolio. "'La respuesta es Colombia', es el nuevo lema del país", 7 September 2012, diakses melalui <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/respuesta-colombia-nuevo-lema-pais-91638> (13 Mei 2022)

³⁹ Colombia Country Brand. "Historia de Marca Colombia", diakses melalui <https://www.colombia.co/marca-pais/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/> (14 Mei 2022)

kebutuhan dunia melalui kesempatan investasi dan kestabilan ekonomi, kekayaan alam yang melimpah, identitas budaya dan sejarah, sumber daya manusia yang mumpuni serta pengalaman wisata yang unik. Selain itu, kampanye ini juga dibuat untuk menjadi sumber kebanggaan masyarakat Kolombia.⁴⁰

Analisis Strategi Nation Branding “La Respuesta Es Colombia” Melalui Teori Nation Branding Strategy

Untuk menganalisis usaha strategi *nation branding* Kolombia melalui kampanye “*La Respuesta es Colombia*” penulis akan menggunakan teori *nation branding strategy* yang ditawarkan oleh Dinnie. Dalam konsep tersebut terdapat sebelas variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis usaha *nation branding* sebuah negara. Kesebelas variabel yang akan penulis gunakan untuk menganalisis strategi *nation branding* “*La Respuesta es Colombia*” pada bab ini meliputi *nation brand advertising, public relations, online branding, social media and mobile applications, customer and citizen relationship management, nation brand ambassador, internal brand management, diaspora mobilization, nation days, the naming of nation brands, performance measurement* dan *institutions involved in nation brands*.

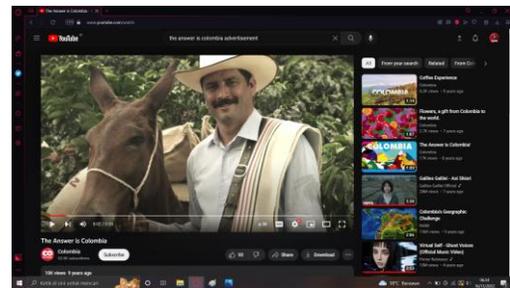
Pemerintah Kolombia melalui agensi *nation branding*-nya, Marca Pais Colombia melakukan promosi “*La Respuesta es Colombia*” ke berbagai media. Promosi iklan dari kampanye ini

⁴⁰ *Ibid*

⁴¹ Colombia Country Brand. “*A Year Telling the World That We Are the Answer*”, diakses

mencakup penayangan iklan di stadium televisi serta media *online*. Promosi iklan dari kampanye “*La Respuesta es Colombia*” ini sebagian besar ditayangkan di negara Amerika Serikat. Selain Amerika Serikat iklan dari kampanye ini juga ditayangkan di Uni Eropa serta di negara-negara kawasan Amerika Selatan lainnya. Beberapa stasiun televisi yang menayangkan iklan dari kampanye “*La Respuesta es Colombia (The Answer is Colombia)*” antara lain adalah FOX, History Chanel, ESPN Latin America, BBC dan CNN Internasional.⁴¹ Selain stasiun televisi, iklan dari kampanye “*La Respuesta es Colombia*” juga ditayangkan pada akun sosial media YouTube resmi dari kampanye *nation branding* tersebut.

Gambar Konten Iklan “La Respuesta es Colombia”



Sumber :

<https://www.youtube.com/c/marcacolombia/>

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Agensi penanggung jawab *nation branding* Kolombia, Marca Pais

melalui <https://www.colombia.co/en/brand-colombia/year-reassuring-fact-answer/> (3 September 2022)

Kolombia bekerja sama dengan ProColombia sebagai agensi PR. ProColombia merupakan agensi bentukan oleh pemerintah Kolombia yang memiliki fungsi untuk mempromosikan pariwisata, produk ekspor non-tambang serta investasi asing Kolombia. Kerjasama antara Marca Pais Colombia dengan ProColombia ini dibentuk pada tahun 2014 dimana dalam kerjasama tersebut ProColombia akan membantu upaya nation branding Kolombia.

Dalam kerjasamanya dengan Kolombia untuk menjalankan kampanye *nation branding*, di tahun 2018 ProColombia juga menjalin kerjasama dengan salah satu rumah produksi dan studio kreatif internasional terkemuka yaitu *WhereNext*. Kerjasama ini berupa dirilisnya sebuah film dokumenter yang berjudul "*The Birders*". Tujuan dibuatnya film dokumenter sendiri adalah untuk membentuk citra dan reputasi positif Kolombia sebagai "*bird watching paradise*" sekaligus untuk mempromosikan pariwisata Kolombia ke level internasional.⁴² Program yang dijalankan oleh ProColombia tersebut berjalan sukses.

Kesuksesan program bentukan ProColombia tersebut dapat dilihat dari artikel-artikel berita yang dipublikasikan oleh media ternama seperti artikel berita di *The New York Times*⁴³ yang berjudul "*How to Rebrand a Country*", artikel DW⁴⁴ yang berjudul "*Birding Taking Off in Colombia*" serta artikel *The Telegraph*⁴⁵ yang berjudul "*No Longer Ruled by Drug Cartels, The Wild West of Colombia is a Birdwatching Paradise Reborn*". Dalam artikel tersebut dibahas akan bagaimana Kolombia secara sukses mengubah citra dan reputasi negatif negaranya sebagai negara yang berbahaya untuk dikunjungi menjadi salah satu destinasi wisata yang harus dikunjungi terutama wisata untuk melihat kekayaan spesies burung yang dimiliki oleh Kolombia.

Pencitraan melalui Media Digital, Media Sosial dan Aplikasi Telepon Genggam (*Online Branding, Social Media and Mobile Application*)

Dalam kampanye *nation branding* Kolombia, terdapat *website* www.colombia.co yang di dalamnya tercantum berbagai informasi, rekomendasi hingga tips terkait profil geografis, lingkungan, budaya serta sejarah Kolombia, destinasi wisata

⁴² Chris Bell. "Colombian Birds Go Big: How Our Global Storytelling Agency Created the Birders Campaign". *WHERENEXT*, 9 Oktober 2019, diakses melalui <https://www.wherenext.com/blog/storytelling-g-agency-creates-colombian-birding-documentary> (2 Desember 2022)

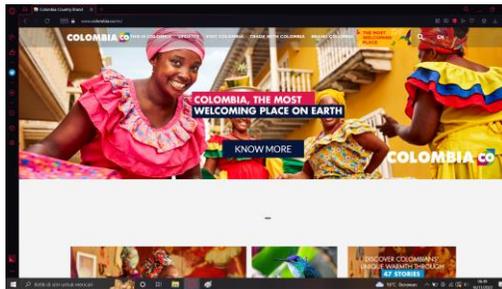
⁴³ Tariro Mzezewa. "How to Rebrand a Country". *The New York Times*, 23 November 2019, diakses melalui <https://www.nytimes.com/2019/11/23/travel/rebrandng-croatia-colombia.html> (2 Desember 2022).

⁴⁴ Manuel Rueda Cali. "Birding Taking Off in Colombia". *DW*, 3 Juli 2018, diakses melalui <https://www.dw.com/en/can-bird-watching-help-save-colombias-forests/a-43889538> (2 Desember 2022).

⁴⁵ James Lowen. "No Longer Ruled by Drug Cartels, The Wild West of Colombia is a Birdwatching Paradise Reborn". *The Telegraph*, 10 Juni 2019, diakses melalui <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/south-america/colombia/articles/best-birdwatching-rainforest-safe/> (2 Desember 2022)

yang terdapat di Kolombia, produk ekspor unggulan Kolombia, peluang investasi di Kolombia serta berita dan artikel menarik lainnya seputar Kolombia. Website tersebut sangat membantu bagi para masyarakat asing yang berniat untuk mengunjungi ataupun berinvestasi di Kolombia.

Gambar Tampilan Website "La Respuesta es Colombia"



Sumber :

<https://www.colombia.co/en/>

Media non-konvensional lainnya yang juga dimanfaatkan oleh Kolombia untuk upaya *nation branding*-nya adalah media sosial. Marca Pais Colombia memanfaatkan beberapa platform media sosial yang tersedia yakni YouTube, Facebook, Instagram dan juga Twitter. Sistem Pengaduan Konsumen dan Masyarakat Terintegrasi (*Customer and Citizen Relationship Management*)

Dalam kampanye *nation branding* "La Respuesta es Colombia", pemerintah Kolombia telah menyediakan *website* khusus seputar *nation branding*-nya yakni www.colombia.co. Dalam *website*

tersebut disediakan informasi, rekomendasi dan tips terkait kampanye *nation branding* "La Respuesta es Colombia" seperti informasi, rekomendasi dan tips tentang destinasi wisata, produk ekspor serta peluang investasi di Kolombia. Lebih lanjut *website* tersebut juga menyediakan *form* serta *contact info* yang dapat digunakan oleh para wisatawan maupun investor asing untuk berkomunikasi dengan pemerintah Kolombia.

Penunjukan Duta (*Nation Brand Ambassador*)

Dalam kampanye *nation branding* "La Respuesta es Colombia", negara Kolombia telah menunjuk beberapa publik figurnya untuk menjadi *nation brand ambassador* dari kampanye *nation branding*-nya. Para publik figur yang ditunjuk sebagai *nation brand ambassador* Kolombia ini dinilai memiliki citra dan reputasi yang positif serta dirasa dapat mempresentasikan Kolombia secara hormat. Selain itu, para publik figur yang ditunjuk sebagai *nation brand ambassador* ini juga telah menuai serangkaian prestasi yang turut mengharumkan nama Kolombia di kancah internasional.⁴⁶

Publik figur yang ditunjuk sebagai *nation brand ambassador* Kolombia ini sendiri biasanya memiliki latar belakang sebagai penyanyi, atlet, koki, designer, aktor, peneliti dan lain sebagainya. Penunjukan publik figur sebagai *nation brand ambassador*

⁴⁶ Colombia Country Brand. "Embajadores", diakses melalui

<https://www.colombia.co/marca-pais/embajadorescol/> (19 September 2022)

Kolombia ini telah dimulai sejak tahun 2017 melalui program #LoMejorDeColombia (*The Best of Colombia*).⁴⁷ Beberapa publik figur yang juga menjadi duta dari kampanye nation branding Kolombia ini antara lain Blanca Huertas (peneliti), Wade Davis (botanis) dan Robert Farah (pemain tenis).

Manajemen Internal (*Internal Brand Management*)

Dalam kampanye *nation branding* Kolombia, pemerintah Kolombia telah menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan lokal dengan beraneka ragam latar belakang bidang bisnis seperti penerbangan, perhotelan, agen travel, kesehatan, restoran, pertambangan, investasi, kerajinan tangan, manufaktur dan sebagainya.⁴⁸ Salah satu program kampanye "*La Respuesta es Colombia*" yang di dalamnya terdapat keterlibatan aktif dari para *stakeholder*, perusahaan lokal serta masyarakat Kolombia adalah upaya Kolombia dalam mempromosikan negaranya sebagai negara destinasi edukasi pendidikan tinggi bahasa Spanyol yang diluncurkan pada tahun 2015.

Program tersebut merupakan kerjasama antara Kementerian Pendidikan Kolombia, ICETEX, COLCIENCIAS (Departemen Administrasi Sains, Teknologi dan Inovasi Nasional Kolombia), ICCA

⁴⁷ *Ibid*

⁴⁸ Colombia Country Brand. "Aliados", diakses melalui <https://www.colombia.co/marca-pais/aliados/> (19 September 2022)

⁴⁹ Colombia Country Brand. "*Colombia: an Attractive Destination for Higher Education, Research and Learning Spanish*", diakses melalui [https://www.colombia.co/en/brand-colombia/colombia-destination-higher-](https://www.colombia.co/en/brand-colombia/colombia-destination-higher-education-research-learning-spanish/)

(Instituto Caro y Cuervo), ELE COLOMBIA, *Colombia Challenge Your Knowledge* (CCYK), SENA dan COLFUTURO.⁴⁹

Mobilisasi Diaspora (*Diaspora Mobilization*)

Berdasarkan laporan sensus yang diadakan oleh *International Organization for Migration* (IOM) di tahun 2011, sebanyak 3.378.345 penduduk Kolombia memutuskan menjadi diaspora. Dimana negara tujuan dari mayoritas diaspora tersebut adalah Amerika Serikat, Venezuela dan Spanyol.⁵⁰ Meskipun memiliki jumlah diaspora yang relatif besar, pemerintah Kolombia belum memiliki program khusus untuk mengaktivasi keterlibatan diasporanya dalam kampanye *nation branding* "*La Respuesta es Colombia*". Namun secara digital, *Marca Pais Colombia* melalui artikel-artikelnya pada *website* www.colombia.co menghimbau masyarakat Kolombia baik yang tinggal di dalam maupun di luar Kolombia untuk turut mempromosikan Kolombia kepada publik global dengan cara membagikan pengalaman pribadi positif terkait Kolombia yang mereka miliki melalui tagar #LaRespuestaEsColombia, #TheAnswerisColombia, LoMejorDeColombia serta #TheBestofColombia.

Hari Besar Nasional (*Nation Days*)

[education-research-learning-spanish/](https://www.colombia.co/education-research-learning-spanish/) (19 September 2022)

⁵⁰ IOM. "*More Than Three Million Colombians Live Abroad, According to IOM Migration Profile*", 12 Mei 2011, diakses melalui <https://www.iom.int/news/more-three-million-colombians-live-abroad-according-iom-migration-profile> (19 September 2022)

Nation days merupakan hari-hari besar atau hari-hari penting bersejarah bagi suatu negara yang biasanya diperingati dengan pengadaaan festival atau perayaan-perayaan tertentu, seperti pada perayaan hari kemerdekaan atau hari besar keagamaan yang dapat menarik masyarakat negara lain untuk datang ke negara mereka.⁵¹

Menurut rekomendasi dari *website* resmi *nation branding* Kolombia, rekomendasi waktu untuk mengunjungi Kolombia disesuaikan dengan festival yang secara turian diselenggarakan tiap tahunnya di Kolombia. Menurut rekomendasi yang disampaikan pada *website* resmi *nation branding* Kolombia tersebut terdapat dua festival yang menjadi unggulan di Kolombia adalah *Carnaval de Blancos y Negros* di bulan Desember dan Januari serta *Carnaval de Barranquilla* pada bulan Februari.

Penamaan Kampanye Citra Negara (*The Naming of Nation Brands*)

Pemilihan nama "*La Respuesta es Colombia (The Answer is Colombia)*" ini keinginan Kolombia untuk memperlihatkan bahwa Kolombia pada masa kini merupakan negara penyedia jawaban dan solusi akan pertanyaan dan kebutuhan dunia. Pemilihan nama "*La Respuesta es Colombia*" sebagai kampanye *nation branding* juga didasarkan pada konsep "*rebirth of Colombia*", yang menawarkan adanya perubahan signifikan terhadap kondisi Kolombia di masa lalu dan sekarang. Selain itu, pemilihan nama akan kampanye *nation branding* juga merupakan upaya

Kolombia untuk memproyeksikan negaranya sebagai negara maju dan modern kepada publik global, bahwa Kolombia adalah sebuah bintang yang bersinar (*Estrella Fulgurante*) dan merupakan macan baru Amerika Selatan (*Nuevo Tigre de América Latina*).⁵² Kampanye "*La Respuesta es Colombia (The Answer is Colombia)*" secara keseluruhan bermaksud untuk menggantikan citra Kolombia sebagai negara penghasil masalah menjadi negara penghasil jawaban dan solusi.

Pengukuran Kinerja (*Performance Measurement*)

Menurut Dinnie, pelaksanaan kampanye *nation branding* oleh suatu negara penting untuk selalu dievaluasi dan diperbaiki. Suatu negara dalam melakukan *nation branding*-nya perlu diimbangi dengan evaluasi seperti survei atau index.⁵³ Melalui hasil survei dan index tersebut, suatu negara dapat mengontrol penilaian dan peringkat *branding*-nya. Survei atau index ini biasanya dilakukan secara berkala dalam jangka waktu yang berbeda serta hasil survei maupun index tersebut biasanya disajikan dengan nilai yang berbentuk angka atau huruf tergantung pada indikator penilaian dan lembaga yang melakukan kegiatan survei dan index tersebut.⁵⁴

Terkait survei dan penilaian, penulis tidak menemukan adanya survei yang dilakukan oleh pemerintah Kolombia dengan tujuan mengevaluasi kampanye *nation branding* "*La Respuesta es Colombia*". Namun pada level internasional, penulis menemukan indeks yang dirilis oleh Brand Finance. Pemberian indeks yang dilakukan oleh

⁵¹ Dinnie. *Op.Cit.* Halaman 228

⁵² Fehimivic & Ogden. *Op.Cit.*

⁵³ Dinnie. *Op.Cit.* Halaman 229

⁵⁴ *Ibid*

Brand Finance didasarkan pada variabel investasi, masyarakat serta barang dan jasa yang ditawarkan di negara tersebut. Indikator dalam variabel investasi berisi seputar lingkungan bisnis di negara terkait. Indikator dalam variabel masyarakat berisi seputar keamanan dan kualitas hidup masyarakat. Sedangkan indikator dalam variabel barang dan jasa berisi seputar infrastruktur dan kebijakan perdagangan yang diterapkan di negara tersebut.⁵⁵

Tabel Peringkat Nation Brands Amerika Selatan tahun 2011 dan 2017

2011			2017		
No.	Negara	Skor	No.	Negara	Skor
1.	Chile	AA-	1.	Chile	AA
2.	Kosta Rika	A+	2.	Panama	AA
3.	Uruguay	A+	3.	Kosta Rika	AA-
4.	Brazil	A	4.	Uruguay	AA-
5.	Mexico	A-	5.	Mexico	A+
6.	Panama	A-	6.	Colombia	A+
7.	Peru	A-	7.	Peru	A+
8.	Colombia	A-	8.	Guatemala	A+
9.	Rep. Dominika	A-	9.	Brazil	A
10.	El Salvador	A-	10.	Rep. Dominika	A

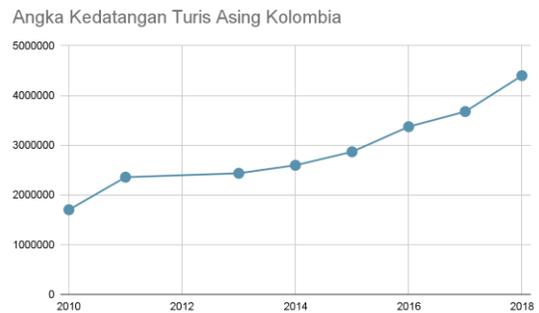
Sumber : Brand Finance Annual Report Tahun 2011 & 2017

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa peringkat serta nilai *nation branding* Kolombia mengalami peningkatan dari tahun 2011 ke 2017. Selain itu, Brand Finance tiap tahunnya juga merilis daftar yang bernama "*Top 100 Most Valuable Nation Brands*". Dalam daftar tersebut, Brand Finance menampilkan 100 negara di dunia

dengan nation brand yang paling berharga. Dalam daftar tersebut, Kolombia juga mengalami peningkatan dari tahun 2011 ke tahun 2017. Pada tahun 2011 Kolombia berada pada peringkat ke-44 sedangkan pada tahun 2017 nation brand Kolombia naik pada peringkat ke-40.

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa kampanye "*La Respuesta es Colombia*" selain bertujuan untuk membentuk citra dan reputasi positif Kolombia kampanye ini juga bertujuan untuk mempromosikan wisata, ekspor dan investasi asing Kolombia. Oleh sebab itu, penulis juga melakukan pengukuran kinerja melalui peningkatan jumlah angka kunjungan wisata serta investasi asing yang diterima oleh Kolombia.

Grafik Kedatangan Wisata Asing ke Kolombia Tahun 2010- 2018



Sumber : The World Bank

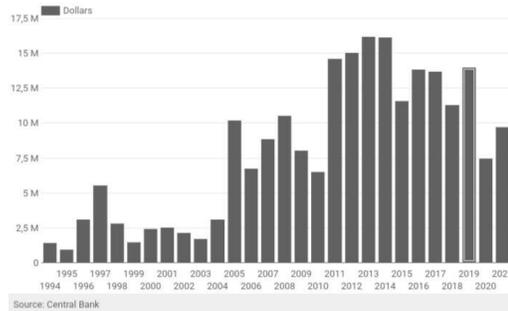
Kolombia menerima kedatangan wisatawan asing sebanyak 1,7 juta orang di 2010, 2,35 juta di 2011, 2,43 juta di 2012, 2,59 juta di 2013, 2,86 juta di 2014, 3,37 juta di

⁵⁵ Brand Finance. "Nation Brands 2017". Oktober 2017, diakses melalui

https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/bf_nation_brands_2017.pdf (2 Oktober 2022)

2015, 3,67 juta di 2016, 4,05 juta di 2017 serta 4,39 juta pada tahun 2018. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa angka kunjungan wisatawan asing Kolombia mengalami peningkatan tiap tahunnya selama pelaksanaan kampanye “*La Respuesta es Colombia*” pada masa pemerintahan Juan Manuel Santos di tahun 2010-2018.

Grafik Investasi Asing ke Kolombia Tahun 2010-2018



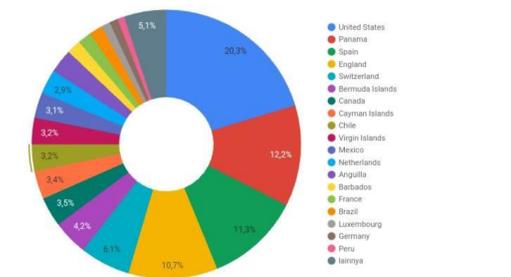
Sumber : Marco Trends

Kolombia menerima jumlah investasi asing sebesar \$6,43 M di 2010, \$14,65 M di 2011, \$15,04 M di 2012, \$16.21 M di 2013, \$16,17 M di 2014, \$11.62 M di 2015, \$13.86 M di 2016, \$13,7 M d 2017 dan \$11.30 M di tahun 2018.

Berbeda dengan angka kunjungan wisatanya, jumlah investasi asing ke Kolombia mengalami kenaikan dan penurunan selama pelaksanaan kampanye “*La Respuesta es Colombia*” pada masa pemerintahan Juan Manuel Santos di tahun 2010-2018. Meskipun angka investasi asing senantiasa mengalami penurunan dan kenaikan, jumlah investasi asing yang diterima oleh Kolombia ini meningkat dibandingkan dengan jumlah investasi asing yang diterima pada kampanye *nation branding* sebelumnya, yakni pada masa kampanye *nation branding* sebelumnya angka investasi asing

tertinggi yang diterima Kolombia mencapai 10,3 juta dollar AS, sedangkan pada masa kampanye *nation branding* “*La Respuesta es Colombia*” jumlah investasi asing tertinggi yang diterima oleh Kolombia terjadi di tahun 2013 dengan jumlah investasi sebesar 16,21 juta dollar AS.

Grafik Negara Investor Asing di Kolombia



Sumber : Colombia Reports

Investor utama Kolombia datang dari Amerika Serikat, Panama, dan Inggris. Selain itu, Kanada juga telah menjadi salah satu pemain investasi asing utama dalam pertambangan dan penebangan kayu di Kolombia. Para investor Bursa Efek Toronto (*Toronto Stock Exchange*) belum melakukan investasi sebanyak perusahaan dari AS, Inggris, dan investor reguler lainnya. Satu-satunya saat investasi tahunan Kanada melebihi \$600 juta adalah pada tahun 2016 ketika Santos menjual perusahaan energi publik Isagen ke dana lindung

nilai Kanada Brookfield Asset Manager.⁵⁶

Menurut penulis, kampanye “*La Respuesta es Colombia*” berjalan dengan efektif. Hal tersebut dapat terlihat dari naiknya peringkat *nation brand* Kolombia dari tahun 2011 ke tahun 2017 dalam indeks yang dirilis oleh Brand Finance serta meningkatnya angka kunjungan wisatawan asing ke Kolombia di tahun 2010-2018. Kenaikan peringkat serta wisatawan asing tersebut berkaitan dengan sudah terpuhinya indikator penilaian Brand Finance yang mencakup pada investasi, keamanan dan infrastruktur. Selain itu peningkatan jumlah investasi pada kampanye ini dibandingkan dengan kampanye sebelumnya juga menandakan bahwa kampanye “*La Respuesta es Colombia*” berjalan dengan efektif.

Lembaga yang Terlibat dalam Kampanye Citra Negara (*Institutions Involved in Nation Branding*)

Pelaksanaan *nation branding strategy* memerlukan pembentukan institusi untuk membantu mengelola *nation branding strategy* suatu negara. Dalam kasus Kolombia, penulis menemukan bahwa dalam *nation branding "La Respuesta es Colombia"* dibentuk dan dilaksanakan oleh lembaga-lembaga seperti Marca Pais Colombia dan ProColombia.

Lembaga-lembaga tersebut memiliki tugas dan perannya masing-

masing dalam mensukseskan kampanye *nation branding* Kolombia. Marca Pais Colombia adalah agensi yang dibentuk oleh pemerintah Kolombia untuk merencanakan konsep *nation branding* Kolombia seperti slogan dan logo *nation branding*. Kemudian, Marca Pais Colombia bekerja sama dengan ProColombia sebagai agensi PR yang membantu Kolombia mempromosikan kampanye *nation branding "La Respuesta es Colombia"*. Selain kedua lembaga tersebut terdapat beberapa lembaga swasta lainnya yang juga turut andil dalam pelaksanaan *nation branding* Kolombia seperti Omnicon Solutions dan WPP Colombia yang memiliki peran dalam mendesain dan mempublikasikan logo *nation branding "La Respuesta es Colombia"*.

SIMPULAN

Dari penelitian ini penulis menarik kesimpulan bahwa Kolombia melakukan usaha *nation branding*-nya pada “*La Respuesta es Colombia*” melalui peluncuran iklan yang berisikan potensi-potensi Kolombia yang disiarkan di beberapa stasiun televisi di beberapa negara, pembuatan laman web dan akun media sosial di YouTube, Facebook, Twitter dan Instagram, pembentukan kerja sama dengan ProColombia sebagai lembaga humas kampanye *nation branding*, penunjukan duta serta penjalinan kerjasama dengan para *stakeholder* dan perusahaan atau bisnis lokal.

⁵⁶ Colombia Reports. "Foreign investment", 8 Oktober 2022, diakses melalui <https://colombiareports.com/colombia-fdi->

<statistics/#:~:text=Caribbean%20tax%20havens%20investments%20in,tax%20havens%20in%20the%20Caribbean.> (14 Januari 2023)

Penulis juga menyimpulkan bahwa strategi *nation branding* "La Respuesta es Colombia" berjalan dengan efektif. Keefektifan dari kampanye ini didasarkan dari meningkatnya angka kunjungan wisatawan asing ke Kolombia, peningkatan peringkat pada indeks *nation brands* yang diterbitkan oleh Brand Finance serta pemberitaan positif yang diterima Kolombia oleh media internasional terkemuka seperti *The New York Times* dan *The Telegraph* yang memberitakan akan Kolombia yang sukses merubah citra dan reputasinya dari negara yang berbahaya untuk dikunjungi menjadi salah satu destinasi wisata populer dunia. Selain itu, Meskipun angka investasi asing senantiasa mengalami penurunan dan kenaikan, jumlah investasi asing yang diterima oleh Kolombia ini meningkat dibandingkan dengan jumlah investasi asing yang diterima pada kampanye *nation branding* sebelumnya, yakni pada masa kampanye *nation branding* sebelumnya angka investasi asing tertinggi yang diterima Kolombia mencapai 10,3 juta dollar AS, sedangkan pada masa kampanye *nation branding* "La Respuesta es Colombia" jumlah investasi asing tertinggi yang diterima oleh Kolombia terjadi di tahun 2013 dengan jumlah investasi sebesar 16,21 juta dollar AS.

Kampanye *nation branding* ini membantu Kolombia mempromosikan negaranya secara internasional yang tidak hanya terfokus pada satu aspek tetapi pada penciptaan citra negara yang komprehensif dan kompetitif pada isu-isu seperti budaya, lingkungan, ekspor, wisata serta investasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aronczyk, Melissa. "Branding the Nation: The Global Business of National Identity". Oxford : Oxford University Press. 2013.
- Camargo, Blanca A., María L. Chávez, María del Carmen Ginocchio. "Tourism In Latin America : An Overview and New Experiences in City Tourism". Routledge. 2020.
- Dinnie, Keith. "Nation Branding, Concepts, Issues, Practice (Second Edition)". Oxford : Routledge. 2016.
- Ermann, Ulrich & Klaus-Jürgen Hermanik. "Branding the Nation, the Place, the Product". Oxford : Routledge. 2017.
- Fehimovic, Dunja & Rebecca Ogden. "Branding Latin America : Strategies, Aims, Resistance". Lanham : Lexington Books. 2018.
- Hardani, Hikmatul., Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah. "Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif". Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu. 2020.
- Mas'ood, Mohtar. "Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi". Jakarta : LP3ES. 1990.
- Niesing, Eva. "Latin America's Potential in Nation Branding : A Closer Look at Brazil's, Chile's and Colombia's Practices".

- Hamburg : Anchor Academic Publishing. 2013.
- Palacios, Marco. "*Coffee in Colombia, 1850 - 1970: An Economic, Social and Political History*". Cambridge : Cambridge University Press. 1980.
- Ritzer, George. "*Globalization: A Basic Text*". West Sussex: Wiley-Blackwell. 2010.
- Viktorin, Carolin., Jessica Gienow-Hecht, Annika Estner; Marcel K Will. "*Nation Branding in Modern History*". New York : Berghahn Books. 2018.
- Woods, Sarah. "*Colombia: The Bradt Travel Guide*". Buckinghamshire : Bradt Travel Guides. 2008.
- Jurnal**
- Anholt, Simon. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: No. 1. (2011): 6-12.
- Bagley, Bruce M. "Colombia and the War on Drugs". *Journal of Foreign Affairs*, Vol. 67, No. 1. (1988): 70-92.
- Echeverri, Lina., Enrique ter Horst, German Molina & Zarifa Mohamad. "Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective". *Journal of Tourism Planning & Development*, Vol. 16, No. 1. (2017): 1-21. DOI: 10.1080/21568316.2017.1362031.
- Echeverri-Cañas, Lina-Maria., Eduardo Rosker & Martha L. Restrepo. "The Origins of the Country Brand Colombia is Passion (In Spanish)". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 19. (2010): 409-421.
- Fan, Ying. "Branding the Nation : Towards a Better Understanding". *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6, No. 2. (2010): 97-103.
- Fan, Ying. "Branding the Nation : What is Being Branded?". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 1. (2010): 5-14.
- Filippone, Robert. "The Medellin Cartel: Why We Can't Win the Drug War". *Studies in Conflict & Terrorism*, Vol. 17, No. 4. (1994): 323-344
- Gienow-Hecht, Jessica. "Nation Branding : A Useful Category for International History". *Journal of Diplomacy & Statecraft*, Vol. 30, No. 4. (2020): 755-779.
- Ham, Peter Van. "Branding Territory : Inside the Wonderful of PR and IR Theory". *Journal of International Studies*, Vol. 31, No. 2. (2002): 249-269.
- Kaneva, Nadia. "Nation Branding : Towards an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication*, No. 5. (2011): 117-141.
- Matiza, Tafadzwa & Olabanji A. Oni. "Nation Branding as a Strategic Marketing Approach to Foreign Direct Investment Promotion : The Case of Zimbabwe". *Mediterranean Journal of Social*