

## PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI SARANA MEMBANGUN NATION BRANDING

Ayu Septiana Wardhany<sup>1)</sup> dan Reni Dyanasari<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya  
Alamat Email : ayu.septiana@student.upj.ac.id

### ABSTRACT

*In addition to acting as a government system, the Indonesian state also acts as a brand that makes it necessary to make efforts to nation branding. Sport mega event is one way to build nation branding. Indonesia was trusted to host the Asian Games 2018. By being in charge of holding a sport mega event (SMEs), Indonesia will gain some benefits from global publicity that can be used to build nation branding. Indonesia's success in holding the Asian Games 2018 has made a positive impact on Indonesia's nation branding. In the implementation of SMES, integrated marketing communications is one of the important factors that determine its success. Indonesia's success in using the Asian Games 2018 moment to build nation branding attracted the attention of researcher to conduct research on the Asian Games 2018 integrated marketing communications planning as a means of building nation branding using qualitative methods. The results of this study indicate that Indonesia implemented six steps in zero based integrated marketing communications planning. When conducting a promotion based on this plan, INASGOC also applies two steps in building Indonesia's nation branding and communicating the values that Indonesia have through three components in the Nation Brand Hexagon.*

**Keywords:** Asian Games, sports mega events, promotion, nation branding, Indonesia.

### ABSTRAK

Negara Indonesia selain bertindak sebagai sebuah sistem pemerintahan juga bertindak sebagai sebuah *brand*. Sebagai brand, Indonesia perlu melakukan upaya *branding* yang disebut sebagai *nation branding*. *Sport mega event* (SMEs) merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membangun nation branding. Dengan menyelenggarakan SMEs, Indonesia akan mendapatkan keuntungan berupa publisitas global yang dapat dimanfaatkan untuk membangun nation branding. Pada tahun 2018, Indonesia kembali mendapat kepercayaan untuk menjadi tuan rumah Asian Games. Dalam penyelenggaraan SMEs sekelas Asian Games, komunikasi pemasaran terpadu menjadi faktor penentu dalam keberhasilan event tersebut. Kesuksesan Indonesia dalam menyelenggarakan Asian Games 2018 terbukti telah memberikan dampak positif bagi nation branding Indonesia. Suksesnya Indonesia memanfaatkan momen Asian Games 2018 untuk membangun nation branding menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Asian Games 2018 sebagai sarana membangun nation branding Indonesia dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa INASGOC telah menerapkan enam langkah dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu *zero based planning* pada pelaksanaan Asian Games. Saat melakukan promosi yang didasarkan pada perencanaan tersebut, INASGOC menerapkan dua langkah untuk membangun nation branding Indonesia, yakni identifikasi dan komunikasi sebagai implementasi. Selain itu, tiga komponen *Nation Brand Hexagon* juga dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki melalui Indonesia melalui Asian Games 2018.

**Kata Kunci:** Asian Games, sport mega events, promosi, nation branding, indonesia.

### PENDAHULUAN

Negara tidak hanya bertindak sebagai suatu sistem pemerintahan, namun juga sebagai sebuah *brand* (merek). Negara

merupakan sebuah brand yang memiliki sekumpulan nilai dan manfaat yang unik (Knott et al, 2015). Sebagai sebuah brand, negara membutuhkan *branding* yang disebut sebagai nation branding. *Nation branding* merupakan sebuah upaya untuk membentuk persepsi negara di mata dunia dengan melibatkan kerjasama dari berbagai pihak (Aronczyk, 2013). Nation branding yang baik dapat meningkatkan nilai tambah yang dimiliki sebuah negara di mata dunia (Setkab, 2017).

Kegiatan olahraga merupakan salah satu cara yang dapat dimanfaatkan untuk membangun nation branding sebuah negara. Kegiatan olahraga, khususnya yang berskala mega atau *sport mega event* (SMEs) memberikan keuntungan berupa publisitas global, kunjungan internasional yang substansial, serta adanya dampak ekonomi, sosial atau lingkungan dalam skala besar bagi negara penyelenggaranya (Jago et al, 2010). Berbagai keuntungan tersebutlah yang membuat SMEs dapat dimanfaatkan untuk membangun nation branding sebuah negara (Knott et al, 2015).

Di tahun 2018, Indonesia kembali ditunjuk menjadi tuan rumah Asian Games, setelah 56 tahun berlalu sejak Indonesia pertama kali menjadi tuan rumah perhelatan olahraga tersebut. Sebagai salah satu SMEs, Asian Games 2018 pun menjadi sebuah ajang untuk membangun nation branding Indonesia. Erick Thohir, Ketua Umum *Indonesia Asian Games 2018 Organizing Committee* (INASGOC), menegaskan bahwa momentum sebagai tuan rumah Asian Games perlu

dimanfaatkan Indonesia untuk melakukan nation branding (Kurniawan, 2018).

Dalam penyelenggaraan acara berskala raksasa seperti Asian Games, komunikasi pemasaran menjadi faktor yang menentukan keberhasilan acara tersebut (Hede & Kellett, 2011). Disamping sebagai faktor kunci dalam keberhasilan SMEs, komunikasi pemasaran juga merupakan bagian dari nation branding, dimana setiap korporasi yang terlibat dalam nation branding akan menggunakan konsep komunikasi pemasaran dalam praktiknya (Prasetia, 2015).

Saat menerapkan konsep komunikasi pemasaran, sebuah upaya untuk mengintegrasikan atau memadukan segala bentuk komunikasi pemasaran tersebut diperlukan agar tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan baik (Mujianti, 2018).

Sama halnya dalam pelaksanaan Asian Games 2018, sebuah upaya komunikasi pemasaran yang terpadu turut dilakukan untuk menyukseskan penyelenggaraan acara dan membangun nation branding Indonesia melalui ajang olahraga tersebut. Hal ini seperti disebutkan oleh Presiden Republik Indonesia (RI), Joko Widodo yang mengatakan bahwa promosi dan pemasaran Asian Games 2018 penting dilakukan agar seluruh masyarakat dalam maupun luar negeri mengetahui dan berpartisipasi dalam menyemarakkan perhelatan Asian Games 2018 (Deny, 2018).

INASGOC berfokus pada promosi digital yang memungkinkan mereka untuk

menjangkau khalayak internasional. Meski demikian, INASGOC juga bekerjasama dengan sejumlah kementerian dalam rangka memperluas jangkauan promosi Asian Games, baik di dalam maupun di luar negeri. Bahkan, presiden RI juga meminta sejumlah publik figur untuk membantu mempromosikan Asian Games melalui media sosial mereka (Fitriyanto, 2017).

Usaha yang dilakukan INASGOC bersama dengan pemerintah untuk mempromosikan Asian Games pada akhirnya memang membuahkan hasil. Dalam sebuah artikel yang dimuat pada Media Indonesia, disebutkan bahwa 90% masyarakat telah menyadari keberadaan dan penyelenggaraan Asian Games (Ananta, 2018). Hal ini sekaligus menjadi bukti bahwa komunikasi pemasaran yang terpadu ikut memainkan andil dalam membentuk kesuksesan Asian Games 2018.

Suksesnya penyelenggaraan Asian Games 2018 memberikan dampak positif pada beberapa sektor, salah satunya ekonomi dan pariwisata. Perhelatan olahraga terbesar di Asia ini mendatangkan keuntungan sekitar Rp 40 triliun bagi kedua sektor tersebut (Pikiran Rakyat, 2018).

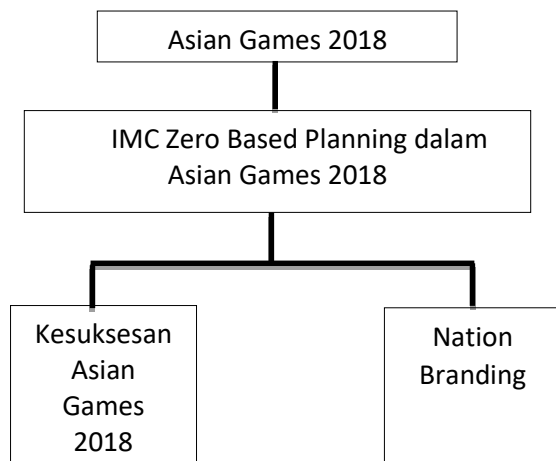
Nation branding Indonesia pun ikut meningkat selepas penyelenggaraan Asian Games 2018. Sebelumnya, di tahun 2016 Indonesia menempati urutan 18 pada survey tahunan *Top 20 Most Valuable Brands* yang dirilis oleh Brand Finance (Brand Finance, 2016).

Pada Oktober 2018, posisi Indonesia naik dan menempati urutan 16 dari 20 negara yang disebut memiliki nilai nation branding tertinggi tersebut (Brand Finance, 2018). Peningkatan nilai nation branding ini juga didukung dengan munculnya testimoni positif pada berbagai media cetak maupun online dalam dan luar negeri terkait dengan suksesnya penyelenggaraan Asian Games 2018.

Sebuah artikel pada laman *South China Morning Post* (SCMP), menyebutkan bahwa Indonesia telah menyajikan pertunjukan kelas dunia, Asian Games 2018 benar-benar muncul sebagai acara multi cabang olah raga terbesar kedua di dunia (Careem, 2018). Sejumlah media lain seperti BBC dan CNA pun memberikan testimoni senada, yakni Indonesia telah berhasil menunjukkan kualitasnya sebagai tuan rumah Asian Games 2018.

Penyelenggaraan Asian Games 2018 yang menuai sukses dan memberikan pengaruh terhadap terbentuk dan meningkatnya nation branding Indonesia tidak dapat dilepaskan dari upaya komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di dalamnya. Perencanaan pun diperlukan agar upaya komunikasi pemasaran tersebut dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang positif.

Hal tersebut mendasari keinginan peneliti untuk dapat memahami proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam Asian Games 2018 yang dimanfaatkan untuk membangun nation branding Indonesia.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**  
Sumber: Rumusan Peneliti, 2019

Gambar tersebut mewakili logika berpikir dalam penelitian ini. Untuk dapat meningkatkan kesadaran terhadap penyelenggaraan Asian Games, maka dilakukan upaya komunikasi pemasaran. Dalam merencanakan upaya komunikasi pemasaran mereka, INASGOC mengadopsi konsep *IMC Zero Based Planning* milik Ouwersloot dan Duncan.

Upaya yang dikembangkan berdasarkan perencanaan tersebut berhasil membantu INASGOC mewujudkan kesuksesan Asian Games 2018. Di sisi lain, nation branding Indonesia juga ikut terangkat dengan kesuksesan penyelenggaraan Asian Games tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam metode kualitatif terdapat sejumlah upaya penting seperti mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data spesifik dari

informan, analisa data secara induktif, serta penafsiran makna data (Creswell, 2016). Upaya-upaya tersebut memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran mengenai proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam Asian Games sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Asian Games 2018 sendiri merupakan objek dari penelitian ini.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam bersama informan dan melakukan observasi terhadap berbagai materi promosi Asian Games 2018 yang ada di berbagai media sosial mereka, khususnya Instagram, Facebook, dan Youtube. Informan berjumlah tiga orang, dan ketiganya merupakan anggota dari departemen komunikasi INASGOC, divisi yang bertanggung jawab untuk menangani promosi Asian Games 2018 di berbagai media.

Data hasil wawancara dianalisis dengan menggunakan enam langkah analisis data yang dikemukakan Creswell yang terdiri dari mengolah dan membaca data, melakukan *coding* dan mendeskripsikan kategori, menyajikan data dalam bentuk narasi, dan melakukan interpretasi data (Creswell, 2016).

Sementara untuk menguji validitas data dalam penelitian ini digunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang didapatkan dari masing-masing informan mengenai proses

perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam Asian Games 2018. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan hasil observasi terhadap data-data sekunder yang ada, seperti materi promosi Asian Games 2018 yang terpampang di berbagai media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perencanaan Komunikasi

Untuk menggambarkan proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Asian Games 2018, digunakan konsep Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu *Zero Based Planning* milik Ouwersloot dan Duncan. Konsep tersebut terdiri dari lima langkah, yakni mengidentifikasi target audiens, menganalisa SWOT, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengembangkan strategi dan taktik, serta mengatur anggaran (Ouwersloot & Duncan, 2008).

Untuk melengkapi konsep tersebut, Belch bersaudara menyebutkan bahwa tahapan pengawasan dan evaluasi juga perlu menjadi bagian dari perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Menurut keduanya, penting untuk melihat seberapa jauh program yang dijalankan sudah memenuhi tujuan komunikasi yang ditetapkan. Setelah mengetahui seberapa baik programnya berjalan, alasan keberhasilan maupun kegagalan dari program yang dijalankan perlu dipahami untuk mengembangkan ataupun memperbaiki program promosi yang akan dilaksanakan selanjutnya (Belch & Belch, 2017).

### 1. Mengidentifikasi Target Audiens

Tahapan ini terbagi menjadi *segmenting* dan *targeting*. Kedua langkah tersebut merupakan hal penting yang perlu dilakukan perusahaan saat merencanakan komunikasi pemasaran terpadu mereka. Dengan melakukan segmentasi dan menarget, upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan akan lebih fokus, dan dapat membantu mereka mengembangkan pesan yang spesifik kepada audiens yang sudah disegmentasikan sebelumnya (Ouwersloot & Duncan, 2008).

Berdasarkan keterangan informan, target audiens INASGOC dalam mempromosikan Asian Games adalah masyarakat Indonesia, sebab masyarakat Indonesia dinilai memiliki potensi yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan Asian Games. Meski masyarakat Indonesia menjadi target utama INASGOC dalam melakukan promosi Asian Games, namun mereka tetap tidak menutup mata terhadap adanya kemungkinan turis mancanegara akan datang ke Indonesia untuk menyaksikan Asian Games. Sehingga INASGOC bekerjasama dengan sejumlah kementerian untuk melancarkan upaya promosi ke beberapa negara Asia.

Dengan target yang begitu luas, ditambah dengan pertimbangan melancarkan promosi di beberapa negara Asia tersebut, maka audiens perlu dibagi ke dalam beberapa kelompok segmentasi untuk menentukan strategi penyampaian pesan yang tepat bagi tiap-tiap kelompok. Segmentasi audiens Asian Games dibagi berdasarkan kelompok usia, kelompok ekonomi, dan karakteristik

audiens, contohnya *sport enthusiast*, *travel enthusiast*, dan *digital savvy*. Selanjutnya, kelompok segmentasi ini berfungsi untuk membantu tim mengembangkan pesan komunikasi promosi serta media yang paling sesuai dan dekat dengan kelompok yang dituju.

## 2. Menganalisa SWOT

Setelah menentukan target dan segmentasi audiens, maka selanjutnya langkah yang perlu diambil adalah melakukan analisa SWOT. Seperti namanya, menganalisa SWOT berarti perusahaan berusaha memahami kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dapat mempengaruhi brand maupun produk mereka. Dikatakan Ouwersloot dan Duncan (2008), memahami keempat hal tersebut akan membantu perusahaan memanfaatkan dan mengantisipasi keempat hal tersebut dengan baik.

Tim departemen komunikasi yang terdiri dari para profesional berpengalaman di bidangnya serta pimpinan tim yang memahami media disebutkan ketiga informan sebagai kekuatan utama mereka dalam melakukan berbagai promosi Asian Games. Selain itu, kepemilikan Erick Thohir terhadap beberapa media juga memberikan keuntungan tersendiri dalam pelaksanaan promosi mereka. Selain itu, Asian Games yang telah memiliki *positioning* sebagai event olahraga terbesar kedua di dunia juga dengan sendirinya telah menarik perhatian dunia selama Asian Games berlangsung.

Tidak hanya kekuatan, kelemahan dan kekurangan pun sama pentingnya untuk

diperhatikan dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Keterbatasan waktu untuk melaksanakan promosi menjadi kekurangan yang senada disebutkan oleh ketiga informan. Menurut informan, hal tersebut salah satunya disebabkan oleh lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengurus persoalan administratif. Pada akhirnya, hal ini membuat rentang waktu yang dapat digunakan untuk melakukan promosi semakin menipis dan beberapa hal yang telah direncanakan di awal tidak dapat terlaksana dengan maksimal, atau bahkan harus diurungkan. Kekurangan lain yang juga disebutkan oleh informan adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM), minimnya anggaran promosi, serta kurangnya integrasi antar departemen.

Selain hal-hal bersifat internal seperti kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang berasal dari eksternal tim juga perlu diamati. Dukungan yang datang dari berbagai pihak juga memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaksanaan Asian Games dan rangkaian promosinya. Meski dukungan dari pihak swasta juga memberikan sejumlah kemudahan bagi INASGOC untuk mempromosikan Asian Games, namun dukungan dari pemerintah menjadi peluang nomor satu yang banyak mereka manfaatkan selama melaksanakan promosi. Dukungan pemerintah yang ada memungkinkan tim departemen komunikasi INASGOC untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan menyeluruh hingga ke lapisan terbawah. Hal ini menurut ketiga informan akan sulit dilakukan jika mereka bekerja sendiri tanpa adanya bantuan dari pemerintah. Antusiasme tinggi yang ditunjukkan masyarakat terhadap



pelaksanaan Asian Games di Indonesia juga semakin mempermudah tugas INASGOC untuk mempromosikan Asian Games.

Selain dukungan dari pemerintah, INASGOC juga melihat keberadaan para milenial sebagai peluang yang dapat mereka manfaatkan untuk melakukan promosi. Generasi milenial saat ini banyak menjadi poros bagi kalangan generasi lainnya. Sehingga, melakukan pendekatan kepada kalangan milenial dianggap informan akan membantu mereka untuk lebih mudah menjangkau generasi-generasi lain. Dengan alasan tersebut pula, INASGOC mempertimbangkan untuk lebih mengencangkan upaya promosi mereka melalui media sosial, meski bentuk media lain juga tetap dimanfaatkan untuk berpromosi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa hal di luar kendali INASGOC yang berpotensi menggagalkan penyelenggaraan Asian Games 2018. Seorang informan menceritakan bahwa terjadinya bom di Surabaya pada tahun 2018 lalu cukup memberikan dampak pada Asian Games. Peristiwa tersebut terjadi bertepatan dengan digelarnya parade Asian Games. Momen parade tersebut telah dipersiapkan sedemikian rupa untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap penyelenggaraan Asian Games. Namun, dengan adanya peristiwa bom Surabaya, INASGOC seakan kehilangan momen yang telah mereka persiapkan tersebut. Sejumlah isu berbau politik, agama, dan sebagainya, juga banyak ditemui selama persiapan Asian Games berlangsung yang pada akhirnya

dianggap informan cukup mengaburkan perhatian masyarakat yang seharusnya tertuju pada pelaksanaan Asian Games saat itu. Upaya penggiringan opini dan penyebaran *hoax* terkait Asian Games juga menjadi salah satu tantangan yang dihadapi tim terkait selama persiapan hingga pelaksanaan Asian Games.

Aspek *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT) yang telah dipelajari ini pada akhirnya membantu INASGOC memanfaatkan kekuatan dan peluang yang mereka miliki untuk mengatasi kekurangan maupun ancaman yang mereka hadapi. Kekurangan dalam hal minimnya budget promosi yang ada dapat diatasi dengan memanfaatkan media yang dimiliki oleh Erick Thohir, INASGOC dapat melakukan *placement* pada sejumlah media tersebut tanpa membayar. Ancaman berupa *hoax* juga dapat diatasi dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah, dimana menurut penuturan informan, INASGOC bekerjasama dengan kantor staff presiden mengembangkan *chain of communication* yang berfungsi sebagai sumber informasi yang valid mengenai Asian Games.

Dengan memanfaatkan berbagai kekuatan dan peluang yang ada, INASGOC tetap dapat menjalankan upaya promosi Asian Games 2018 dengan baik. Bahkan menurut penuturan informan, Asian Games 2018 memiliki sejumlah pencapaian dalam hal promosi yang juga menjadi ciri khas Asian Games 2018. Asian Games 2018 mendapatkan *silver play button* untuk pengikut Youtube mereka yang mencapai 100.000 akun, Selain itu, Asian Games 2018

juga mendapat apresiasi OCA untuk upaya promosi yang dilakukan. Asian Games 2018 merupakan gelaran Asian Games pertama yang mengikutsertakan sejumlah negara di Asia dalam promosinya dengan mengajak sejumlah *youtuber* Asia untuk membuat *cover theme song* Asian Games.

### 3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam menentukan tujuan komunikasi pemasarannya, INASGOC menggunakan *AIDA model* dengan melakukan beberapa penyesuaian. Tujuan komunikasi pemasaran Asian Games terdiri dari empat aspek, *awareness*, *educate*, *engage*, dan *action*. Keempat aspek tersebut kemudian diturunkan menjadi fase-fase untuk melakukan upaya promosi Asian Games. Pertama-tama, INASGOC melakukan promosi dengan tujuan membentuk *awareness* terhadap penyelenggaraan Asian Games 2018, setelahnya fase *educate* dan *engage* dilakukan bersamaan dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai unsur-unsur yang ada di dalam Asian Games sekaligus mengajak mereka untuk berpartisipasi terhadap penyelenggaraan *event* tersebut melalui media sosial dan berbagai pra event yang diadakan INASGOC. Fase promosi terakhir adalah *action*, dimana masyarakat didorong untuk turut mendukung para atlet dengan cara datang ke pertandingan cabang olahraga dalam Asian Games 2018.

Sebagaimana dikatakan Ouwersloot dan Duncan (2008), tujuan komunikasi pemasaran yang baik bersifat spesifik, terukur, realistis untuk dicapai, dan menantang. Berkaitan dengan hal tersebut,

INASGOC juga berusaha untuk membuat tujuan komunikasi pemasaran mereka secara spesifik dan dapat diukur dengan mengembangkan sebuah matriks yang berisi nilai-nilai keluaran yang perlu dicapai dari tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditentukan. Di dalamnya berisi masing-masing fase promosi, turunan pesan yang akan disampaikan, dan media yang digunakan. Matriks tersebut akan menuntun tim departemen komunikasi untuk memenuhi nilai-nilai capaian yang ada di dalamnya. Keberhasilan dalam mencapai nilai-nilai tersebut juga merupakan salah satu barometer dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditentukan.

### 4. Mengembangkan Strategi dan Taktik

Tahapan ini terdiri dari tiga langkah, menentukan bauran media dan bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan, mengembangkan ide kreatif, dan yang mengkoordinasikan *timing* dan *scheduling* dari upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan (Ouwersloot & Duncan, 2008). Dalam melakukan upaya komunikasi pemasaran mereka, INASGOC memanfaatkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran, yakni *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *PR and publicity*, *interactive marketing*, *WOM marketing*, dan *personal selling*. Mereka juga memanfaatkan media *digital* dan *non digital* untuk melakukan promosi Asian Games. Berkaitan dengan media, ketiga informan menjelaskan bahwa INASGOC memiliki strategi tersendiri untuk melakukan *placement* di media. Strategi itu disebut sebagai *bursting*



*and continuous strategy*. Kedua strategi tersebut digunakan INASGOC untuk menghadapi *festive moments* saat promosi Asian Games berlangsung. Selama *festive moments*, INASGOC mengosongkan *placement* di berbagai media, karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan. Hal tersebut bertolak belakang dengan anggaran promosi mereka yang terbilang sedikit. Meski demikian, agar tidak kehilangan atensi masyarakat, INASGOC melakukan promosi Asian Games secara gencar melalui media sosial mereka.

Selanjutnya, dalam mengembangkan ide kreatif untuk pesan promosi mereka, INASGOC berpegang pada *mother message* atau pesan utama yang ingin disampaikan dari Asian Games itu sendiri, '*The Energy of Asia*'. Pesan tersebut kemudian menjadi dasar bagi INASGOC dalam mengembangkan ide-ide kreatif yang akan mereka gunakan untuk mempromosikan Asian Games. Ada dua hal yang menjadi pertimbangan utama INASGOC dalam mengembangkan ide kreatif untuk promosi mereka, yaitu segmentasi audiens yang dituju dan media yang sesuai untuk menysasar segmentasi audiens tersebut. Dijelaskan informan, mereka memikirkan bagaimana cara yang paling tepat untuk menjangkau segmentasi audiens tertentu, contohnya kalangan *millennials* yang berusaha dijangkau melalui media sosial. Ide-ide kreatif yang dianggap mampu menarik perhatian kalangan tersebut pun dikembangkan, misalnya dengan mengadakan berbagai aktivasi *digital* di media sosial dan mengadakan sebuah festival sebagai bentuk *pre-event* Asian Games.

Bekerjasama dengan sejumlah *influencer* juga menjadi salah satu cara untuk me menarik atensi kalangan milenial.

Disamping untuk mempromosikan Asian Games, berbagai ide kreatif juga dikembangkan untuk mempromosikan Indonesia sebagai sebuah negara. Penyelenggaraan Asian Games juga dimanfaatkan Indonesia untuk memperkenalkan diri ke mata dunia, salah satunya lewat berbagai *pre-event* yang digelar untuk memperkenalkan budaya Indonesia. Selain itu, berbagai materi promosi yang ditujukan untuk memperkenalkan Indonesia juga disebarkan dengan maksud untuk mempromosikan Indonesia ke mata dunia melalui momen yang ada ini. Contoh materi promosi yang mengandung upaya untuk memperkenalkan Indonesia adalah poster bertema Sambut Energi Asia dan Jagat Tarung Asia Raya. Hal tersebut merupakan sebuah bentuk implementasi nation branding.

Agar semua bentuk promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu, tim departemen komunikasi memiliki *time table* promosi yang dikembangkan berdasarkan rencana induk promosi Asian Games 2018. Rencana induk ini dikembangkan berdasarkan matriks yang telah dijelaskan sebelumnya. Sembari upaya komunikasi pemasaran mereka dijalankan sesuai dengan *time table*, upaya koordinasi dengan berbagai pihak juga rutin diadakan sebagai bentuk integrasi dari upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan Asian Games, sejalan dengan pernyataan Ouwersloot dan Duncan (2008), yang mengatakan bahwa *timing*,

*scheduling*, dan koordinasi harus berjalan beriringan sebagai sebuah elemen kritis dari integrasi.

## 5. Mengatur Anggaran

Langkah selanjutnya dari *zero based planning* adalah mengatur anggaran atau *budget*. Meminjam pernyataan Shimp dan Andrews (2013), dalam mengatur anggaran, ada dua prosedur yang bisa digunakan, yaitu *top-down budgeting* dan *bottom-up budgeting*. Dalam hal ini, INASGOC menggunakan *budgeting model*, dimana masing-masing departemen mengajukan jumlah anggaran yang dibutuhkan, termasuk departemen komunikasi.

Meskipun demikian, karena adanya keterbatasan dana, maka tidak semua jumlah anggaran yang diajukan dapat disetujui. Oleh karena itu, *departemen komunikasi* harus puas dengan jumlah anggaran promosi yang diberikan. Jumlah anggaran promosi yang minim masih bisa diatasi dengan berbagai peluang serta kekuatan yang mereka miliki. Seperti dijelaskan sebelumnya, untuk melakukan promosi di media, INASGOC mendapat keringanan untuk melakukan *placement* pada sejumlah media milik ketua umum INASGOC, Erick Thohir, secara gratis. Hal ini, menurut ketiga informan, cukup menguntungkan mereka.

Anggaran yang ada akhirnya dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi lainnya. Selain itu, meski dengan anggaran yang terbilang minim, tim *departemen komunikasi* tetap dapat melakukan promosi mereka hingga ke pelosok daerah dengan bekerjasama dengan sejumlah kementerian

dan lembaga pemerintahan, seperti Kemenkominfo, Kemenpar, dan Polri.

Walaupun mendapat sejumlah kemudahan dalam hal anggaran, bukan berarti tim terkait tidak berupaya melakukan penghematan terhadap anggaran yang ada. Dijelaskan oleh salah satu informan, terkait desain dan visual dari materi promosi Asian Games, mereka menggarap visual tersebut secara *in house* dan sangat menghindari melibatkan pihak luar (seperti *freelancer* dan sebagainya), guna menjaga agar anggaran promosi sehemat mungkin. Bahkan, untuk penggarapan poster Sambut Energi Asia, yang memamerkan keindahan alam Indonesia sebagai latarnya, mereka memanfaatkan sejumlah gambar yang tersedia pada situs-situs *image bank*, untuk menghemat waktu dan biaya dalam pembuatan poster tersebut. Menurut informan yang bersangkutan, meski poster yang ada sudah sangat baik, dirinya merasa nilai fotografi yang ada dalam poster tersebut akan lebih maksimal jika didapatkan secara langsung.

## 6. Pengawasan dan Evaluasi

Dalam melakukan promosi Asian Games, INASGOC melakukan sejumlah upaya pengawasan dan evaluasi. Menurut penuturan informan, setiap minggu diadakan pertemuan untuk membahas upaya promosi yang telah dijalankan, kendala dalam menjalankannya, dan bagaimana langkah yang akan diambil untuk mengatasi kendala yang ada. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk evaluasi terhadap berbagai upaya promosi yang telah berjalan.

Tim departemen komunikasi bekerjasama dengan divisi media PR untuk memnatau berita maupun konten di media mengenai Asian Games 2018, terutama berdasarkan *release* yang mereka edarkan. Berbagai upaya promosi Asian Games di televisi dan media lainnya juga dipantau oleh tim departemen komunikasi. INASGOC juga menggunakan jasa Kantar Group untuk melakukan riset terkait promosi Asian Games 2018, untuk melihat seberapa efektif upaya promosi yang dilakukan dan sejauh mana pengaruh dari promosi tersebut di masyarakat. Dari hasil *research* tersebut juga dapat dilihat apakah tujuan komunikasi pemasaran pada satu fase dan lainnya telah berhasil dicapai.

### **Nation Branding**

*Nation branding* merupakan upaya memproyeksikan citra sebagai bangsa dan negara, yang akan berpengaruh pada terbentuknya persepsi masyarakat dunia, baik secara implisit maupun eksplisit. Pesan yang disampaikan di dalamnya merupakan refleksi dari pandangan negara, pemerintahan dalam negara, serta negara itu sendiri (Errman & Hermanik, 2018).

*Nation branding* menurut Melissa Aronczyk (2013), penting dilakukan sebuah negara untuk mengungkap nilai yang dimiliki negara tersebut ke mata dunia. Hal ini tentunya juga dipahami oleh INASGOC, sehingga mereka berupaya untuk menunjukkan nilai-nilai positif yang dimiliki Indonesia melalui Asian Games. Pelaksanaan Asian Games sendiri pun memang memiliki tujuan untuk membentuk *nation branding*

Indonesia sebagai negara yang memiliki kualitas kelas dunia dan tidak bisa diremehkan, yang memang terbukti dengan suksesnya penyelenggaraan Asian Games 2018 di Indonesia. Seperti juga dijelaskan di awal, terdapat testimoni positif terkait penyelenggaraan Asian Games di berbagai media baik asing maupun lokal, yang semakin menunjukkan kesuksesan Indonesia dalam menyelenggarakan Asian Games 2018.

Ada enam aspek yang mampu membantu sebuah negara untuk membangun *nation branding* mereka, karena aspek-aspek tersebut mewakili perilaku dan komunikasi nasional dari suatu negara. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah *tourism, exports brands, governance, investment and immigration, culture and heritage*, serta *people*. Keenam aspek tersebut disebut sebagai *nation brand hexagon* (NBH) (Anholt, 2007). Dalam pelaksanaan Asian Games 2018 sendiri, aspek NBH yang paling dominan terlihat antara lain *people, tourism*, serta *culture and heritage*.

Beberapa destinasi pariwisata Indonesia diperkenalkan melalui poster Sambut Energi Asia. Destinasi tersebut antara lain Candi Borobudur, Pantai Gigi Hiu, Gunung Rinjani, Tana Toraja, dan Pura Uluwatu. Salah satu informan yang merupakan konseptor dari poster tersebut menjelaskan bahwa tujuan dibuatnya poster tersebut adalah untuk menarik minat wisatawan asing untuk mengeksplorasi destinasi wisata yang ada di Indonesia, khususnya mereka yang datang ke Indonesia untuk menyaksikan Asian Games.

Poster ini juga disebar di beberapa negara, seperti Singapore, Bangkok, hingga London. Untuk menyebarkan poster tersebut, INASGOC bekerjasama dengan Kemenkominfo dan Kemenpar. Usaha INASGOC untuk memperkenalkan destinasi wisata Indonesia ini bukan tanpa alasan, sebab menurut Simon Anholt (2007, p. 25), promosi pariwisata dan pengalaman turis mengunjungi sebuah negara merupakan hal yang paling berpengaruh dalam membentuk citra sebuah negara.

Selain melalui pariwisata, *nation branding* Indonesia juga berusaha dibentuk melalui aspek *culture and heritage*. Selama menuju Asian Games, bahkan pada saat pelaksanaan Asian Games, ada beberapa *event* yang diselenggarakan oleh pihak INASGOC yang ditujukan untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada turis asing dan juga untuk masyarakat yang ada di Indonesia, di antaranya Asian Fest dan *Cultural Event* yang digelar khusus untuk para atlet yang menetap di wisma atlet selama periode Asian Games, seperti dijelaskan oleh ketiga informan.

Selain melalui kedua *event* tersebut, upaya untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan budaya Indonesia juga tampak dalam *theme song* Asian Games, Meraih Bintang. Menurut keterangan informan, lagu tersebut memang sengaja memilih dangdut sebagai *genre*-nya, dengan tujuan untuk menunjukkan karakter serta kebudayaan Indonesia. Nuansa musik Indonesia juga tampak dalam beberapa *theme songs* lainnya.

TVC promosi Asian Games juga diberi iringan musik dari instrumen musik tradisional Indonesia, seperti Gamelan. Upaya lainnya yang juga dilakukan untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui Asian Games tergambar dalam materi-materi promosi Asian Games, terutama di media sosial. Pada materi promosi Asian Games, diselipkan unsur bunga-bunga asli Indonesia menurut informan, seperti bunga Teratai, Semanggi, dan bunga Padma Raksasa atau *Rafflesia Arnoldi*.

Hal-hal tersebut merupakan cara INASGOC untuk memperkenalkan karakter serta budaya Indonesia melalui Asian Games. Sebagaimana dikatakan oleh Simon Anholt (2007), pertukaran budaya melalui kegiatan ataupun karya, termasuk berbentuk musik, film, dan lain-lain, memang memiliki peranan dalam membangun reputasi atau citra dari suatu negara.

Aspek terakhir yang terlihat dalam pelaksanaan Asian Games adalah *people*. Menurut Simon Anholt (2007), *people* yang dimaksud dalam konsep ini bisa diartikan sebagai individu maupun kelompok. Aksi Presiden RI, Joko Widodo, saat *opening* dan *closing ceremony* Asian Games 2018 ternyata banyak menarik perhatian mata masyarakat dunia, salah satunya Korea. Dipantau dari media sosial twitter, Joko Widodo menjadi *trending topic* nomor satu pada twitter *region* Korea. Banyak pengguna twitter yang menunjukkan kekaguman pada presiden RI tersebut selepas aksinya. Mereka mengatakan Joko Widodo merupakan sosok presiden yang keren.

Meski banyak menarik perhatian, dalam aspek *people* ini, seorang atlet asal Indonesia, Lalu Zhoehry juga memiliki peranan. Dirinya banyak mendapatkan perhatian dunia setelah berhasil memenangkan *World U20 Championships* yang diselenggarakan oleh *International Association of Athletics Federations* (IAAF) di Finlandia. Kemenangan Zhoehry menjadi kebanggaan bangsa Indonesia yang ditunjukkan kepada dunia saat periode Asian Games 2018.

Perilaku warga Indonesia juga memiliki potensi yang cukup besar dalam membentuk persepsi dunia mengenai Indonesia. Oleh karenanya, sejumlah kampanye pun dibuat dengan tujuan untuk mengarahkan perilaku masyarakat Indonesia agar dapat menunjukkan citra yang baik tentang Indonesia selama Asian Games berlangsung. Sebagaimana dijelaskan Aronczyk (2013), bahwa media yang paling tepat digunakan negara untuk mengkomunikasikan negara mereka adalah melalui warga negara itu sendiri.

Sebelum dan selama pelaksanaan Asian Games berlangsung, tim departemen komunikasi membuat berbagai kampanye *digital* bertajuk *Be A Good Host City*, yang didalamnya menyampaikan pesan kepada seluruh warga Indonesia untuk menjadi tuan rumah yang baik selama pelaksanaan Asian Games, salah satu caranya dengan tertib berkendara, tidak membuang sampah sembarangan, dan membudayakan antrian. Dengan kata lain, kampanye ini dibuat untuk mempersiapkan warga negara Indonesia, agar melalui Asian Games ini dapat memberikan

kesan yang baik bagi para tamu atau turis yang datang ke Indonesia.

### Langkah Membangun Nation Branding

Menurut Melissa Aronczyk (2013), untuk membentuk *nation branding* sebuah negara, terdapat empat langkah yang dapat diterapkan, yaitu *evaluation*, *training*, *identification*, dan *communication as implementation*. Pada praktiknya, dalam membangun *nation branding* Indonesia, INASGOC menerapkan dua dari empat langkah tersebut, yaitu *identification* dan *communication as implementation*.

Pada tahapan *identification*, sebuah *core idea* yang ingin disampaikan kepada masyarakat dunia dikembangkan dan tidak menutup kemungkinan untuk dituangkan ke dalam sebuah tampilan visual (Aronczyk, 2013). Menurut penuturan ketiga informan, salah satu gambaran besar yang ingin ditunjukkan Indonesia kepada dunia adalah bahwa Indonesia merupakan sebuah negara yang berkualitas dan memiliki kemampuan untuk menggelar sebuah acara berkelas internasional. Gambaran tersebut ditunjukkan melalui berbagai upaya untuk menyukseskan Asian Games.

Selain itu, karakter Indonesia sebagai negara yang terbuka, jujur, serta ramah juga berusaha disampaikan pada masyarakat dunia. Karakter tersebut berusaha ditonjolkan melalui logo, maskot, dan unsur-unsur visual Asian Games 2018. Beberapa ornamen budaya seperti motif batik dan songket juga diselipkan di dalam maskot Asian Games 2018 dengan tujuan yang sama, yaitu untuk

memperkenalkan budaya yang dimiliki Indonesia melalui Asian Games. Ketiga maskot Asian Games, Bhin-Bhin, Atung, dan Kaka, dianggap paling mampu merepresentasikan Indonesia sebagai tuan rumah Asian Games yang kaya akan budaya dan menjunjung Bhinneka Tunggal Ika sebagai semboyannya.

Ketiganya juga dianggap telah memiliki ikatan tersendiri di benak masyarakat Indonesia, menurut informan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Aronczyk (2013), bahwa visual yang menggambarkan *core idea* yang ingin disampaikan suatu negara harus mampu memenuhi beberapa kriteria, diantaranya memiliki perbedaan atau diferensiasi (*difference*) dan mampu menciptakan ikatan emosional.

Selain logo, upaya untuk menyampaikan nilai mengenai Indonesia juga tergambar pada materi promosi berupa poster Sambut Energi Asia dan Jagat Tarung Asia Raya. Dalam poster Sambut Energi Asia, destinasi wisata Indonesia disandingkan dengan seorang model yang digambarkan sebagai seorang atlet Asia. Menurut informan, konsep yang diusung dari poster Sambut Energi Asia, berangkat dari keinginan untuk menunjukkan keberagaman budaya dan destinasi wisata yang dimiliki Indonesia, sekaligus menyambut para turis asal Asia, yang datang saat pelaksanaan Asian Games. Menyandingkan atlet Asia dengan destinasi wisata Indonesia juga merupakan cara INASGOC menyiratkan pesan bahwa keberagaman yang ada di benua Asia, yang terdiri dari berbagai jenis suku dan warna kulit juga dimiliki Indonesia. Dengan kata

lain, Indonesia dan Asia memiliki nilai yang sama, yaitu nilai keberagaman.

Bentuk poster dan logo yang telah dijelaskan tersebut merupakan hasil pengembangan upaya untuk menyampaikan nilai-nilai mengenai Indonesia dan karakter serta kebudayaan yang dimiliki Indonesia. Seperti dijelaskan Aronczyk (2013), pada tahap *identification* sebuah *core idea* dari suatu negara perlu dikembangkan dan dibuat turunan tampilan visualnya.

Tahap lain yang juga diterapkan untuk membangun *nation branding* Indonesia melalui Asian Games 2018 adalah *communication as implementation*. Inti dari tahap ini terletak pada keterlibatan seluruh warga negara, baik pejabat pemerintahan, warga negara, hingga anggota diaspora, dalam menyampaikan pesan mengenai nilai yang ingin dibawa negara mereka ke hadapan dunia (Aronczyk, 2013). Seperti telah dijelaskan sebelumnya, INASGOC melakukan sejumlah upaya untuk membentuk sikap masyarakat Indonesia selama Asian Games agar dapat menunjukkan Indonesia sebagai negara yang baik, sehingga persepsi masyarakat dunia terhadap Indonesia juga diharapkan akan baik.

Upaya tersebut penting dilakukan sebab masyarakat dari suatu negara merupakan medium yang paling berpotensi membentuk persepsi negara di mata duni. Seperti dijelaskan Aronczyk (2013), bahwa warga negara harus mencerminkan sikap dan perilaku yang relevan terhadap nilai-nilai atau ide yang diusung negara mereka untuk membangun *nation branding* negara tersebut.



Bentuk upaya lainnya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan tentang negara Indonesia juga tercermin dalam poster Asian Games yang dipasang di beberapa negara. Sebelumnya, dijelaskan bahwa poster Sambut Energi Asia mengandung unsur pariwisata di dalamnya. Poster tersebut disebar di beberapa negara, termasuk London dan Singapore. Meski London bukan merupakan negara Asia, INASGOC tetap meminta kedutaan besar Indonesia di London untuk menayangkan poster tersebut. Alasan yang mendasarinya, menurut penuturan informan adalah karena poster tersebut tidak ditujukan semata-mata hanya untuk mempromosikan Asian Games, namun juga memperkenalkan Indonesia kepada dunia.

Semua hal memiliki perannya masing-masing dalam membangun *nation branding* Indonesia. Hal itu merupakan upaya untuk melibatkan warga negara dalam membangun *nation branding* Indonesia, seperti dikatakan oleh Aronczyk (2013), dimana untuk membangun *nation branding*, dibutuhkan partisipasi total dari semua warga suatu negara untuk mengasimilasi dan mengkomunikasikan identitas nasional secara berkelanjutan.

#### KESIMPULAN .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan upaya komunikasi pemasaran Asian Games 2018, INASGOC telah menerapkan enam langkah yang ada dalam *zero based planning*, yakni menentukan target dan segmentasi audiens mereka, yang adalah masyarakat Indonesia yang selanjutnya dibagi menjadi beberapa

kelompok berdasarkan usia dan karakteristik audiens. Kemudian melakukan analisa SWOT. Hasil dari analisa SWOT akan digunakan untuk membantu INASGOC mengembangkan tujuan dan upaya komunikasi pemasaran mereka.

Tujuan komunikasi pemasaran dikembangkan berdasarkan AIDA model, hingga akhirnya terbentuk tujuan komunikasi pemasaran Asian Games, antara lain *awareness, educate, engagement, dan action*. Ide kreatif untuk menyampaikan pesan kemudian dituangkan ke dalam berbagai aktivasi digital dan materi promosi Asian Games, dengan mempertimbangkan audiens dan media yang digunakan.

Kelebihan dan peluang yang dimiliki INASGOC dimanfaatkan untuk menyiasati minimnya anggaran promosi. Upaya pengawasan dan evaluasi dilakukan dengan mengadakan *meeting* secara berkala dan memanfaatkan jasa lembaga *research* untuk menilai efektivitas promosi yang dilakukan.

Berkaitan dengan *nation branding*, meski bukan menjadi tujuan utama, pelaksanaan Asian Games memang dimanfaatkan untuk membangun *nation branding* negara Indonesia. Upaya tersebut tercermin dari berbagai materi promosi Asian Games yang mengandung karakter Indonesia di dalamnya, serta adanya kampanye *Be A Good Host City*.

Hal tersebut juga merupakan bagian dari langkah *identification* dan *communication as implementation* dalam membangun *nation branding*. Selama pelaksanaan Asian Games, aspek *tourism, culture and heritage*, serta *people* yang ada

dalam *Nation Brand Hexagon* juga turut dimanfaatkan untuk membangun *nation branding* Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11e*. New York: McGraw-Hill.

Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran 4e*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Errman, U., & Hermanik, K.-J. (2018). *Branding the Nation, the Place, the Product*. Milton Park: Routledge.

Ouwensloot, H., & Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

### JURNAL

Hede, A., & Kellett, P. (2011). Marketing Communications for Special Events: Analysing Managerial Practice, Consumer Perceptions and Preferences. *European Journal of Marketing*, 987-1004.

Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., Lill, D. V., & Vorster, S. (2010). Optimising the potential of mega-events: an overview. *International Journal of Event and Festival Management*, 220-237.

Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). Sport Mega Events and Nation Branding: Unique Characteristics of The 2010 FIFA World Cup, South Africa. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 900-923.

Mujianti, F. (2018). *Perencanaan Strategi Integrasi Komunikasi Pemasaran pada Komunitas Pelajar tanpa Pacaran Surabaya*.

### DOKUMEN

Brand Finance. (2016). *Nation Brands 2016: The Annual Report On The World's Most Valuable Nation Brand*.

Brand Finance. (2018). *Nation Brands 2018: The Annual Report On The World's Most Valuable Nation Brand*.

### INTERNET

Ananta, Y. (2018, Juli 16). *INASGOC : Semua Sudah Dilakukan untuk Promosi Asian Games*. Retrieved September 15, 2018, from Media Indonesia: <http://mediaindonesia.com/read/detail/172373-inasgoc-semua-sudah-dilakukan-untuk-promosi-asian-games>

Careem, N. (2018, September 6). *Asian Games: Sun Yang, Jordan Clarkson and other world-class athletes help Indonesia stage the best Games ever*. Retrieved September 16, 2018, from South China Morning Post: <https://www.scmp.com/sport/china/article/2162390/asian-games-sun-yang-jordan-clarkson-and-other-world-class-athletes-help>

Deny, S. (2018, May 4). *Jokowi Ingin Promosi Asian Games 2018 hingga ke Luar Negeri*. Retrieved September 30, 2018, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/asian-games/read/3501947/jokowi-ingin-promosi-asian-games-2018-hingga-ke-luar-negeri>

Fitriyanto. (2017, October 17). *Ini Cara Inasgoc Promosikan Asian Games 2018*. Retrieved September 30, 2018, from [Republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/olahraga/arena-olahraga/17/10/17/oxz48x428-ini-cara-inasgoc-promosikan-asian-games-2018](https://www.republika.co.id/berita/olahraga/arena-olahraga/17/10/17/oxz48x428-ini-cara-inasgoc-promosikan-asian-games-2018)

Kurniawan, S. (2018, May 30). *Erick Thohir: Asian Games Jadi Momentum untuk National Branding*. Retrieved September 17, 2018, from [Marketeers: http://marketeers.com/erick-thohir-asian-games-jadi-momentum-untuk-national-branding/](http://marketeers.com/erick-thohir-asian-games-jadi-momentum-untuk-national-branding/)

Pikiran Rakyat. (2018, Agustus 18). *Mari Menghitung Laba dan Investasi Asian Games 2018*. Retrieved September 17, 2018, from [PikiranRakyat: http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2018/08/18/mari-menghitung-laba-dan-investasi-asian-games-2018-428939](http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2018/08/18/mari-menghitung-laba-dan-investasi-asian-games-2018-428939)

Praselia, A. R. (2015). *Nation Branding: Komunikasi (Kenegaraan) Atau Komunikasi Pemasaran?* Retrieved September 17, 2018, from [Academia: http://www.academia.edu/download/40610970/nation\\_branding\\_-\\_reka.pdf](http://www.academia.edu/download/40610970/nation_branding_-_reka.pdf)

Setkab. (2017, December 27). *Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia*. Retrieved September 17, 2018, from [Sekretariat Kabinet Republik Indonesia: http://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia](http://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia)