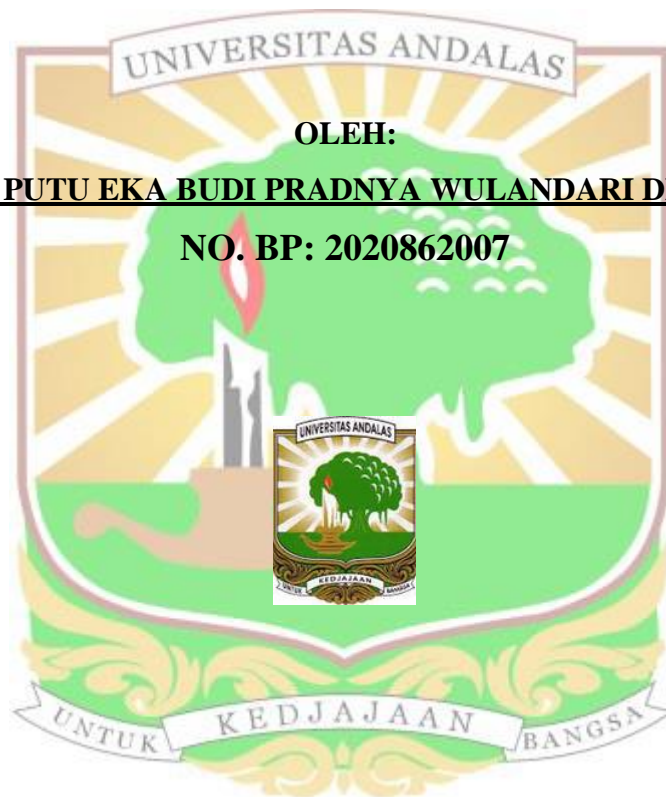


**KAMPANYE PEMBELAJARAN SENI DAN BUDAYA UNTUK
MEMPERKUAT *BRAND* NEGARA INDONESIA: SUATU
TINJAUAN DIPLOMASI BUDAYA
(Studi pada Program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia 2019)**

TESIS



OLEH:

NI PUTU EKA BUDI PRADNYA WULANDARI DEWI

NO. BP: 2020862007

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2022

ABSTRAK

Nama : Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari Dewi
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul : Kampanye Pembelajaran Seni dan Budaya untuk Memperkuat *Brand* Negara Indonesia: Suatu Tinjauan Diplomasasi Budaya (Studi pada Program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia 2019)

Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI) 2019 merupakan suatu program yang diselenggarakan oleh Direktorat Diplomasasi Publik, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Fokus dari program ini, yaitu menampilkan seni, dan budaya Indonesia ke mancanegara dimana target audiens-nya berasal dari negara asing. Permasalahan penelitian yang melatarbelakangi tesis ini, yaitu terlihat dari ranking Indeks Negara, Indeks *Branding* Negara, dan Indeks Kebebasan Pers yang cenderung menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pembelajaran seni budaya dalam kampanye program BSBI 2019 dalam rangka memperkuat *brand* negara oleh Kementerian Luar Negeri RI dikemas, didistribusikan, dan dikonsumsi. Kampanye seni budaya dalam program BSBI 2019 dianalisis menggunakan model *Circuit of Culture* yang ditinjau dari sisi *Cultural Economic Model* serta menggunakan Paradigma Kritis dengan melihat pesan dibalik kelima elemen mengenai bagaimana sanggar mengemas, dan mendistribusikan pesan serta bagaimana pesan dikonsumsi oleh peserta BSBI. Data diambil berdasarkan wawancara, media sosial, website resmi dari Kemlu, artikel berita, dan dokumen pemerintah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran seni dan budaya dalam kampanye dikemas melalui momen regulasi, dan produksi. SOP & MoU yang dirancang oleh Kemlu berperan sebagai alat untuk melancarkan kepentingannya. Ketiadaan regulasi secara tertulis menjadi catatan penting untuk keberlanjutan pelaksanaan program BSBI. 'Profit' serta praktik kapitalisasi menjadi hal yang ditonjolkan dalam program BSBI 2019. Lalu, ketentuan pembelajaran dari Kemlu menjadi acuan keenam sanggar untuk melakukan *branding* negara Indonesia yang disesuaikan dengan kultur & tradisi setempat. Selanjutnya, pendistribusiannya dalam kampanye program juga terlihat dari pemilihan materi pembelajaran, media publikasi serta analisis logo, *tagline*, lagu, dan penampilan tari berdasarkan momen produksi, dan representasi, dan identitas. Adanya sanggar yang tidak mendesain logo & *tagline* mencerminkan ketidakmaksimalan sanggar dalam melakukan kampanye. Terakhir, dalam bagian pengonsumsi, peserta dari 2 sanggar mengakui bahwa program BSBI 2019 menjadi ajang pengeksploitasi yang ditelaah melalui analisis momen konsumsi.

Kata Kunci: Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia; Diplomasasi Budaya; *Branding* Negara; *Circuit of Culture*; *Cultural Economic Model*

ABSTRACT

Name : Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari Dewi
Study Program : Master of Communication Studies
Title : Arts and Culture Learning Campaign to Strengthen Indonesia's Brand: An Overview of Cultural Diplomacy (Study on the 2019 Indonesian Arts and Culture Scholarship Program)

The 2019 Indonesian Arts and Culture Scholarship (IACS) is organized by the Directorate of Public Diplomacy, Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia. The focus of this program is to present Indonesian arts and culture to abroad where the target audience is from foreign countries. The research problem behind this thesis is exactly can be seen from the ranking of State Index, State Branding Index, and Press Freedom Index which tend to decrease. This study analyzes how arts and culture learning in the 2019 IACS program campaign to strengthen the country's brand by Indonesian Ministry of Foreign Affairs are created, distributed, and consumed. Arts and culture campaign in the 2019 IACS program was analyzed through Circuit of Culture in terms of Cultural Economic Model as well as using Critical Paradigm by looking at the messages behind the five elements regarding how studios created, and distributed messages as well as how these messages were consumed by the 2019 IACS participants. Data were taken from interviews, social media, the official website of Ministry of Foreign Affairs, news articles, and government documents. The results of this study indicate that the learning of arts and culture in the campaign is packaged through the moments of regulation, and production. SOP & MoU designed by Ministry of Foreign Affairs serve as tools to achieve its interests. The absence of written regulation is an important note for the continuity of IACS program implementation. 'Profit' and capitalization practices are highlighted in the 2019 IACS program. Then, the learning provisions from Ministry of Foreign Affairs are the reference for the six studios to carry out branding of the Indonesian state which is adapted to local culture & traditions. Next, its distribution of IACS 2019 program campaign can also be seen from the selection of learning materials, publication media, and analysis of logos, taglines, songs, and dance performances based on moments of production, representation, and identity. The existence of studios which don't design logo & tagline reflects the studio's inability to carry out a campaign. Finally, in the consumption section, participants from 2 studios acknowledged that the 2019 IACS program was a place of exploitation which examined through analysis of the moment of consumption.

Keywords: Indonesian Arts and Culture Scholarship; Cultural Diplomacy; Nation Branding; Circuit of Culture; Cultural Economic Model