

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi serta modernisasi yang kian berkembang, hubungan yang terjalin antar negara merupakan sesuatu hal yang tentunya berkaitan erat dengan hubungan luar negeri. Upaya diplomasi adalah langkah yang harus dilakukan agar hubungan luar negeri bisa terjalin secara optimal. Bidang yang memiliki keterkaitan, dan korelasi dengan bidang diplomasi, yaitu bidang kebudayaan. Kebudayaan menjadi suatu landasan ataupun alat dalam rangka mencapai tujuan kegiatan diplomasi. Diplomasi budaya bukan hanya mengenai penerapan ataupun pemberdayaan kebudayaan yang mengarah ke ranah perbaikan perilaku diplomasi. Disisi lain, diplomasi budaya bertujuan untuk menghormati serta melestarikan kebudayaan (Ha, 2016).

Dikutip dari buku Sejarah Diplomasi Republik Indonesia dari Masa ke Masa pada tahun 2005, diplomasi budaya bisa dilakukan dengan berbagai cara, yaitu melalui pertemuan, konferensi, perundingan serta pertemuan lainnya. Jika melihat dari sisi diplomasi kebudayaan, ini bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang memiliki misi untuk mengenalkan tanah air dari kebudayaan bangsa yang ada. Diplomasi kebudayaan mengarah kepada tujuan dalam membangun citra Indonesia yang berada di luar negeri sehingga kepentingan nasional bisa dicapai (Thayeb & Hadi et al., 2005).

Berbicara tentang negara adidaya, kita patut mengetahui bahwa rancangan program BSBI 2019 telah menyoal ke beberapa negara adidaya yang tercermin dalam ruang lingkup ASEAN+3 seperti, Cina, Jepang, dan Korea seperti yang tertera dari laman kemlu.go.id.

Selain itu, dikutip dari goodnewsfromindonesia, selain negara ASEAN+3, negara prioritas lainnya juga termasuk dalam program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia 2019 yang dijalankan oleh Direktorat Diplomasi Publik - Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, yaitu berasal dari anggota negara ASEAN, SwPD (Southwest Pacific Dialogue), PIF (Pacific Island Forum), sejumlah negara

dari benua Eropa, Asia, Afrika, serta negara mitra dialog antar agama. Terdapat 3 negara baru pada BSBI 2019, yaitu Gambia, Portugal, Kolombia.

Selanjutnya, kita perlu mengetahui anggota dari negara SwPD, yaitu seperti Australia, Filipina, Indonesia, Papua Nugini, Selandia Baru, dan Timor Leste. Untuk PIF, negaranya adalah Australia, Kepulauan Cook, Fiji, Kaledonia Baru, Kiribati, Kepulauan Marshal, Nauru, Niue, Negara Federasi Mikronesia, Palau, Papua Nugini, Polinesia Perancis, Selandia Baru, Samoa, Kepulauan Solomon, Tuvalu, Tonga, dan Vanuatu.

Dengan telah ditetapkannya negara prioritas oleh Kemenlu terkait program BSBI, politik yang dibangun sudah sejatinya menggunakan budaya sebagai aset yang harus dijunjung tinggi keberadaannya. Budaya adalah sumber dari diplomasi budaya karena daya tarik budaya menjadi inti untuk memenangkan hati publik. Secara definisi, budaya adalah “konsep kompleks yang diturunkan dari generasi ke generasi dalam komunitas dari serangkaian nilai, sentimen, tradisi, norma, persepsi, dan simbol” (Ting-Toomey & Chung, 2012)

Dalam ilmu antropologi seperti yang dikutip dari Siregar (2008), definisi kebudayaan dilihat sebagai hasil kreasi manusia yang terlihat dari satu sisi serta kebudayaan menjadi satu-satunya sarana sehingga manusia memungkinkan untuk bertahan hidup di sisi lainnya. Kebudayaan diciptakan oleh manusia dengan menggunakan pikiran seperti, ide atau gagasan yang terlaksana dalam kesadaran seseorang. Bentuk pranata kebudayaan adalah hasil akhir dari kreasi atau ciptaan manusia yang terbentuk secara sistemik. Unsur kebudayaan universal terdiri dari 7 sistem, antara lain sistem bahasa, organisasi, sarana teknologi, ilmu pengetahuan, religi, kesenian termasuk mata pencaharian.

Namun demikian, penelitian yang dilakukan Ang *et al.* (2015) menunjukkan bahwa daya tarik budaya saja tidak menunjukkan *soft-power*. Budaya dapat menjadi sumber *soft power* yang efektif ketika dijabarkan secara strategis dalam tujuan serta kebijakan yang jelas terkait dengan kepentingan bangsa. Sebagai contoh dari objektif yang tepat, diplomasi budaya Amerika Serikat memanfaatkan budaya nasional untuk membangun citra positif demi meningkatkan keamanan nasional serta membantu posisi internasional bangsa.

Selain kedua keuntungan dalam membentuk citra yang positif, diplomasi budaya juga berguna untuk menciptakan perdamaian dunia. Dilansir dari [culturaldiplomacy.org](http://culturaldiplomacy.org), H.E. Amb. Dr. Milan Jazbec yang merupakan Duta Besar Slovenia untuk Turki menyatakan bahwa ia tidak bisa membayangkan bagaimana membangun narasi perdamaian serta penyelesaian konflik tanpa menggunakan elemen budaya. Jika melihat dari perspektif program BSBI 2019, BSBI telah berkontribusi melalui aktivitas *people to people contact* agar kesepahaman antara Indonesia dengan negara lainnya bisa ditingkatkan. Dari adanya kesepahaman antar negara, konflik pun terminimalisir.

Diplomasi budaya telah menjadi kunci utama diplomasi publik dengan munculnya kepedulian terhadap *soft power* karena adanya globalisasi - dalam arti konektivitas dalam kehidupan ekonomi sosial budaya di seluruh dunia (Kim, 2011). Dari penjelasan tersebut, kita bisa memahami bahwa diplomasi budaya masih termasuk ke ranah diplomasi publik. Perbandingan signifikan antara diplomasi publik tradisional dengan diplomasi publik abad 21 yang dikutip dari Szondi (2010: 14) adalah terlihat dari tujuannya dimana diplomasi publik tradisional mengarah ke tujuan untuk mencapai perubahan politik di negara target dengan mengubah perilaku. Kemudian, diplomasi publik abad-21 mengarah ke promosi kepentingan ekonomi dan politik untuk menciptakan lingkungan yang reseptif dan citra positif negara di luar negeri.

Berbicara mengenai citra, kita perlu mengetahui bahwa citra merupakan aspek penting dalam pemasaran serta melakukan *branding* tempat/ negara. Menurut Um & Crompton (dalam Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013: 539) mengklaim citra bisa dibentuk berdasarkan konstruksi holistik yang berasal dari sikap terhadap atribut yang dirasakan. Dikarenakan citra termasuk aspek penting dalam melakukan *branding*, peningkatan kesadaran perlu untuk dilakukan.

Hakala *et al.* (2013) juga menegaskan peningkatan kesadaran merupakan langkah pertama serta langkah inisial dalam *branding* suatu negara: kesadaran akan keberadaan suatu negara diperlukan jika publik ingin mengembangkan sikap positif terhadap negara, dan diharapkan agar publik bisa mengunjungi negara tersebut. Menurut Pappu & Quester (2010), pemikiran konsumen atau publik tentang negara

berada pada dua tingkat: makro, yaitu asosiasi dan keyakinan tentang negara, serta mikro, yaitu asosiasi dan keyakinan terhadap produk.

Dengan adanya acuan dua tingkat terhadap pemikiran konsumen atau publik, *branding* suatu negara bisa terlaksana dengan berpatokan kepada *brand*. Fan (2006) menyebutkan terdapat tiga kategori dari *brand* suatu negara, seperti produk, negara (bangsa secara keseluruhan), dan budaya (budaya dan masyarakat dari negara tersebut).

Berdasarkan tiga kategori dari *brand* suatu negara tersebut, kita bisa memahami bahwa budaya termasuk salah satu kategori yang berperan sebagai *brand*. Selanjutnya, *nation branding* pun bisa dilakukan dimana berkaitan erat dengan diplomasi budaya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Hurn (2016) yang menyatakan *nation branding* sebagai instrumen kunci dari diplomasi budaya. Upaya *branding* suatu negara adalah proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas suatu negara untuk membangun atau mengelola reputasi dengan tujuan meningkatkan profil internasional suatu negara yang berujung kepada proyeksi citra yang diakui serta dihormati di seluruh dunia. Fan (2010) mengklaim terlepas dari bagaimana reputasi suatu negara apakah dikelola dengan baik atau tidak, *nation brand* adalah hasil dari penerapan prinsip serta strategi *branding* untuk mempengaruhi citra publik suatu negara.

Dalam rangka merancang strategi *branding*, tentunya dibutuhkan praktisi yang berpengalaman di bidangnya. Pernyataan ini diperkuat oleh (dalam Jain, 2013: 109) yang mengatakan bahwa negara semakin gencar menggunakan peran Hubungan Masyarakat dalam mengelola reputasi dengan menggunakan upaya komunikasi strategis. Sriramesh & Verčič (dalam Buhmann & Ingenhoff, 2001: 2) menambahkan saat melakukan *branding* suatu negara, Humas Internasional sudah seyogyanya melibatkan pengetahuan tentang bagaimana publik di negara tertentu memandang entitas asing (organisasi atau negara), dan bagaimana mereka bertindak.

Setelah menjelaskan mengenai *branding* secara komprehensif, kita perlu melihat bagaimana *index branding* negara Indonesia yang tentunya melatarbelakangi penulisan tesis ini. Dilansir dari [brandingasia.com](http://brandingasia.com), FutureBrand telah mengungkapkan indeks negara pada tahun 2020, yang memberikan peringkat

secara mendalam dari merek negara secara global. Laporan tersebut dilakukan enam bulan setelah pandemi virus Corona (The Staff, 2020).

Country Index overall ranking position 2020/2019/2014

Country	2020	2019	2014
 Japan	1	1	1
 New Zealand	10	11	11
 Australia	11	15	8
 South Korea	16	20	20
 Singapore	17	18	14
 Malaysia	30	45	48
 China	33	29	28
 Myanmar	38	49	–
 Thailand	39	39	38
 Hong Kong	40	24	–
 Sri Lanka	43	58	60
 Kazakhstan	49	59	–
 Bangladesh	50	71	72
 Indonesia	52	56	66
 Philippines	63	67	–
 Vietnam	66	61	64
 India	67	41	50
 Pakistan	74	73	73

**Gambar 1. 1. Indeks Negara berdasarkan Ranking Asia Pasifik 2020**

Sumber: (Branding in Asia, 2020)

Berdasarkan data indeks *branding* negara yang disusun oleh FutureBrand dengan perbandingan tahun 2020/ 2019/ 2014, tentunya sangat terlihat jelas bahwa

negara Indonesia masih menduduki peringkat 52 di tahun 2020 walaupun dalam rentang tersebut, peningkatan indeks *branding* dialami oleh negara Indonesia.

Selanjutnya, Ipsos Group S.A yang merupakan firma riset pasar serta konsultan multinasional juga melampirkan *Nation Brands Index* (NBI) Anholt-Ipsos pada tahun 2021 (IPSOS, 2021)

2020 Rank	2021 Rank	Nation Branding Index	2020 Score	2021 Score
-----------	-----------	-----------------------	------------	------------

21	22	Wales	59.78	62.50
23	23	South Korea	58.51	61.50
22	24	Northern Ireland	59.16	61.27
24	25	Singapore	58.07	60.82
25	26	Poland	57.27	59.50
26	27	Russia	56.80	59.06
29	28	Brazil	56.16	58.88
28	29	Argentina	56.37	58.84
27	30	Czech Republic	56.52	58.72
35	31	China	54.00	57.93
30	32	Hungary	55.82	57.79
32	33	Taiwan	55.14	57.78
31	34	Thailand	55.34	57.46
33	35	Mexico	54.90	57.45
36	36	Egypt	53.92	56.88
-	37	Slovakia	-	56.83
37	38	Turkey	53.87	56.38
39	39	Chile	53.32	55.90
34	40	India	54.03	55.57
38	40	Peru	53.44	55.57
-	42	Morocco	-	55.13
41	43	Indonesia	52.70	54.87
40	44	South Africa	53.18	54.84
42	45	United Arab Emirates	52.30	54.77
-	45	Latvia	-	54.77
-	47	Israel	-	54.11
43	48	Ukraine	52.14	54.00
-	49	Dominican Republic	-	53.82
46	50	Qatar	50.25	53.52

**Gambar 1.2. Indeks *Branding* Negara Anholt – Ipsos 2021**

Sumber: (IPSOS, 2021)

Dari indeks *branding* negara yang ditulis oleh Anholt bersama IPSOS pada tahun 2021, kita bisa melihat bahwa Indonesia termasuk ke peringkat 43. Penurunan peringkat terjadi di tahun 2020 yang berada di peringkat 41 menjadi peringkat 43 di tahun 2021.

Jika ditinjau secara komprehensif dari dua data yang tertera dalam gambar tersebut, bisa disimpulkan secara nyata kalau negara Indonesia belum

melaksanakan *branding* dengan sukses. Selain itu, terdapat indeks kebebasan pers negara Indonesia yang memperkuat asumsi lemahnya *branding* negara (“2021 World Press Freedom Index,” 2021)



**Gambar 1. 3. Indeks Kebebasan Pers Indonesia 2021**

Sumber: (Reporters Without Borders, 2021)

Mengutip dari indeks kebebasan pers yang dirilis oleh Reporters Without Borders di tahun 2021, Indonesia menempati posisi peringkat 113 dari 180 negara. Menurut Menkominfo, peringkat tersebut meningkat secara signifikan dari urutan 139 pada tahun 2013. Menteri Jhonny menambahkan bahwa tantangan terbesar justru tidak hanya berasal dari sisi eksternal pers tetapi juga, sisi internal pers (Kominfo, 2022)

Dari beragamnya data indeks yang telah ditampilkan, tentunya menunjukkan bahwa negara Indonesia masih berada di posisi peringkat yang rendah baik dari data indeks negara, indeks branding serta indeks kebebasan pers. Dengan *branding* yang menurun maka, citra negara juga ikut menurun secara tidak langsung. Citra atau reputasi suatu negara sangat berpengaruh terhadap setiap hubungan dengan dunia luar. Contohnya bisa terlihat dari sektor perdagangan, investasi serta pariwisata. Bentuk nyata dari keberhasilan pemerintah dalam meningkatkan reputasi negara, yaitu berupa bentuk pelayanan yang baik kepada warga negaranya (Warta Ekspor, 2011). Oleh sebab itu, diperlukan suatu upaya yang jitu sehingga citra negara tidak semakin memburuk. Upaya yang harus dilakukan untuk meminimalisir makin memburuknya citra di mata publik, yaitu dengan melakukan kampanye *branding*.

Sebelum beralih ke pembahasan mengenai kampanye *branding*, kita perlu untuk mengetahui pendekatan untuk *nation branding*. Kaneva (dalam Bolin &

Stahlberg, 2011: 3065) telah meninjau tiga pendekatan dari *nation branding* seperti, teknis-ekonomi, politik, dan budaya. Pendekatan budaya dari *nation branding* diartikan oleh Kaneva sebagai pendekatan budaya yang didasarkan pada “teori kritis budaya, komunikasi, dan masyarakat”.

Berkaitan dengan kampanye *branding*, penelitian yang dilakukan oleh Bolin & Ståhlberg (2015) menggambarkan secara jelas bagaimana kampanye *branding* suatu negara dilakukan dengan menganalisis media, pemangku kepentingan yang terlibat aktif, bahan kampanye serta dokumen kebijakan. Keberhasilan suatu kampanye tentunya bisa berdampak ke peningkatan berbagai sektor di suatu negara.

Berdasarkan dari apa yang telah dipaparkan, peneliti ingin menganalisis salah satu program yang diselenggarakan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, yaitu program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia pada tahun 2019 yang diselenggarakan mulai tanggal 4 Mei 2019 sampai tanggal 16 Agustus 2019. Pada dasarnya, terdapat penelitian terdahulu yang menjadi landasan peneliti untuk mengambil topik penelitian mengenai BSBI yang ditinjau dari sisi Ilmu Komunikasi. Dina & Sumiati (2019) membahas soal upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Kemlu dengan menggunakan program BSBI sebagai instrumennya. Kepentingan nasional sebagai bahan dasar acuan untuk melaksanakan upaya diplomasi publik. Tentunya, BSBI tergolong ke ranah kepentingan nasional yang bersifat non-vital. Arti dari non-vital adalah hal yang tidak berkaitan langsung dengan eksistensi negara tetapi, hanya menjadi pendukung dalam mencapai kepentingan vital. Walaupun demikian, program BSBI ini mewujudkan suatu tujuan kongkrit, yaitu terciptanya kemitraan antara negara/ pemerintah, dan *non-state actor* yang berkepentingan.

Selain itu, Yew & Madu (2018) juga membahas penelitian serupa dengan menganalisis BSBI sebagai bentuk upaya diplomasi publik yang dilaksanakan oleh Kemlu. Tentunya, ruang lingkup penelitian ini masih merujuk ke ranah Hubungan Internasional karena lebih dominan membahas mengenai diplomasi. Terakhir, Issundari & Ivarachmawati (2016) mengulas mengenai peran warganegara dalam diplomasi publik Indonesia melalui program BSBI. Pemerintah yang semulanya sebagai agen diplomasi publik yang menggunakan warganegara sebagai objek



diplomasi publik lalu, berlanjut untuk menjalin kolaborasi dimana nantinya juga berperan sebagai agen. Warganegara yang dimaksud adalah alumni program BSBI. Mereka aktif mengencangkan seni budaya Indonesia di negara asalnya dengan membentuk komunitas atau membuat video dsb.

Jika menelusuri lebih lanjut dari ketiga artikel jurnal tersebut, peneliti bisa melihat bahwa program BSBI diteliti dengan menggunakan pendekatan Hubungan Internasional. Terdapat *gap* dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti karena tesis ini lebih menspesifikasikan perihal kampanye *branding* yang dilakukan melalui program BSBI dari segi Ilmu Komunikasi. Hal yang melatarbelakangi peneliti untuk memilih objek penelitian ini adalah karena peneliti pernah terlibat secara aktif sebagai staff magang, dan mengurus program BSBI 2019. Terdapat kejanggalan saat peneliti menangani program yaitu tidak dilanjutkannya kerjasama dengan UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, dan Sanggar Sayu Gringsing Banyuwangi untuk program BSBI setelah tahun 2019. Tentunya, ini menjadi hal yang perlu dikritisi oleh peneliti saat menganalisis data.

Pada tahun 2019, penyelenggaraan program dilakukan secara tatap muka oleh 6 sanggar selama 3 bulan dimulai dari sanggar Syofyani Padang, sanggar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, sanggar Semarandana Denpasar, sanggar Sayu Gringsing Banyuwangi, sanggar Gubang Art Community Kutai Kartanegara, dan sanggar Kazaki Art School Makassar. Saat melakukan proses pembelajaran di sanggar, setiap sanggar membuat materi pembelajaran berdasarkan empat unsur kurikulum seperti, Bahasa Indonesia, Seni Tari, Seni Musik, dan Seni Kriya. Budaya lokal daerah bisa dilihat dari tari, dan musik yang dipelajari oleh peserta di keenam sanggar. Mereka juga menggunakan alat musik yang menjadi ciri khas dari keenam daerah masing-masing sanggar

Setelah mengikuti program tersebut, 72 peserta terpilih dari 40 negara tersebut akan menjadi *ambassador* atau *Public Relations* yang tergabung dalam *Friends of Indonesia* untuk negara asalnya yang bekerjasama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia. Untuk memenuhi kapabilitas sebagai *ambassador*, kita perlu mengetahui bagaimana pembelajaran seni dan budaya dari program kampanye BSBI 2019 terserap dengan baik oleh target audiens dimana target audiens utamanya, yaitu peserta BSBI 2019.

Untuk menganalisisnya, peneliti menggunakan model *Circuit of Culture* ditinjau dari perspektif *Cultural Economic Model*. Dengan adanya model *Circuit of Culture*, peneliti bisa mengidentifikasi kelima momen yang saling berkesinambungan, dan membentuk sirkuit budaya. Kelima momen tersebut antara lain, regulasi, produksi, representasi, identitas, dan konsumsi. Peneliti mengkritisi hasil penelitian dengan menggunakan kelima momen tersebut yang mengacu pada teori kritis dalam PR. Peneliti melihat apakah terdapat penyimpangan dari praktik kampanye yang melibatkan kelompok dominan, dan subordinat. Selain itu, kelima momen tersebut juga masih erat kaitannya dengan Ilmu Komunikasi khususnya dalam ranah *International Public Relations*. Alasan lainnya yang membuat peneliti ingin meneliti hal ini, yaitu dalam kajian penelitian Humas, studi mengenai citra negara mendapatkan perhatian yang sangat terbatas (Buhmann & Inghoff, 2015).

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin mendalami lebih jauh tentang kampanye program BSBI 2019 dari pembukaan hingga penutupan rangkaian program BSBI yang telah berlangsung selama 3 bulan. Pertanyaan penelitian adalah bagaimana pembelajaran seni dan budaya dalam kampanye Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia 2019 oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia untuk memperkuat *brand* negara dikemas, didistribusikan, dan dikonsumsi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti tulis sebelumnya maka, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengemasan pembelajaran seni dan budaya dalam kampanye program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia 2019 oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
2. Untuk menganalisis pendistribusian pembelajaran seni dan budaya dalam kampanye program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia 2019 oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengonsumsian pembelajaran seni dan budaya dalam kampanye program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia 2019 oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

#### 1.4. Keuntungan atau Kontribusi Penelitian

Pada bagian ini, peneliti membagi manfaat/ kontribusi penelitian menjadi 2, yaitu manfaat akademik, dan manfaat praktis

##### 1. Manfaat Akademis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya kajian studi mengenai *branding*, dan citra negara yang masih mendapat perhatian sangat minim, dan menambah bahan referensi ilmiah khususnya untuk bidang studi Humas Internasional dan Humas Pemerintah.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi masyarakat yang ingin mengkaji penelitian lebih lanjut dengan menggunakan *Cultural Economic Model*, dan *Circuit of Culture*.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia melakukan pengemasan, pendistribusian, dan pengonsumsi yang ditinjau dari pembelajaran seni dan budaya dalam program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia 2019
- b. Untuk Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia  
Penelitian ini berguna untuk Kemenlu sebagai bahan evaluasi terkait kampanye pembelajaran seni dan budaya yang dirancang, dan direalisasikan selama BSBI 2019. Diharapkan dengan hasil penelitian ini ada pengembangan untuk program BSBI selanjutnya.