

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Isu-isu Hubungan Internasional belakangan ini tidak bisa terlepas dari terjadinya fenomena globalisasi. Globalisasi menyebabkan isu internasional tidak hanya berbicara mengenai militer saja, melainkan beberapa faktor lain, salah satunya musik. Dengan terjadinya globalisasi tersebut, negara bukan menjadi aktor utama dalam mencapai suatu tujuan. Diplomasi publik menuntut adanya aktor non-negara dalam menciptakan peluang serta mencapai tujuan tertentu. Namun bukan berarti diplomasi publik menggantikan peran negara, melainkan melengkapi aspek-aspek yang tidak dapat dilakukan oleh aktor negara. Aktivitas diplomasi publik kerap melibatkan aktor non-negara yang mewakili negaranya dengan aktor negara ataupun non-negara lainnya. Diplomasi publik mengacu kepada program-program yang disponsori oleh pemerintah yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik melalui film, pertukaran budaya, musik, dll. (Sugisthianto, 2019)

Banyak negara yang sudah melakukan diplomasi publik melalui musik, seperti Amerika, Korea Selatan, bahkan Indonesia juga sudah pernah melakukan diplomasi publik musik. Salah satu genre musik yang berasal Amerika Serikat yaitu hip-hop dijadikan sebagai sarana diplomasi publik mereka. Di awal tahun 2000an penyanyi seperti Eminem, Jay Z, Lil Wayne menjadi terkenal akibat menyanyikan genre musik tersebut dan berhasil menjadi sistem yang memengaruhi bagaimana orang berbicara, berjalan, hingga berpakaian sehari-hari (Rizky, 2018). Korea Selatan juga berhasil menjadikan musik sebagai alat diplomasi publik mereka melalui boyband ataupun girlband asal Korea Selatan. Tak kalah saing, Indonesia juga pernah melakukan diplomasi publik melalui dangdut. Indonesia berhasil memperkenalkan dangdut di kawasan Asia Tenggara. Bukti keberhasilan Indonesia dalam memperkenalkan genre musik dangdut terlihat pada kompetisi dangdut seluruh Asia Tenggara dan berhasil

diikuti oleh banyaknya peserta yang berasal dari beberapa negara di Asia Tenggara (Fitriyadi, 2020).

Indonesia melakukan diplomasi publik dengan aktor non-negara yang berasal dari Amerika Serikat. Pemerintah Indonesia yang diwakilkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) melakukan kerjasama dengan 88 Rising guna membuka kesempatan bagi musisi Indonesia untuk menembus pasar global melalui program Indonesia Creative Incorporated (ICINC). Program ICINC ini diciptakan oleh BEKRAF karena mereka melihat industri musik Indonesia merupakan sebuah ekonomi kreatif yang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Sejalan dengan tingginya pertumbuhan musik sebagai pilar baru perekonomian Indonesia, BEKRAF menyadari bahwa diperlukannya industri musik yang diwakilkan oleh musisi Indonesia untuk berkembang di pasar global (Milenial, 2020). Sebelum adanya program ini, musisi asal Indonesia sulit untuk menembus pasar global karena satu dan lain hal. Faktor-faktor yang menyebabkan susahny musisi Indonesia untuk masuk ke pasar global adalah kurang diminatinya perawakan orang Asia di Amerika yang merupakan kiblat dari dunia entertainment. Bibir tipis dan hidung mancung menjadi sebuah kriteria dasar bagi artis di Amerika, sedangkan musisi Indonesia jarang yang memiliki perawakan tersebut. Selain itu, kurangnya perhatian pemerintah terhadap musisi menjadi kendala bagi musisi untuk bisa berkembang di pasar global. (Kompasiana, 2015)

Gambar 1.1.1 Poster *Indonesia Creative Incorporated (ICINC)*



Sumber : Twitter Bekraf (2019)

88 Rising merupakan perusahaan label musik asal Amerika Serikat yang didirikan oleh Sean Miyashiro, seorang produser music asal AS yang memiliki keturunan Asia. Sean Miyashiro melihat musisi-musisi yang berasal dari Asia, termasuk Indonesia sulit untuk berkembang hingga menjadi musisi Go-International. Oleh karena itu, ia menciptakan perusahaan label musik yang menaungi musisi-musisi yang berasal dari negara-negara di Asia. Sebelum menjadi perusahaan label musik, 88 Rising ini hanya menggeluti dunia konten berupa tulisan ataupun video. Sean Miyashiro melihat bahwa musik memiliki jangkauan yang lebih luas untuk memajukan perusahaannya, terlebih ia sering bekerjasama dengan musisi. Sean beranggapan bahwa dengan adanya label musik yang berada di AS serta menaungi musisi-musisi dari Asia secara spesifik dapat menguntungkan kedua belah pihak. Selain menguntungkan 88 rising, Sean Miyashiro percaya bahwa Kerjasama ini dapat menguntungkan negara-negara asal musisi itu sendiri. (Sugisthianto, 2019)

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) melihat adanya peluang bagi Indonesia untuk mengirim musisi asal Indonesia bergabung dengan 88 Rising. Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) adalah [lembaga pemerintah non-kementerian](#) yang bertanggung jawab kepada [Presiden](#) melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata. Dibentuk sebagai Badan Ekonomi Kreatif, badan

ini pertama kali dibentuk oleh Presiden Joko Widodo melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015. Badan Ekonomi Kreatif bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif Indonesia secara menyeluruh, baik di domestik ataupun internasional. Ekonomi Kreatif menjadi sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di berbagai kalangan masyarakat dan di berbagai skala industri. Ekonomi Kreatif memiliki batas yang sangat luas untuk bersaing dalam menciptakan pasar. Oleh karena itu, BEKRAF melihat adanya peluang bagi beberapa skala industri untuk masuk ke pasar global sebagai targetnya. Peran pemerintah dianggap sangat penting dalam hal ini agar dapat terpenuhinya target nasional ke arah yang positif, Di tahun 2015, BEKRAF menjadi Lembaga non-kementerian yang menjadi bukti pemerintah memiliki komitmen untuk terlibat kedalam industri kreatif Indonesia yang tentu akan berdampak terhadap beberapa sector lainnya, termasuk ekonomi. Sektor ekonomi Indonesia diyakini dapat mendorong meningkatnya perekonomian nasional secara masif (Badan Ekonomi Kreatif, 2020).

BEKRAF melakukan beberapa Kerjasama yang ditujukan kepada 88 Rising karena melihat kurangnya musisi asal Indonesia yang bisa *Go-International* padahal mereka memiliki kemampuan yang baik. Dengan bergabungnya musisi asal Indonesia kedalam naungan 88 Rising, maka akan berdampak bagi perkembangan ekonomi kreatif Indonesia. Dunia akan lebih mengenal Indonesia. Selain menguntungkan Indonesia, 88 Rising juga dapat keuntungan berupa terbukanya pintu Kerja sama antara 88 Rising dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Musisi yang sudah menembus pasar global akan meningkatkan *brand* dirinya dan negara asalnya. Musisi disini menjadi diplomat dalam menyampaikan rasa dan menjadi juru bicara dari masyarakat atas keresahannya yang terwakili dengan karya seni, dan menimbulkan sebuah kebudayaan yang dapat menginvasi dan menyatu dengan akulturasi budaya di daerah setempat yang memproduksi maupun membuatnya.

Musik adalah sebuah karya yang diciptakan dari perasaan untuk menyentuh manusia – manusia lain untuk merasakan apa yang penciptanya inginkan, ataupun menciptakan perasaan *Theatre of Mind* dimana para pendengar bisa

mengintrepetasikan apa yang mereka dengan dan rasakan. Bahkan musik sendiri bisa menjadi alat penggerak antar individu maupun dalam suatu kelompok untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Musik dianggap dapat mempengaruhi alam bawah sadar masyarakat dunia dengan suatu misi ataupun sebuah alat pergerakan masa yang ingin disampaikan dari sang musisi atau negara ke negara lainnya. Musik juga dapat menjadi media yang dapat membuka lintas batas, ruang & waktu, dan sekaligus juga dapat digunakan sebagai pendekatan yang bisa dibilang sebagai pendekatan yang praktis dalam menyentuh pendengarnya, memanfaatkan kekuatan inovatif yang ada dalam diri manusia, bersembunyi dalam raga sukmanya.

Musik merupakan sebuah subsektor prioritas keunggulan operasional program BEKRAF. Tujuan khusus dari musik sebagai subsektor prioritas adalah mengembangkan platform yang berpihak pada pencipta. Penjelasan tersebut sebagaimana yang tertera dari laporan kinerja Badan Ekonomi Kreatif di tahun 2019 dibawah ini.

Tabel 1.1.1 Subsektor Program Badan Ekonomi Kreatif

NO	SUBSEKTOR	TUJUAN KHUSUS
SUBSEKTOR UNGGULAN		
1	Kriya	Pengembangan usaha kriya Indonesia model bisnis yang mampu menguasai seluruh nilai tambah dari hulu ke hilir (<i>Indonesian Brand</i>)
2	Kuliner	Promosi Soto dan Kopi dan kuliner Indonesia lainnya diperoleh usaha kuliner dengan Brand Indonesia di pasar global (<i>Indonesian Brand</i>)

3	Fashion	Menjadikan Indonesia sebagai pusat muslim fashion dan modest fashion dunia
SUBSEKTOR PRIORITAS		
1	Film, Animasi, dan Video	Memperbaiki struktur pasar dengan memberi kesempatan masuknya pemain baru yang antara lain dengan mengizinkan modal asing
2	Aplikasi dan Game	Meningkatkan pangsa pasar aplikasi dan game dalam negeri
3	Musik	Mengembangkan platform yang berpihak pada pencipta

Sumber : Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif (2020)

Head in the Clouds merupakan sebuah festival musik dan seni yang diselenggarakan oleh label musik 88Rising. Festival musik ini pertama kali digelar di Los Angeles, AS pada tahun 2019. Head in the Clouds berhasil menarik perhatian dunia dan menjual sebanyak 20.000 tiket. Selain diisi oleh 4 musisi yang dikirim oleh Badan Ekonomi Kreatif, festival ini juga menampilkan musisi yang berasal dari Indonesia lainnya, seperti Rich Brian, Niki Zefanya, hingga Stephanie Poetri. (Marhendri, 2020)

Pada tahun 2019, festival yang berjudul “*Head in The Clouds*” merupakan bukti keseriusan pemerintah Indonesia dalam program ICINC ini. Badan Ekonomi dan Kreatif (BEKRAF) mengirim 4 finalis musisi Indonesia yang telah menjalani sub-program ICINC ini. Musisi-musisi tersebut sukses melakukan konser yang dilaksanakan di Los Angeles, AS. Salah satu musisi Indonesia menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia sebelum ia menyanyikan lagu miliknya. Selain itu, ia juga mengumandangkan rekaman pidato kemerdekaan Indonesia. Kesuksesan konser tersebut membuat mata dunia tertuju kepada Indonesia. Setahun berikutnya, festival “*Head in The Clouds*” ini direncanakan akan digelar di Jakarta, Indonesia. Tetapi dikarenakan pandemi COVID-19 yang menginfeksi orang di seluruh dunia, maka

konser tersebut batal diselenggarakan. Walaupun konser tersebut batal, tetapi hal itu menunjukkan keberhasilan akan program ini untuk meningkatkan citra Indonesia di mata dunia. (Community, 2019)

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas topik serupa untuk menjadi kajian ataupun sumber data. Literatur review ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih banyak, serta menjelaskan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman baru berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Menurut Fujasari (2018), fenomena hubungan internasional pada awalnya didominasi oleh isu ideologi, politik, ekonomi, dan pertahanan keamanan. Namun, di era globalisasi seperti ini faktor publik menjadi hal yang penting untuk dikerjasamakan antar-negara untuk mencapai kepentingan nasional. Dalam mencapai kepentingan nasional dengan cara melakukan kerja sama dengan negara lain harus memiliki identitas diri yang baik dan citra positif di mata negara lain. Sejak tahun 1981, Indonesia selalu mengirimkan pemudanya untuk melakukan pertukaran pelajar dengan Australia. Program ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang lebih jauh tentang budaya, perkembangan hingga gaya hidup suatu negara. *Australia-Indonesia Youth Exchange Program* (AIYEP) dapat dikatakan sebagai diplomasi publik karena menggunakan aktor masyarakat didalamnya. Masyarakat Indonesia menjadi bagian dari diplomasi publik yang ditujukan untuk mencapai kepentingan nasional.

Program AIYEP ini juga mengedepankan *Community development* atau rangkaian ruang lingkup masyarakat yang bertujuan untuk mengenalkan potensi, sistem masyarakat ataupun sistem pemerintahan suatu negara. Ia juga menyimpulkan bahwa Indonesia dapat menggunakan program *Australia-Indonesia Youth Exchange Program* (AIYEP) sebagai sarana diplomasi publik untuk menimbulkan citra yang positif Indonesia bagi masyarakat Australia. Kerjasama ini sudah terjalin selama lebih dari tiga puluh tahun dan melahirkan agen-agen diplomasi publik yang berperan atas pengembangan misi dan visi diplomasi publik Indonesia kedepannya. Pemuda

memiliki peran sentral dalam upaya membentuk hubungan antar-bangsa menjadi lebih menarik. Oleh karena itu, pemuda seharusnya diberikan bekal dan ruang gerak yang luas agar mereka lebih bisa mengembangkan diri dan berkarya di kancah internasional. Untuk bisa memberikan hal tersebut, pemerintah berupaya meningkatkan peran pemuda dengan cara mengirim beberapa pemuda untuk mengikuti Pertukaran Pemuda Antar Bangsa (PPAN).

Program Pertukaran Pemuda Antar Bangsa (PPAN) ini dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (KEMENPORA) dengan mengirimkan muda-mudi terbaik Indonesia pada berbagai program pertukaran. Program tersebut didanai oleh berbagai sumber mulai dari pemerintah Indonesia hingga swasta. Pendanaan dari program tersebut berasal dari pemerintah Indonesia, pemerintah negara-negara mitra, hingga organisasi yang menjadi mitra dalam menangani program-program tersebut. Sedangkan di tingkat provinsi, program pemerintah dalam pertukaran beberapa aspek tersebut ditangani oleh Dinas Olahraga dan Pemuda (DISORDA) dari masing-masing provinsi dan bekerja sama dengan himpunan Purna Caraka Muda Indonesia (PCMI) selaku organisasi yang dibentuk oleh alumni program pertukaran. Persamaan yang ditemukan pada tinjauan pustaka ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah meneliti sebuah program pemerintah yang bekerja sama dengan swasta sebagai mitranya. Apabila program Pertukaran Pemuda Antar Bangsa (PPAN) dibentuk oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (KEMENPORA), maka program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) dibentuk oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang dibantu oleh 88 Rising sebagai mitra dalam program musik tersebut.

Pada jurnal ini juga menyebutkan bahwa pemerintah Indonesia dan Australia memperkuat kerjasama dibidang pertahanan dan sumber daya. Pemerintah Indonesia dan Australia juga mengonstentrasikan diri pada pengembangan hubungan yang lebih general melalui pertukaran kultur, kebudayaan, bahasa kedua bangsa tersebut melalui praktik diplomasi publik. Indonesia memilih Australia sebagai mitra kerja sama dikarenakan letak geografis Australia tidak terlalu jauh dengan Indonesia dan sistem

pendidikan di Australia sangat berbeda dengan apa yang ada di Indonesia. Pada program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) yang diteliti oleh penulis menunjukkan bahwa beberapa aksi panggung hingga kostum yang dipertontonkan kepada publik yang menghadiri festival musik *Head In The Clouds* 2019 secara tidak langsung mempromosikan kebudayaan hingga kultur Indonesia kepada khalayak umum. Pemilihan 88 Rising sebagai mitra kerja sama adalah karena industri musik bertaraf internasional sangat berbeda dengan industri musik Indonesia. Oleh karena itu, program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) dibentuk agar musisi-musisi yang berasal dari Indonesia dapat beradaptasi dengan industri musik global.

Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (KEMENPORA) memfasilitasi pelatihan kepada peserta yang terpilih untuk mempersiapkan diri mereka untuk keberlangsungan program tersebut. Pelatihan ini dilakukan agar pemuda Indonesia tersebut dapat menyadari kapabilitas yang ada pada diri mereka yang selama ini tidak mereka ketahui dan dapat mengembangkan bakat yang telah mereka miliki. Sama seperti halnya program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) yang diteliti oleh penulis, pemerintah Indonesia yang diwakilkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) bersama dengan 88 Rising memfasilitasi musisi-musisi yang berasal dari Indonesia untuk dapat mengembangkan kemampuan bermusik mereka, menciptakan karya mereka, serta memperkenalkan mereka dengan kehidupan industri musik internasional melalui program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) tersebut.

Di dalam jurnal yang berjudul “Upaya Diplomasi Publik Indonesia Melalui *Australia Indonesia Youth Exchange Program* Periode 2016-2018” menyebutkan bahwa Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (KEMENPORA) mengadakan pertemuan dengan *Australia Foreign Affair* setiap tahunnya untuk membahas atau mengevaluasi kegiatan *Australia-Indonesia Youth Exchange Program* (AIYEP). Tujuan dari evaluasi tersebut adalah dapat memperbaiki kesalahan yang terjadi saat pelaksanaan kegiatan *Australia-Indonesia Youth Exchange Program* (AIYEP) tersebut, sehingga dapat memaksimalkan kegiatan tersebut di kemudian hari.

Menurut Tamara (2017), karya film juga bisa menjadi sarana diplomasi publik Indonesia. Penghargaan karya film yang peroleh Sineas dari Indonesia diyakini dapat dijadikan agen diplomasi publik berikutnya melalui seni. Film dapat dikategorikan sebagai agen diplomasi karena di dalam suatu film bisa mengandung *Soft Power* di dalamnya. Pelaksanaan diplomasi publik yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik (Ditjen IDP) mengharapkan partisipasi dari masyarakat. Diplomasi publik bisa melibatkan semua *Stakeholder*. Di dalam kamus HI, pelaksanaan diplomasi publik merupakan kemampuan pemerintah untuk memberikan ruang terhadap perkembangan diplomasi tersebut melalui instrumen film, radio, televisi, publikasi, hingga musik yang membutuhkan dukungan dari masyarakat. Ia berpendapat bahwa globalisasi dibidang ICT membuat kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, pariwisata, hingga Hak Asasi Manusia (HAM) menjadi lebih terbuka dan menjadi sasaran dari diplomasi publik tersebut. Perkembangan ICT menyadarkan Indonesia terhadap pentingnya diplomasi dalam dunia yang semakin berhubungan ini. Pemerintah Indonesia menginginkan interaksi diplomasi publik Indonesia tercapai melalui cara *people-to-people*, sehingga tujuan dari praktik diplomasi tersebut berjalan dengan tidak adanya batasan seperti diplomasi yang dijalankan secara formal. Sama seperti halnya program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) yang diteliti oleh penulis. Program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) ini dibentuk dengan beberapa tujuan. Selain untuk mempromosikan musisi-musisi Indonesia kepada industri musik Internasional, program ini juga bertujuan untuk dapat menciptakan aktor diplomasi publik Indonesia melalui musisi dikemudian hari. Wadah untuk mempromosikannya pun cenderung sama, yaitu melalui radio, televisi, media publikasi, dll. Wadah tersebut sangat mudah diakses oleh publik sehingga target dari diplomasi publik tersebut sangat mudah tercapai.

Pada bulan November 2014, Pemerintah Indonesia memberikan dukungan terhadap Sineas dengan cara memfasilitasi *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil dari diskusi ini menyebutkan bahwa film merupakan salah satu unsur yang dapat berperan

terhadap diplomasi publik Indonesia. Pemerintah Indonesia menginginkan adanya pemutaran karya-karya film Indonesia di negara lain agar mereka dapat mengetahui hal yang belum mereka ketahui tentang Indonesia. *Stakeholder* yang berperan dalam pelaksanaan diplomasi publik ini merupakan pembagian dalam *Multitrack Diplomacy*. Pemerintah Indonesia menjadi *Track One* atau yang biasa disebut *Government*. Sineas berperan sebagai *Track Four* atau sekelompok masyarakat yang memiliki keahlian di industri film. Setelah itu, film merupakan *Track Nine* atau media yang menjadi alat komunikasi dalam diplomasi publik. Apabila ditarik benang merahnya, pembagian dari peran *Stakeholder* pada diplomasi publik melalui film ini memiliki korelasi dengan program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC). Pemerintah Indonesia yang diwakilkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) berperan sebagai *Track One*. Lalu, 88 Rising selaku mitra kerja sama atas program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) berperan sebagai *Track Four* dan program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) serta musik menjadi *Track Nine* atau sebagai wadah yang menjadi alat komunikasi dalam praktik diplomasi publik.

Pemerintah Indonesia menjadikan Badan Perfilman Indonesia (BPI) sebagai sarana bagi masyarakat untuk berperan dalam perfilman Indonesia agar lebih tertata dan terstruktur. BPI adalah lembaga swasta dan bersifat mandiri. BPI bertugas untuk mempromosikan Indonesia melalui film, menyelenggarakan festival film, hingga memberikan penghargaan terhadap film Indonesia. Sedangkan pada program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC), Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang merupakan perwakilan pemerintah Indonesia menjadikan 88 Rising sebagai sarana bagi musisi untuk mengembangkan kemampuan bermusik mereka. Selain itu, pemerintah mengharapkan euforia bermusik masyarakat Indonesia menjadi lebih hidup dan berwarna.

Menurut Effendi (2009), Indonesia dan Malaysia sering memiliki permasalahan satu sama lain. Permasalahan yang terjadi biasanya terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah permasalahan *High Politics* atau permasalahan yang diwarnai oleh permasalahan perbatasan. Bagian kedua adalah permasalahan *Low Politics* atau

permasalahan terkait sosial seperti TKI, penyelundupan, serta klaim budaya. Artikel yang ia tulis mengkaji peran diplomasi publik sebagai alat untuk menyelesaikan perselisihan yang sering terjadi di antara kedua negara tersebut. Diplomasi publik dikenal sebagai instrumen publik yang digunakan oleh suatu negara dengan melibatkan aktor negara dan non-negara untuk memahami budaya, perilaku, serta mengatur hubungan untuk mencapai suatu tujuan atau kepentingan. Dalam diplomasi publik, banyak cara dilakukan untuk memenuhi tahapannya. Tahapan yang dilakukan bisa dengan cara meningkatkan kerja sama di bidang pendidikan, salah satunya adalah melakukan program pertukaran pelajar atau mahasiswa.

Kerja sama di bidang pendidikan antara Indonesia dan Malaysia sudah terjalin sejak lama. Kedua negara ini kerap melakukan pertukaran pelajar untuk memenuhi kerja sama di bidang pendidikan tersebut. Mahasiswa Indonesia yang belajar di Malaysia berjumlah 14.359 di tahun 2008, lalu mengalami penurunan di tahun 2009 dan naik kembali di tahun 2010 dengan jumlah 13.627 orang. Sedangkan mahasiswa dari Malaysia yang belajar di Indonesia berjumlah 2.344 orang di tahun 2005 dan meningkat setiap tahunnya, serta mencapai 6.086 orang di tahun 2010. Data-data tersebut menunjukkan upaya optimalisasi diplomasi publik dan pendidikan menjadi sasaran dalam implementasi diplomasi publik. Pada bidang budaya, banyaknya klaim budaya diantara kedua negara tersebut menjadi fokus pemerintah satu sama lain. Kerja sama kebudayaan seperti pembangunan fasilitas kajian kebudayaan, dan pameran kebudayaan menjadi hal yang dapat dilakukan sebagai implementasi diplomasi publik mengingat adanya peran dari masyarakat kedua negara.

Nation Branding yang dilakukan oleh musisi asal Indonesia yang tampil pada festival musik “*Head In The Clouds*” 2019 sebagai acara puncak dari program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) bertujuan untuk memperkenalkan kepada khalayak umum mengenai budaya dan sejarah Indonesia. Selain untuk mempromosikan budaya dan sejarah Indonesia kepada publik, aksi panggung dan pakaian yang digunakan saat itu bertujuan untuk meyakinkan kepada publik bahwa apa

yang dibawakan oleh musisi Indonesia saat itu merupakan bagian autentik dari Indonesia.

Pada jurnal yang berjudul “Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia” tersebut disebutkan bahwa opini publik sangat berperan dengan sangat efektif terhadap perilaku negara. Peran dari aktor non-negara meningkat berdasarkan jumlah ataupun jenisnya. Musik dan musisi juga termasuk dari aktor diplomasi publik non-negara selama mereka bertujuan untuk mencapai kepentingan negara mereka terhadap publik. Diplomasi publik berperan untuk menciptakan kesepahaman dan terhindar dari konflik yang terjadi akibat adanya kesalahpahaman. Musisi yang tampil saat program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) berlangsung menjadi aktor diplomasi publik non-negara secara tidak langsung karena mereka mempromosikan beberapa budaya dan sejarah dari Indonesia sehingga menarik perhatian dari penonton yang hadir pada festival musik *Head In The Clouds* 2019. Ketertarikan tersebut berdampak bagi penyelenggaraan festival-festival musik berstandar internasional di Indonesia.

Berdasarkan jurnal tersebut, diplomasi publik terdiri dari beberapa aktifitas dan hirarki yang berbeda-beda. Pada tahap pertama, diplomasi dilakukan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan khalayak internasional terhadap keberadaan sebuah negara juga masyarakat yang berada di negara tersebut. Kegiatan yang dilakukan pada praktik diplomasi ini dilakukan untuk menciptakan citra atau meningkatkan citra yang sudah terbentuk agar lebih dikenal oleh masyarakat internasional. Setelah memberikan pengetahuan kepada publik, tahap selanjutnya adalah meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap suatu negara. Aktifitas yang terjadi pada tahap ini adalah menggambarkan negara tersebut penting bagi dunia internasional atau memiliki kelebihan dalam segi kapasitas, kapabilitas, serta peran yang dipertunjukkan kepada publik. Tahap ketiga yang terjadi pada diplomasi publik ialah meningkatkan keterikatan serta ketertarikan publik terhadap negara tersebut. Keterikatan yang dimaksud dalam konteks tersebut adalah menciptakan kedekatan antar publik dan negara tersebut akibat adanya pandangan positif terhadap citra negara tersebut. Tahap

ketiga tersebut dapat tercipta dengan upaya mengundang masyarakat internasional untuk hadir dalam pertunjukan budaya beserta nilainya, ataupun pariwisata. Setelah semua tahap tersebut berhasil dilakukan, tahap terakhir yang dapat dilakukan adalah mempengaruhi publik. Pada tahapan ini, aktifitas yang dapat dilakukan adalah dengan menjalin kerja sama dalam berbagai bidang. Kerja sama tersebut menjadi hal penting untuk mengikat hubungan di berbagai aspek.

Tabel 1.1.2 Hirarki dan Aktifitas Diplomasi Publik

Hirarki	Aktifitas
Meningkatkan pengetahuan publik	Membuat masyarakat mengetahui dan memikirkan tentang negara tersebut
Meningkatkan apresiasi publik	Menciptakan citra positif negara terhadap persepsi publik
Meningkatkan keterkaitan serta ketertarikan publik	Menciptakan serta memperkuat kerja sama berbagai aspek
Mempengaruhi publik	Mengajak beberapa pihak untuk berinvestasi dan mendapatkan dukungan publik

Sumber : Effendi (2009)

Korelasi antara program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) yang diteliti oleh penulis dengan apa yang ada di tabel tersebut adalah banyaknya kemiripan yang terjadi antara program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) dengan hirarki serta aktifitas diplomasi publik yang dijelaskan pada jurnal tersebut. Konsep *Nation Branding* yang dilakukan oleh musisi yang tampil pada panggung festival musik *Head In The Clouds* 2019 sebagai acara puncak dari program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) bertujuan untuk memberi pengetahuan bagi penonton yang hadir terhadap budaya, sejarah, musik Indonesia. Hal tersebut menimbulkan pandangan positif khalayak internasional terhadap indonesia. Lalu, melalui diplomasi publik tersebut dapat memperkuat kerja sama Indonesia dengan 88 Rising sebagai label yang menaungi berbagai musisi yang berasal dari Asia, termasuk Indonesia. Kemudian,

dengan adanya kerja sama tersebut secara tidak langsung membuat 88 rising berinvestasi dengan cara memberikan penyuluhan dan pengembangan terhadap industri musik Indonesia.

Pertumbuhan teknologi dan informasi juga dapat menjadi faktor pendukung terciptanya diplomasi publik. Penyebaran informasi sebuah negara menjadi lebih mudah disampaikan dengan adanya internet sebagai sarana. Perkembangan teknologi dan informasi ini menyebabkan adanya penilaian dari dua sisi serta menghindari persepsi yang ada. Pemerintah di kedua negara dapat melakukan kerja sama menggunakan media massa. Program-program dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Beberapa tahun lalu, pemerintah di kedua negara menayangkan suatu program televisi berjudul “Titian Muhibah” yang merupakan program seni dan budaya dari kedua negara. Di era globalisasi ini, Youtube dan media massa lainnya berperan sangat besar terhadap penyebaran informasi agar terciptanya diplomasi publik. Seperti halnya yang terjadi pada program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) yang didukung oleh Youtube, Instagram, dll sebagai wadah promosi terhadap musisi-musisi yang terpilih pada program tersebut untuk dapat memperkenalkan karyanya dan dapat diakses hingga penjuru dunia manapun. Oleh karena itu, tujuan akhir dari diplomasi publik lebih mudah tercapai akibat perkembangan teknologi dan informasi yang membuat penyebaran informasi menjadi *Borderless*.

Menurut Rizky (2017), musik hip-hop merupakan sebuah genre musik Amerika yang digemari oleh kaum muda disana. Musik hip-hop pada akhirnya digunakan oleh Amerika Serikat sebagai sarana diplomasi publik atau yang biasa disebut diplomasi hip-hop. Diplomasi hip-hop digunakan untuk deradikalisasi kaum muda muslim di berbagai negara sebagai target, termasuk Indonesia. Hip-hop merupakan suatu genre musik dan subkultur yang identik dengan memberontak juga dapat menjadi sarana dalam upaya diplomasi publik di AS. Awal mula musik hip-hop dijadikan sebagai alat diplomasi publik ketika masyarakat Amerika Serikat mendukung dilaksanakannya festival *I Love Hip Hop in Morocco* yang diselenggarakan di Maroko.

Diplomasi hip-hop dapat dikatakan sebagai diplomasi publik karena *culture* memiliki pendekatan yang dapat menjelaskan pengertian dari diplomasi publik. Diplomasi ini merupakan revitalisasi diplomasi publik Amerika Serikat yang sempat terhenti setelah perang dingin berakhir. Program *The Rhythm Road: American Music Abroad* didukung oleh beberapa musisi dan beriringan dengan tujuan Amerika Serikat dalam melawan ekstrimisme tanpa menggunakan kekerasan. Pada referensi jurnal ini dijelaskan bahwa Amerika Serikat sudah aktif melakukan upaya diplomasi publik menggunakan budaya dan musiknya sejak era perang dingin untuk menggambarkan kehidupan di Amerika Serikat. Undang-Undang Smith Mundt 1948 menjadi regulasi dukungan Amerika Serikat terhadap dilaksanakannya program pertukaran budaya yang disepakati oleh kongres AS. Program diplomasi publik yang dibuat oleh Amerika Serikat pada era perang dingin banyak melibatkan musisi jazz yang merupakan genre populer sebelum terkenal genre hip-hop.

Adapun program-program yang diselenggarakan oleh Amerika Serikat sebagai bentuk diplomasi publik AS yang melibatkan unsur musik, yaitu: (1) Festival *I Love Hip Hop in Morocco* yang diselenggarakan akibat adanya inisiatif dari pemuda penggemar hip-hop di Maroko dan didukung oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Maroko; (2) *The Rhythm Road: American Music Abroad* yang merupakan program pertukaran musik dari berbagai jenis genre musik yang sudah diselenggarakan sejak tahun 2005 dan berkolaborasi dengan Jazz at Lincoln Center (JALC); (3) *American Music Abroad* adalah program pertukaran budaya musik yang berasal dari Amerika Serikat yang dimulai sejak tahun 2011 dan bekerja sama dengan American Voices; (4) *Next Level* merupakan program yang dilaksanakan sejak tahun 2012 oleh Kementerian Luar Negeri Amerika Serikat bersama University of North Carolina dan Meridian International Center terkait musik hip-hop; (5) *One Beat* adalah program peningkatan kualitas bermusik yang disponsori oleh Kementerian Luar Negeri Amerika Serikat berkolaborasi dengan Found Sound Nation.

Sedangkan Indonesia, melakukan upaya diplomasi publik melalui program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC). Program ini direalisasikan dengan tujuan

meningkatkan keinginan musisi Indonesia untuk bisa *Go-International*. Selain itu, program yang disponsori oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dengan 88 Rising ini menjalankan program *Indonesia Creative Incorporated (ICINC)* tersebut dengan melakukan seleksi terhadap musisi-musisi asal Indonesia dari berbagai genre mulai hip-hop, Rock, Pop, dll. Lalu, musisi-musisi yang terpilih tersebut dilakukan pengembangan bakat dan diharuskan untuk membuat karya sendiri agar dapat dipromosikan ke publik melalui festival musik *Head In The Clouds 2019*.

Menurut jurnal tersebut, kaum muda merupakan salah satu umur yang rawan mengalami radikalisasi. Mereka mengatakan hal tersebut berdasarkan banyaknya teror bom di Indonesia yang dilakukan kaum muda akibat adanya pengaruh paham radikal. Tingginya masyarakat Indonesia yang termasuk golongan kaum muda dan stigma bahwa kaum muda mudah untuk dilakukan radikalisasi, Amerika Serikat melihat adanya peluang bagi mereka untuk menjalankan diplomasi hip-hop di Indonesia. Sama seperti halnya program *Indonesia Creative Incorporated (ICINC)* yang melihat adanya peluang untuk melakukan diplomasi publik melalui 88 Rising. Tingginya minat penikmat musik dari 88 Rising ini menyebabkan pemerintah, yaitu Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) untuk melakukan diplomasi publik untuk dapat mempromosikan serta memasukkan musisi-musisi asal Indonesia ke industri musik internasional.

Menurut Jayanti dkk (2019), Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mengedepankan diplomasi publik demi mencapai tujuan negaranya. Korea Selatan menjalankan diplomasi publiknya melalui banyak sektor, mulai dari pendidikan hingga budaya. Pada tahun 1991, pemerintah Korea Selatan membentuk sebuah lembaga bernama *Korea International Cooperation Agency (KOICA)*. *Korea International Cooperation Agency (KOICA)* adalah suatu lembaga pemerintah Korea Selatan yang berada dibawah Departemen Luar Negeri dan Perdagangan Korea Selatan. Lembaga ini bertugas untuk mengatur bantuan kepada negara-negara yang sedang berkembang, baik dalam bentuk finansial atau kerja sama teknis Korea Selatan dengan negara-negara berkembang tersebut. KOICA berusaha untuk memperluas jangkauan pendidikan, meningkatkan kualitas, serta memperbaiki kebijakan-kebijakan pendidikan di negara

mitranya. Negara-negara lain juga pernah melakukan penanaman pengaruh negara melalui pendidikan, seperti Jepang melalui Monbukugasho, Uni Eropa dengan Erasmus Mundus, serta Amerika dengan Aminef. Pada referensi jurnal ini juga disebutkan bahwa ada tiga unsur yang membedakan diplomasi publik dengan diplomasi resmi. Adapun unsur yang membedakan antara kedua diplomasi tersebut, yaitu; (1) Diplomasi publik bersifat transparan dan berjangkauan luas; (2) Diplomasi publik ditransmisikan antar pemerintah; (3) Mengedepankan tema ataupun isu yang lebih ke arah sikap atau perilaku publik.

Dalam melaksanakan sektor pendidikan KOICA mempengaruhi negara mitranya yang merupakan tahap akhir dari aktivitas diplomasi publik. KOICA melakukan diplomasi publiknya melalui program pertukaran pelajar, penelitian bersama, serta program beasiswa yang diberikan kepada pelajar di negara mitra. Pada program kerja sama dibidang pendidikan, kepentingan dari Korea Selatan selain mendapatkan citra positif adalah pengenalan teknologi serta industri Korea Selatan agar mudah menanamkan modal investasi di negara lain.

Pada jurnal tersebut yang berjudul “DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA MELALUI SEKTOR PENDIDIKAN KOREA INTERNATIONAL COOPERATION AGENCY (KOICA)”, fenomena *Korean Wave* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh Korea untuk diplomasi publik. *Korean Wave* mampu menggemparkan negara maju seperti Amerika Serikat, baik dibidang musik, film, dll. Hal ini lah yang menjadi faktor pendorong bagi Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) sebagai pemerintah Indonesia untuk dapat membuat program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) dengan tujuan dapat mengikuti jejak Korea Selatan yang menggunakan *Korean Wave* sebagai alat diplomasi publiknya.

Berdasarkan jurnal tersebut, diplomasi publik mengandung tiga sifat yang berbeda dengan diplomasi yang bersifat formal, yaitu:

- a. Diplomasi publik bersifat transparan dan menjangkau hal yang tidak bisa dilakukan oleh diplomasi yang bersifat formal

- b. Diplomasi publik diinisiasikan dan disalurkan dari satu pemerintahan ke pemerintahan lainnya
- c. Tema dan isu yang diangkat oleh diplomasi publik cenderung kepada sikap dan perilaku publik

Dari klasifikasi diatas, program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) mengandung dua dari tiga klasifikasi tersebut. Program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) dinilai bersifat transparan karena masyarakat sangat mudah mengakses informasi mengenai program tersebut, mulai dari pengertian program tersebut, hingga waktu pelaksanaan program tersebut. Lalu, program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) dapat menjangkau hal lebih luas yang mana memiliki arti program ini dapat diikuti oleh masyarakat Indonesia yang berasal dari manapun tanpa memandang daerah. Program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) ini juga mengangkat tema dan isu mengenai sikap dan perilaku publik. Program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) memenuhi standar kualitas musisi-musisi Indonesia dan memberikan pelatihan-pelatihan untuk pengembangan bakat dari musisi tersebut.

Program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) mengharapkan meningkatnya citra positif Indonesia di mata dunia dan meningkatkan minat musisi-musisi Indonesia yang ingin berkembang di industri musik internasional. Hal ini sama seperti Korea Selatan yang melakukan diplomasi publik melalui program yang dibuat oleh *Korea International Cooperation Agency* (KOICA). Korea Selatan berharap citra negara mereka meningkat dengan baik di mata Indonesia dan mereka mengharapkan adanya peningkatan minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan dengan alasan apapun, baik melanjutkan pendidikan, berlibur, dll.

Menurut Çevik (2014), budaya merupakan suatu komponen fundamental dalam pembentukan publik diplomasi suatu negara. Budaya dapat diartikan sebagai seperangkat nilai dan praktik yang menciptakan makna bagi masyarakat yang memiliki banyak manifestasi. Budaya populer yang terjadi belakangan ini dijadikan sarana diplomasi publik meliputi musik, film, dan seni budaya implisit. Beberapa sarana diplomasi publik tersebut menjadi produsen utama *Soft Power*. Sebagai alat diplomasi

publik, budaya populer mencapai efek kultivasi melalui pemaparan nilai dan pesan yang berasal dari suatu negara. Penanaman citra dan budaya suatu negara sudah semakin berkembang dari waktu ke waktu. Karya dari Amerika sangat efektif dalam meningkatkan perhatian penonton asing yang tertarik dengan nilai-nilai kehidupan di Amerika. Hollywood berhasil mempromosikan citra Amerika secara global. Penciptaan citra suatu negara melalui budaya populer seperti program televisi dan film adalah contoh dari pemikiran diplomasi publik, dimana ia berpendapat model komunikasi asimetris satu arah memiliki efek yang bagus untuk digunakan.

Turki menggunakan industri film dan televisi sebagai alat diplomasi publik mereka. Industri film dan televisi di Turki terus mengalami peningkatan, meskipun sempat mengalami kemunduran besar akibat krisis politik dan ekonomi. Adanya ruang sosio-politik yang lebih terbuka terkait isu-isu sosial membantu film Turki berkembang, seperti penghargaan terhadap produser dan film terbaik di Jerman, Roma, Cannes, dan berbagai festival film lainnya. Keberhasilan mereka dalam industri film tersebut dilihat sebagai bagian dari inisiatif diplomasi budayanya. Tentu keberhasilan ini mengejutkan industri televisi, serta para pembuat kebijakan yang sudah sibuk dengan dorongan untuk meningkatkan pengaruh regional Turki. Perkembangan ekonomi Turki, kemajuan politik, ambisi kebijakan luar negeri, dan kemajuan dalam produk budaya populer saling memengaruhi dan memperkuat lini satu sama lain. Keberhasilan industri film tersebut membuat lebih dari 120 Opera sabun Turki di sebarluaskan ke lebih dari 130 negara mulai dari Afrika, Asia, hingga Eropa. *Middle Eastern Private Broadcaster* (MBC) menayangkan opera sabun Turki yang secara halus mempromosikan gaya hidup barat dan liberal. Namun, program MBC ini menimbulkan kritikan yang berasal dari masyarakat konservatif di Timur Tengah. Opera sabun Turki berhasil menjadi alat *Soft Power* karena MBC akhirnya mendukung konten barat.

Budaya populer, seperti musik, televisi, opera, dan budaya implisit (esensi budaya suatu bangsa) ialah produsen utama *Soft Power*. Budaya populer tersebut dicirikan sebagai cara alternatif dari suatu diplomasi publik, namun dinilai sangat

efektif untuk tingkat keberhasilannya. Opera sabun asal turki tersebut ditargetkan kepada wanita sebagai penontonnya. Hal ini terjadi karena alur opera sabun turki cenderung berputar pada romantisme seorang wanita dan pria yang mereka minati. Opera sabun banyak diminati oleh masyarakat karena mereka mengusung kecantikan dan ketampanan sebagai faktor pendukung produksi film tersebut. Daya tarik setiap pemeran sangat diperhatikan dengan sangat serius. Beberapa pemeran opera sabun turki adalah mantan model ataupun aktor yang sudah sangat terlatih sehingga terlihat sangat baik di televisi. Sama seperti halnya industri musik di Amerika Serikat, mereka sangat mementingkan daya tarik dari musisinya agar mendapatkan perhatian dari publik. Hal inilah yang mendorong 88 Rising untuk membuat label musik dan menaungi musisi-musisi Asia, termasuk Indonesia untuk bisa berkembang dan bersaing di pasar global.

Didalam opera sabun turki, hampir sebuah tokoh protagonis diperankan oleh perempuan. Hal ini menggambarkan kelemahan dan kekuatan secara bersamaan. Karena sebagian besar cerita opera sabun turki mengusung romantisme, bahkan opera sabun yang bergenre *Crime* atau *Action* memiliki fokus pada keromantisan antar pemeran utamanya. Setiap seni melambangkan sesuatu yang memiliki nilai tertentu. Seni tersebut juga dipertontonkan ke khalayak ramai dengan tujuan tertentu pula. Seperti yang terjadi pada festival musik *Head In The Clouds 2019*. Berbagai *Nation Branding* yang dilakukan oleh musisi asal Indonesia memiliki tujuan memperkenalkan kepada publik nilai dari beberapa budaya dan sejarah dari Indonesia.

Hingga hari ini, keberhasilan diplomasi publik dibidang film Turki ini menyebabkan aktor dan aktris Turki menjadi duta budaya yang mewakili negara Turki di kancah internasional. Hasilnya adalah adanya keterkaitan antara peningkatan opera sabun Turki dengan kebijakan luar negeri Turki. Opera sabun Turki menjadi bidang ekspor budaya yang utama dan menjadi kebijakan luar negeri Turki yang lebih tegas.

Dari beberapa tinjauan pustaka diatas, ada persamaan dan perbedaan yang ditemukan antara penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang akan diteliti. Penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada musisi, sementara

tinjauan pustaka diatas belum pernah membahas tentang musisi. Tabel dibawah ini dibuat agar memudahkan menemukan inti persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang akan diteliti.

N O	JUDUL	PENULIS	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM MENGGUNAKAN AUSTRALIA-INDONESIA YOUTH EXCHANGE PROGRAM (AIYEP) DI KAWASAN AUSTRALIA	Ristina Fujasari (Universitas Riau,2018)	Menggunakan program pemerintah untuk menjadi jalan bagi pemuda agar bisa menjalankan diplomasi publik	Pada jurnal referensi ini, pendekatan yang dilakukan melalui pendidikan atau pertukaran pelajar. Sedangkan pada penelitian yang ingin diteliti adalah melalui pendekatan musik.
2	POTENSI FILM SEBAGAI SARANA DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA (PARTISIPASI INDONESIA DALAM BERLINALE	Riptanti Widya Tamara (Universitas Mulawarman, 2017)	Festival dianggap sebagai wadah yang tepat untuk mempromosikan karya-karya ataupun kebudayaan bangsa.	Perbedaan yang terlihat antara jurnal referensi ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada film dan musik.

	INTERNATIONAL FILM FESTIVAL)			
3	DIPLOMASI PUBLIK SEBAGAI PENDUKUNG HUBUNGAN INDONESIA-MALAYSIA	Tonny Dian Effendi (Universitas Muhammadiyah Malang)	Menjelaskan identitas dan kebudayaan bangsa	Pada jurnal referensi ini, tujuan dari diplomasi publik adalah ingin meminimalisir terjadinya konflik antara Indonesia dan Malaysia. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah peran diplomasi publik dalam mempromosikan musisi dan kehidupan di Indonesia.
4	DIPLOMASI HIP-HOP: SEJARAH, MUATAN, DAN PENGGUNAANNYA OLEH AMERIKA	Alfin Zulfikar Rizky (Universitas Airlangga)	Menggunakan musik sebagai alat diplomasi publik agar tercapainya tujuan nasional.	Diplomasi publik yang terjadi pada jurnal referensi ini adalah untuk deradikalisasi

	SERIKAT DI INDONESIA			suatu kelompok agar tidak menyebar ke masyarakat akibat dari tragedi masa lalu. Sedangkan pada penelitian ini, tujuan dari diplomasi publik adalah untuk mempromosikan negara agar lebih dilihat di mata dunia.
5	DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA MELALUI SEKTOR PENDIDIKAN KOREA INTERNATIONAL COOPERATION AGENCY (KOICA)	Ajeng Dwi Jayanti, Sri Suwartiningsih, Petsy Jessy Ismoyo (Universitas Kristen Satya Wacana)	Mengirimkan pemuda untuk dapat melakukan <i>exchange diplomacy</i> melalui program dari pemerintah	Perbedaan yang terjadi antara jurnal referensi ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan pendidikan dan seni musik.
6	TURKISH SOAP OPERA DIPLOMACY: A	B. Senem Çevik (Ankara University)	Melihat seni sebagai kesempatan	Pada referensi jurnal ini, alat diplomasi

	WESTERN PROJECTION BY A MUSLIM SOURCE		untuk dapat mencapai tujuan nasional dan melaksanakan diplomasi publik dibidang seni.	publiknya melalui pendekatan seni peran. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan melalui seni musik
--	---------------------------------------	--	---	---

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menginginkan musik menjadi salah satu alat diplomasi publik agar menciptakan *Nation Branding* yang baik dimata dunia. BEKRAF melakukan kerja sama dengan salah satu label musik di Amerika yang berisikan musisi-musisi dari Asia. Pada tahun 2019, BEKRAF membuat program untuk mengirim musisi Indonesia ke dunia Internasional dengan bantuan 88Rising. Dari penjelasan diatas, peneliti menarik sebuah rumusan masalah yaitu: **“Bagaimana diplomasi publik oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia melalui program *Indonesia Creative Incorporated (ICINC)* dalam upaya mengglobalkan musisi Indonesia?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Program ICINC merupakan program unggulan dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang bertujuan untuk meluaskan cakupan industri kreatif Indonesia, baik di bidang barang ataupun jasa. Program subsektor musik dimulai pada tahun 2019 dan sudah berhasil meningkatkan industri kreatif musik Indonesia ke lingkup internasional. Program ini juga masih berjalan di tahun 2020, namun memiliki kendala akibat

meledaknya kasus COVID-19 di hampir seluruh negara. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) Badan Ekonomi Kreatif di subsektor musik
2. Untuk mengetahui tujuan Badan Ekonomi Kreatif dalam membuat program tersebut
3. Untuk menganalisis keuntungan yang didapat oleh Indonesia dan 88 Rising.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Manfaat Akademis**, penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang sudah diteliti sebelumnya. Namun, penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki beberapa perbedaan. Peneliti berharap skripsi ini dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian isu-isu internasional, terutama diplomasi publik dikemudian hari.
- b. **Manfaat Praktis**, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pembuat kebijakan seperti Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) ataupun instansi lainnya yang bergerak dibidang ekonomi kreatif.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemahaman terhadap alur pemikiran pada penelitian ini, maka bagian ini membagi penelitian ini menjadi bab dan sub-bab. Hasil penelitian dibagi menjadi lima bab berdasarkan sistematika penulisan, adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan terhadap permasalahan yang akan diteliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II terbagi menjadi 2 sub-bab, yaitu konsep dan teori penelitian, serta kerangka pemikiran. Konsep dan teori penelitian yang akan berperan sebagai jalan untuk mencari jawaban atas permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran adalah alur berpikir penelitian mulai dari rumusan masalah hingga menemukan jawaban penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan untuk menemukan hasil penelitian, serta menganalisa permasalahan yang akan diteliti. Peneliti juga mencantumkan objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, serta tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA MELALUI PROGRAM INDONESIA CREATIVE INCORPORATED (ICINC) OLEH BADAN EKONOMI KREATIF (BEKRAF) DALAM UPAYA MENGGLOBALKAN MUSISI INDONESIA

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang temuan-temuan data penelitian yang dianalisis menggunakan teori-teori tertentu agar mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang disampaikan pada bab pendahuluan. Peneliti akan menjelaskan tentang konsistensi program dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dalam mengupayakan musisi indonesia untuk mencapai pasar global.

BAB V ANALISIS PROGRAM *INDONESIA CREATIVE INCORPORATED* (ICINC) DAN KONTINUITAS PROGRAM TERHADAP MUSISI INDONESIA

Pada bab ini, penulis menganalisis program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) menggunakan beberapa buku yang memiliki korelasi dengan penelitian yang

penulis lakukan. Pada bab ini juga dilakukan analisis kontinuitas program *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC)

BAB VI PENUTUPAN

Pada bab ini, penulis akan menutup hasil penelitian dengan mencantumkan kesimpulan serta saran atas penelitian yang telah dilakukan.