

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern kini negara-negara berlomba untuk menunjukkan eksistensinya di dunia internasional dengan strategi *soft diplomacy*-nya mereka memperluas citra negaranya masing-masing untuk tujuan kepentingan nasional. Sistem Diplomasi berasal dari Yunani, sistem ini membentuk suatu hubungan internasional dengan mengadopsi kesenian dalam suatu proses negosiasi yang kemudian disepakati bersama di setiap negara dipandang sebagai suatu kegiatan dengan mengutamakan prinsip kepentingan nasional dalam mendukung serta meningkatkan hubungan antar negara (Roy, 1991)). Dewasa ini *soft diplomacy* menjadi pelengkap dari adanya sistem *hard diplomacy* untuk memperkuat power bagi negara-negara di dunia, namun sejak era perang dunia usai banyak negara melakukan diplomasi secara halus dengan menebar ketertarikan yang kemudian menjadi *feedback* baik untuk negara yang bersangkutan.

Pada era ini diplomasi yang digunakan dengan *soft power* memiliki pembawaan yang bersifat persuasif yang notabeneanya berbanding terbalik dengan penerapan dari diplomasi *hard power*. Tidak bisa dipungkiri diplomasi *soft power* dinilai lebih diterima pada saat ini di mana dunia sedang berada dalam kedamaian, terlepas dari banyaknya isu kedamaian yang masih belum sepenuhnya diterima masyarakat global di beberapa belahan dunia namun boleh dikatakan dunia saat ini pada fase damai. Konsep kekuasaan yang tadinya lebih diperankan oleh sistem *hard power* seperti bergeser kepada para aktor yang memainkan perannya dengan *soft power* sehingga bersifat lebih persuasif dan bukan koersif.

Diplomasi dengan pendekatan *soft power* atau *soft diplomacy* dilakukan dengan berbagai cara oleh negara-negara di dunia, salah satunya dengan melakukan diplomasi budaya. Diplomasi budaya yang merupakan bagian dari diplomasi publik

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

menjadi sarana bagi banyak negara untuk memperindah serta memperluas *nation branding* mereka, banyak negara yang melakukan diplomasi budaya karenanya strategi ini dinilai baik dan potensial bagi Indonesia yang merupakan negara dengan banyak keragaman budaya di dalamnya.

Diplomasi kebudayaan adalah usaha memperjuangkan kepentingan nasional suatu negara melalui kebudayaan, secara mikro, seperti olahraga, dan kesenian, atau secara makro misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer (Warsito & Kartikasari, 2007). Melakukan diplomasi untuk memperindah *nation branding* suatu negara dapat dilakukan dengan cara diplomasi budaya, suatu negara dengan kekayaan identitas dalam hal ini kebudayaan berpotensi untuk melakukannya. Memperluas *nation branding* dinilai cocok untuk menjadikannya strategi bagi suatu negara untuk memperoleh hasil positif dalam memenuhi kepentingan nasional negara yang bersangkutan.

Diplomasi budaya yang termasuk ke dalam bagian dari diplomasi publik sudah dilakukan oleh beberapa negara di dunia. Ketika berbicara Korea Selatan dengan *Korean wave*-nya adalah fenomena terkini dari hasil diplomasi publik yang dilakukan oleh negara Korea Selatan, KPOP telah menjadi suatu hal yang menarik pandangan masyarakat internasional. Diplomasi yang merupakan tahapan awal ketika suatu negara akan menjalin hubungan dengan negara lain dan kemudian berlanjut ketahap yang diinginkan negara pertama ialah buah dari proses-proses positif yang telah dilakukannya, dalam hal ini daya tarik negara tersebut menjadikan negara mitranya berkemauan untuk melakukan hubungan bilateral dengan negara yang memberi ajakan tersebut. Diplomasi yang dilakukan pada masa kini dapat dikatakan lebih condong dengan strategi mengembangkan *soft power* menjadikan *soft diplomacy* tersebut sebagai *tool* dalam *platform* politik luar negeri terbaru.

Amerika Serikat pernah menggunakan diplomasi publik dalam memperindah citra mereka serta mempertahankan pengaruhnya di berbagai belahan dunia setelah sebelumnya *image* positif Amerika agak sirna pasca tragedi 9/11.

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Aksi terror kelam yang diterima oleh Amerika Serikat tersebut membuat Amerika Serikat mengambil langkah ke depan untuk mencegah hal tersebut terjadi Kembali dengan kebijakan luar negeri Amerika Serikat yang disebut *War on terror*, pasca kebijakan tersebut digaungkan yang kemudian menodai citra positif Amerika di mata dunia terlebih di mata negara-negara Muslim. *War on Terror* menyebabkan islamophobia dan invasi militer Amerika ke Irak telah membuat kepercayaan negara-negara Muslim terhadap Amerika sebagai negara yang menjunjung tinggi hak azasi manusia menurun drastis. Lewat *Hollywood*, pemerintah Amerika Serikat berupaya memulihkan pandangan masyarakat dunia terhadap Amerika yang cinta perdamaian dengan melakukan berbagai kerja sama dengan penulis, musisi, artis hingga pembuat film. Media-media tersebut diyakini oleh Amerika Serikat dapat memulihkan *image* mereka serta mempertahankan pengaruh Amerika Serikat di mata internasional khususnya terhadap negara dengan mayoritas penduduk beragama islam. Kebudayaan dapat menjadi cerminan bangsanya yang disampaikan dalam film hingga musik karena menggambarkan realitas bahkan gaya hidup dari bangsa sehingga membuka mata para audiensi yang memunculkan pandangan baru positif terhadap Amerika Serikat serta berpengaruh pada citranya di mata dunia.

Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan dari berbagai aspek terutama atas kebudayaan yang dimiliki memiliki peluang besar untuk sukses menerapkan diplomasi lewat kebudayaannya. Negara dengan populasi yang massif tercatat menjadi negara peringkat keempat dunia dengan populasi total 273,879,750 penduduk (Kementerian Dalam Negeri, 2022). Selain memiliki populasi yang besar, Indonesia juga menjadi negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki banyak pulau dengan jumlah resmi sebanyak 16,771 pulau (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2020). Tidak heran dengan populasi serta luas wilayah yang besar membuat Indonesia memiliki kekayaan atas keragaman budaya nusantara. Negara yang terletak di sebelah tenggara benua Asia terhitung memiliki 300 kelompok etnis serta 740 bahasa daerah tersebar di 35 provinsi tentu keberagaman dimiliki negara Indonesia, kebudayaan menjadi aspek yang terpengaruh dari kelebihan yang

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

dimiliki negara ini seperti halnya tarian tradisional, sastra, makanan khas, rumah, musik maupun instrumennya serta bentuk lainnya dari warisan budaya nusantara.

Sejak era di mana Indonesia baru menjadi negara yang berdaulat tepatnya pada tahun 1945 membuat Indonesia menjalin hubungan kerja sama dengan negara lain untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Hingga dewasa ini Indonesia dalam melakukan politik luar negerinya perlu memiliki daya tarik untuk menggaet mitra, menjalin hubungan internasional dengan negara lain sudah banyak dilakukan oleh Indonesia sendiri salah satunya memiliki hubungan diplomatik dengan salah satu negara Eropa timur yaitu Rumania. Hubungan yang terjalin antara Indonesia dan Rumania telah terjalin cukup lama sejak Indonesia menjadi negara berdaulat, kala itu tahun 1950 di mana Indonesia hampir genap 5 tahun merdeka Rumania mengakui kedaulatan negara Republik Indonesia tepatnya pada 20 Februari 1950 serta menjadi awal hubungan diplomatik Indonesia dengan Rumania.

Indonesia dengan Rumania sejak lama telah menjalin hubungan bilateral di antara keduanya, hubungan bilateral antara Indonesia dan Rumania di bidang politik. Indonesia dengan Rumania telah melaksanakan Forum Konsultasi Bilateral pada tanggal 18 Juni 2015 di Bucharest, dalam forum ini kedua negara membahas Kerja sama antar kedua negara di beberapa bidang yang menjadi fokus untuk kepentingan Bersama keduanya antara lain pembukaan akses pasar untuk beberapa komoditas, pemberian beasiswa bagi pelajar. Kedua negara membahas perkembangan yang sudah terjalin di antara keduanya mengenai hubungan bilateral, regional maupun global. Kemudian pada bulan September 2015 mereka menandatangani Perjanjian Bebas Visa (PBV) khusus untuk para pemegang paspor diplomatik dan dinas dari kedua negara. Sejauh ini kedua negara memiliki hubungan yang baik dalam bidang politik dikarenakan juga kedua kepala negara saling berkunjung untuk melakukan kunjungan diplomatik.

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

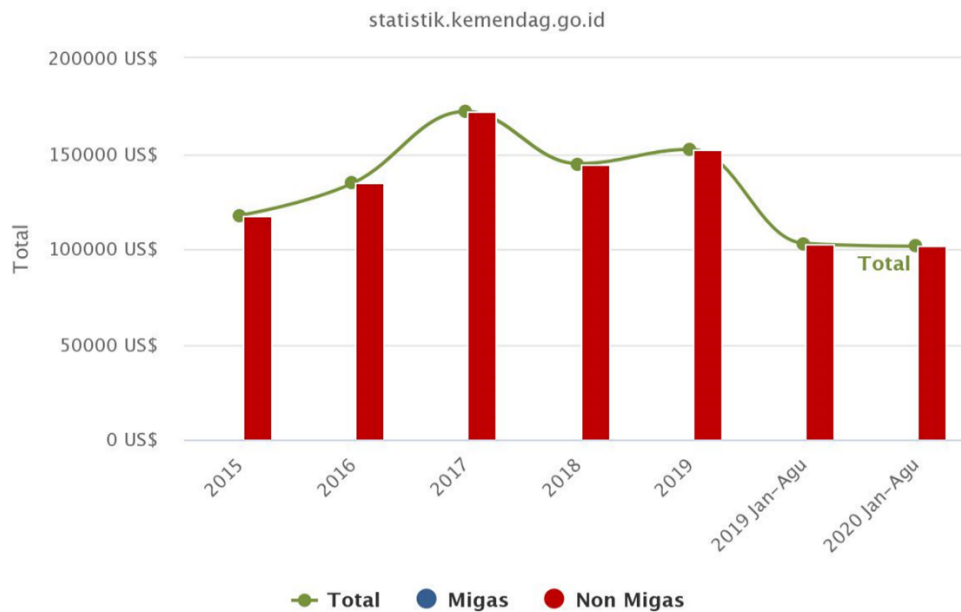
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 1.1.1 Neraca Perdagangan Indonesia dengan Rumania Periode 2015-2020

Uraian	2015	2016	2017	2018	2019	Trend (%) 15- 19	Jan-Agu		Perub.(%) 20/19
							2019	2020	
Total Perdagangan	117,645.1	134,555.3	172,067.8	144,778.1	152,214.4	6.06	102,971.8	101,375.8	-1.55
Ekspor	92,575.6	92,479.5	125,041.5	107,369.5	128,006.2	8.30	86,307.7	67,716.0	-21.54
Impor	25,069.5	42,075.9	47,026.3	37,408.6	24,208.2	-1.86	16,664.1	33,659.8	101.99
Neraca Perdagangan	67,506.1	50,403.6	78,015.1	69,960.9	103,798.0	12.62	69,643.6	34,056.2	-51.10

Sumber: BPS, diolah Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan

Gambar 1.1.2 Statistik Total Perdagangan



Sumber: BPS, diolah Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan

Bidang ekonomi kerja sama juga dilakukan oleh keduanya, Indonesia mengekspor karet mentah, coklat, kopi, teh, produk elektronik, rempah-rempah, kulit, suku cadang tekstil, plastik dan minyak kelapa sawit ke Rumania. Sedangkan

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Impor utama Indonesia dari Rumania berupa produk mineral dan kimia, metalurgi, peralatan minyak dan gas serta peralatan industri. Terkhusus pada sisi perdagangan yang memberikan surplus untuk Indonesia. Secara umum, kerja sama ekonomi khususnya sisi perdagangan kedua negara menunjukkan surplus untuk Indonesia.

Pada tahun 2016, total perdagangan yang dilakukan oleh kedua negara mencapai USD 134 juta atau meningkat sekitar USD 17 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Di tahun 2017, total nilai perdagangan kedua negara mencapai USD 172 juta atau mengalami peningkatan sekitar USD 38 juta dibanding tahun 2016. Pada tahun 2018, nilai perdagangan kedua negara mencapai USD 144 juta dengan surplus di pihak Indonesia sebesar USD 69 juta sedangkan pada tahun 2019, nilai perdagangan kedua negara mencapai USD 152 juta atau meningkat sekitar USD 8 juta dibanding tahun sebelumnya dengan surplus pada sisi Indonesia sebesar USD 103 juta. Hingga periode bulan Agustus 2020, total perdagangan tahunan kedua negara tercatat sebesar USD 101,375 juta atau menurun sekitar 1.55% *year-on-year*. Indonesia mengalami defisit sebesar USD 34 juta. (kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020).

Menurut *World Population Review* (2022), Rumania memiliki populasi penduduk sebanyak 19,035,227 jiwa. Merupakan negara di Eropa yang memiliki pertumbuhan ekonomi kearah positif menjadikannya pasar yang potensial bagi Indonesia. Posisi geografi Rumania berada di wilayah laut hitam sehingga keberadaan pelabuhan yang ada di Constanta secara langsung menghadap laut hitam dinilai strategis sebagai pintu masuk produk Indonesia.

Hubungan bilateral antara Indonesia dengan Rumania dalam bidang sosial dan budaya juga telah terjalin baik serta *people-to-people contact* berpotensi besar untuk dikembangkan. Dalam bidang olahraga kedua negara menjalin kerja sama dalam beberapa cabang olahraga. Beberapa asosiasi olahraga di Indonesia seperti persatuan renang, anggar, senam, gulat hingga angkat besi beberapa kali melakukan latihan bersama dengan mengirimkan atletnya ke Rumania, begitu juga dengan pelatih dari Rumania yang beberapa kali diundang oleh KONI untuk melatih di

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Indonesia. Hubungan dalam bidang sosial terjadi ketika Pemerintah serta Rakyat Rumania memberikan bantuan kemanusiaan sebesar USD 115.000 untuk Indonesia saat terjadi tragedi gempa bumi dan tsunami di Aceh tahun 2004 silam, kemudian dana tersebut diwujudkan untuk membangun sekolah dasar di Aceh yakni SD Negeri 1 Kabupaten Singkil, Aceh. Duta Besar Rumania untuk Indonesia adalah Mr. Gheorge Savuica beliau meresmikan bangunan tersebut pada tanggal 5 Juni 2006. Berbicara tentang kerja sama yang terjalin pada sektor Pendidikan di antara keduanya telah dilakukan yang ditandai dengan adanya kerja sama beberapa universitas di Indonesia dengan perguruan tinggi yang ada di Rumania, kerja sama antar perguruan tinggi yang terjadi juga dipayungi oleh Memorandum of Understanding yang bertujuan untuk meningkatkan kontak antar kedua perguruan tinggi. Universitas Spiru-Haret bekerjasama dengan Universitas Widyatama serta Universitas Lucian Blaga Sibiu memiliki kerja sama dengan ITS Surabaya. Indonesia juga menawarkan program beasiswa Darmasiswa dan Beasiswa Seni Budaya Indonesia kepada peserta asal Rumania untuk mempelajari budaya dan kesenian tradisional Indonesia bersama dengan peserta asal negara lainnya sehingga fakta tersebut menjadi fakta bahwasannya Indonesia telah menjalin hubungan bilateral dalam bidang seni budaya dengan Rumania (kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020)

Sebagai negara yang besar dan berpotensi memperlebar pengaruhnya secara massif Indonesia masih jauh dari kata berhasil di Rumania sendiri, masih banyak masyarakat Rumania mengenali atau cukup asing tentang Indonesia, dalam melakukan hubungan kenegaraan bahwasannya suatu negara harus memiliki daya tarik yang kuat untuk menggaet mitranya. Hal tersebut ialah yang terjadi dengan Indonesia dan kebanyakan masyarakat Rumania, penting bagi Indonesia untuk dikenal luas oleh masyarakat di negara lain yang menjadi target peningkatan hubungan bilateralnya yakni Rumania untuk menumbuhkan ketertarikan yang kemudian berimplikasi pada kepercayaan sebagai mitra atau ketertarikan untuk berwisata, membeli produk-produk, berinvestasi, belajar dan lain-lain kepada Indonesia.

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Indonesia dalam memperluas pengaruhnya di Rumania karenanya memiliki kepentingan nasional dalam membentuk citra positif atau *nation branding* di negara tersebut yang nantinya akan menumbuhkan daya tarik dan kepercayaan untuk meningkatkan hubungan kedua negara yang telah terjalin cukup lama. Kekuatan *nation brand* secara global yang dimiliki Indonesia masih belum kuat seperti yang terlihat dari kebanyakan masyarakat Rumania belum terlalu kenal dengan Indonesia sendiri. Mengenai kekuatan *nation brand* yang dimiliki, Indonesia bahkan masih kalah pamor dengan beberapa negara-negara tetangganya di Kawasan ASEAN (Humas Sekertaris Kabinet Republik Indonesia, 2017)

Pengaruh Indonesia dalam opini publik Rumania masih dikatakan jauh dari kata tenar, secara umum kebanyakan masyarakat Rumania mengenal Indonesia sebatas Bali saja. Bali memang menjadi destinasi wisata masyarakat Rumania ketika akan melancong ke Indonesia, namun destinasi wisata Indonesia masih banyak yang tidak kalah menarik jika disandingkan dengan Bali, serta realita yang ada masih banyak juga masyarakat Rumania tidak mengetahui bahwa Bali merupakan bagian dari Indonesia, seakan-akan nama Bali itu sendiri lebih dikenal dibandingkan negara tempat pulau tersebut berada.

Berbicara mengenai popularitas Indonesia bagi masyarakat Rumania tercermin kepada Indonesia sendiri sebagai tujuan pariwisata masyarakat Rumania, menurut data Badan Pusat Statistik pada 2017 turis mancanegara dari Rumania yang masuk Indonesia sebanyak 18.787 orang. Kemudian pada 2018 terjadi penurunan menjadi 14.092, pada tahun 2019 sebanyak 18.650. Memasuki tahun 2020, penurunan drastis terjadi pada angka turis mancanegara dari Rumania yakni total menjadi 4.320 orang. Selanjutnya pada tahun 2021 juga Kembali mengalami penurunan menjadi 510 total turis mancanegara Rumania yang memasuki Indonesia. Data statistik yang ada mengalami fluktuatif yang cukup signifikan, perbandingan dari tahun 2017 dengan tahun-tahun berikutnya mengalami penurunan, angka yang ada menyebutkan bahwasannya Indonesia masih kurang diminati masyarakat Rumania untuk dijadikan tujuan pariwisata. Pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami penurunan sebanyak 4.695 orang. Kemudian pada tahun

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

2019 kembali meningkat ke angka 18 ribu namun tidak sebanyak pada tahun 2017. Pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan menjadi 4.320 dikarenakan pandemi Covid-19 yang melanda dunia menjadi alasan mengapa angka pariwisata turis Rumania yang memasuki Indonesia turun drastis. Kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan lebih tajam dikarenakan pandemi tersebut (Badan Pusat Statistik, 2021).

Jumlah turis mancanegara Rumania yang masuk ke Indonesia masih dikatakan kurang, dibandingkan negara ASEAN lainnya Indonesia kalah dalam jumlah turis mancanegara yang masuk. Menurut *World Economic Forum Travel and Tourism Development Index 2021*, Indonesia kini mendapatkan peringkat ke-2 dibawah Singapura dalam hal negara ASEAN yang paling banyak dikunjungi turis mancanegara. Fakta yang ada terjadi dikarenakan *nation branding* Indonesia masih kalah pamor dibandingkan Singapura. *Nation branding* Indonesia seharusnya lebih berpengaruh di dunia terkhususnya di Rumania, mengingat diaspora Indonesia yang lebih banyak dibandingkan warga negara Singapura yang menempati Rumania. Berbicara tentang potensi pariwisata, Indonesia bahkan mengungguli Singapura mengenai keberagaman dan kekayaan budaya serta destinasi wisata yang dimiliki keduanya. Menurut pernyataan dari *tour operator* ketika melakukan pertemuan dengan pihak KBRI Bucharest, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh *tour operator* untuk mendatangkan wisatawan dari Rumania ke Indonesia, di antaranya adalah terbatasnya jumlah *seat* pesawat dari Rumania ke Indonesia, yang secara tidak langsung juga menyebabkan harga tiket menjadi mahal, durasi waktu transit pesawat yang lama serta kebijakan beberapa maskapai yang memberlakukan aturan pembayaran untuk jumlah wisatawan dalam jumlah besar (*group*) yang secara teknis sering menyulitkan *tour operator*. Mencermati tingginya minat warga negara Rumania untuk melakukan kunjungan ke Indonesia, serta berbagai kendala teknis dalam penerbangan, KBRI Bucharest akan terus berupaya untuk melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait, khususnya pihak maskapai, agar hal-hal yang menghambat proses perjalanan wisatawan Rumania ke Indonesia dapat

teratasi (KBRI Bucharest, KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA DI BUCHAREST, RUMANIA MERANGKAP REPUBLIK MOLDOVA, 2022).

Kekayaan budaya Indonesia juga mempengaruhi keberagaman kuliner yang dimiliki Indonesia, seperti halnya rendang yang sudah terkenal di seluruh dunia namun nama Rendang belum begitu terkenal di Rumania. Kurang terkenalnya masakan Indonesia di Rumania tidak terlepas dari tidak adanya restoran khas Indonesia di Rumania itu sendiri. Ketiadaan restoran khas Indonesia menyebabkan kurangnya ketertarikan masyarakat Rumania mengenai Indonesia, namun hal tersebut akan segera ditanggulangi dikarenakan KBRI Bucharest Bersama Sandiaga Uno dalam program *spice up the world* akan membuka restoran khas Indonesia di Rumania sebagai pencetus awal atau mercusuar restoran Indonesia di Eropa bagian timur (Andrini, 2022).

Nation branding yang meningkat kemudian melahirkan opini publik masyarakat negara setempat, opini tersebut akan mempengaruhi ketertarikan masing-masing individu dalam masyarakat mengenai Indonesia. Dilakukannya peningkatan *nation branding* dengan tujuan tersebut yang nantinya berpengaruh terhadap peningkatan sektor pariwisata yang kemudian juga akan menghasilkan efek domino yang positif terhadap sisi-sisi yang lain.

Penelitian ini didukung dengan beberapa karya ilmiah yang telah membahas topik serupa yang kemudian menjadi sumber kajian serta data bagi peneliti. Literatur review ini dilakukan demi mendapatkan data yang lebih beragam dan memperjelas perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dibuat para peneliti terdahulu. Menurut Yulia (2013), dalam Hubungan Internasional interaksi semacam ini dikemas melalui mekanisme diplomasi kebudayaan. Mekanisme ini dipandang cukup *Flexible* dan *Acceptable* bagi masyarakat suatu negara mengingat kebudayaan adalah elemen yang *soft*, yang dalam pelaksanaannya tidak memakai cara-cara politik dan militer ala diplomasi tradisional, atau bahkan cara-cara perang tetapi memakai cara-cara komunikatif dan arif.

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Namun tanpa mengesampingkan tujuannya, pada dasarnya setiap negara dalam melakukan praktik diplomasi, termasuk di dalamnya adalah diplomasi kebudayaan, semata-mata berfokus pada kepentingan nasional bangsanya. Demikian halnya dengan Korea Selatan yang begitu gencar melakukan promosi budayanya melalui aspek Film dan drama ke banyak negara, termasuk Indonesia. Tidak sulit bagi Korea memperkenalkan kebudayaannya ke Indonesia dikarenakan kedua negara sudah lebih dari 40 tahun menjalin hubungan diplomatik. Hubungan diplomatik yang terjalin antar kedua negara, berlangsung baik di level pemerintah dan masyarakatnya. Di Indonesia sendiri, film dan drama *Republic of Korea* diterima secara birokrasi melalui Direktorat Perfilman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Lembaga Sensor Film Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kedua lembaga inilah yang mengatur mekanisme izin tayang dan edar film dan drama Republik Korea untuk dikonsumsi dan disaksikan masyarakat Indonesia baik melalui televisi, bioskop atau video. Keberadaan film dan drama Korea di Indonesia ini kemudian memberikan keuntungan tersendiri bagi Korea Selatan. Di samping citra positif, diplomasi kebudayaan melalui film dan drama di Indonesia juga mendatangkan keuntungan ekonomi secara khusus bagi *Republic of Korea*, baik dari sektor pariwisata, dan ekonomi kreatif. Diplomasi kebudayaan Korea melalui media film dan drama ini merupakan cara yang efektif karena memenuhi dua tujuan diplomasi kebudayaan, yaitu *Informing* dan *Understanding*, di mana film dan drama berusaha memperkenalkan negara Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia (*Informing*), sehingga meningkatkan level pemahaman masyarakat Indonesia terhadap *Republic of Korea* (*Understanding*). Hal tersebut menjadi modal bagi terwujudnya kerja sama antar kedua negara berdasarkan asas kepercayaan. Sebagaimana sebuah teori *Relationship*.

Menurut Rosna (2018), masyarakat Bulgaria belum cukup mengenal Indonesia dikarenakan masih banyak warga Bulgaria belum tahu keberadaan Indonesia. Warga negara Bulgaria ketika ditanya tentang Indonesia kebanyakan dari mereka justru melemparkan beberapa pertanyaan untuk mengenal Indonesia lebih jauh seperti makanan khas yang dimiliki Indonesia, letak geografis, agama

resmi yang dianut rakyat Indonesia dan lain sebagainya. Dengan fakta yang ada menunjukkan bahwasannya *image* Indonesia belum memiliki pengaruh yang luas terhadap masyarakat setempat, Indonesia sendiri dengan Bulgaria akan terus meningkatkan kerja sama di antaranya namun masyarakat Bulgaria sendiri belum kenal betul Indonesia. Menurutnya penting bagi suatu negara untuk dikenal luas di masyarakat negara lain di mana tempat tersebut menjadi tujuan untuk meningkatkan hubungan bilateral antara Indonesia dengan negara tersebut.

Dikenal luasnya Indonesia terhadap publik Bulgaria sangat penting, ketika mereka mengenalinya maka akan tumbuh daya tarik yang nantinya berimplikasi pada kepercayaan kepada Indonesia, ketertarikan tersebut akan meningkatkan jumlah turis masuk ke Indonesia untuk berwisata dari Bulgaria, Indonesia sendiri bisa menjadi tempat menimba ilmu bagi masyarakat di sana. Bukan hanya itu, di sisi bisnis juga berpengaruh, ketika masyarakat Bulgaria atau negara lainnya memiliki pengetahuan serta daya tarik dari Indonesia maka bukan mustahil merk dari produk dalam negeri semakin laku di pasar negara Eropa timur itu. Investasi asing juga memiliki kecenderungan meningkat dari negara asal Bulgaria untuk menanamkannya di Indonesia.

Indonesia sendiri harus mengambil langkah untuk meningkatkan *nation brand*-nya sebagaimana yang dinyatakan oleh Presiden Joko Widodo dikarenakan masih kurangnya kekuatan *nation brand* Indonesia di dunia internasional, begitu juga halnya yang terjadi di antara Indonesia dengan Bulgaria. Menumbuhkan daya tarik, kepercayaan hingga pengertian yang nantinya akan meningkatkan kerja sama bilateral di antara kedua negara menjadi penting sehingga Indonesia sendiri memiliki kepentingan yakni meningkatkan citra nasionalnya atau *nation brand* di negeri bunga mawar tersebut (KBRI Sofia, 2015)

Dalam penelitian yang ia tulis mengkaji bagaimana Indonesia menggunakan konsep *nation brand* untuk meningkatkan citra nasional Indonesia di Bulgaria, menurutnya untuk mencapai kepentingan meningkatkan *nation brand* tersebut sebagai upaya negara memfokuskan pembentukan citra bangsa yang sedari awal Indonesia inginkan terjadi di negara setempat. Dalam kasus ini Indonesia bertujuan

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

menumbuhkan persepsi kepada warga Bulgaria serta pemerintahnya bahwa Indonesia merupakan negara besar serta memiliki pengaruh yang signifikan di mata Internasional. KBRI Sofia dengan upaya-upayanya untuk meningkatkan *nation brand* Indonesia lewat diplomasi kebudayaan, KBRI Sofia membentuk grup tari daerah Pesona Mawar Nusantara yang beranggotakan warga negara Bulgaria untuk menampilkan tarian tradisional Indonesia dalam berbagai *event* internasional,

Indonesia juga memberikan beasiswa untuk para pelajar Bulgaria agar bisa menimba ilmu Seni dan Budaya Indonesia di Indonesia langsung selama 6 bulan atau satu semester, serta berbagai bentuk upaya yang dilakukan Indonesia demi meningkatkan citra nasional di Bulgaria. Semakin banyaknya upaya yang dilakukan Indonesia yang nantinya akan menumbuhkan persepsi masyarakat Bulgaria bahwasannya Indonesia merupakan negara yang memiliki ketertarikan kuat sehingga semakin memperluas pengaruhnya terhadap masyarakat Bulgaria tentu citra bangsa akan semakin dikenal luas oleh mereka, karenanya hal tersebut dapat meyakinkan masyarakat Bulgaria bahwasannya pariwisata yang ada di Indonesia merupakan destinasi wisata yang sangat baik untuk dilancong mereka, Indonesia adalah negara yang memiliki keunggulan di bidang pendidikan sehingga menjadi tujuan pelajar Bulgaria menimba ilmu, menumbuhkan rasa percaya di sektor perdagangan sehingga semakin banyak mitra dagang Indonesia yang berasal dari Bulgaria yang kemudian akan meningkatkan aktifitas ekspor Indonesia ke Bulgaria serta pada sisi diplomatik antara Indonesia dengan Bulgaria semakin kuat relasinya di forum internasional.

Menurut Az-zahra (2019), Kosovo merupakan sebuah negara yang awalnya adalah salah satu provinsi di Serbia, Kosovo memisahkan diri dari Serbia dipicu oleh kerap terjadinya ketegangan antar etnis di wilayah tersebut. Kosovo memiliki mayoritas rakyat dengan etnis Albania yang kebanyakan beragama islam, ketegangan yang terjadi antara etnis Albania dengan orang-orang Serbia Ortodoks Timur di Kosovo kerap terjadi sehingga pada tahun 1998 terjadi krisis internasional (konflik Kosovo) ketika pemberontakan separatis yang dinahkodai entik Albania meningkat dan memuncak pada 1999 dalam sebuah serangan udara yang

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

dilancarkan kepada Yugoslavia. Kemudian pada akhirnya Yugoslavia pecah menjadi negara-negara yang merdeka pada tahun 2006, Serbia yang menjadi salah satunya terus mempertimbangkan dan mempertahankan Kosovo dibawah kekuasaannya, namun dibawah pengawasan PBB, Kosovo mempersiapkan diri untuk menjadi negara yang berdaulat secara penuh.

Pada tanggal 17 Februari 2008 Kosovo mendeklarasikan kemerdekaannya secara sepihak yang ditentang oleh Serbia tetapi Kosovo juga mendapat dukungan dari negara lain seperti Albania. Kosovo menyatakan independensi dari Republik Serbia pada Februari 2008, namun sampai saat ini Serbia tidak mengakui kemerdekaan Kosovo. Kemerdekaan secara sepihak yang dinyatakan oleh Kosovo mendapat pengakuan dari negara adidaya Amerika Serikat, Norwegia, Finlandia, Denmark, Albania, Turki, Jerman, Swedia, Italia, Perancis, Inggris, Austria, dan Afghanistan sehingga Serbia menarik diplomat dari negara-negara yang mengakui Kosovo sebagai negara yang berdaulat. Namun juga banyak negara kuat lainnya yang menentang seperti Rusia, Spanyol, Tiongkok, dll. Kosovo telah melewati rintangan yang sangat banyak demi mendapatkan pengakuan sebagai negara yang merdeka dan berdaulat. Salah satu rintangannya ketika Tiongkok menolak mengakui dikarenakan khawatir deklarasi tersebut akan memicu keinginan negara bagian Tiongkok yakni Taiwan untuk merdeka.

Dari semua penolakan serta pengakuan Kosovo, banyak negara mayoritas yang mengakui kemerdekaan Kosovo berasal dari benua biru atau Eropa. Adanya rintangan yang terjadi membuat Kosovo melakukan strategi diplomasi kebudayaan dikarenakan strategi ini mampu membuat mayoritas negara Eropa mendukung kemerdekaannya, Kosovo memanfaatkan diplomasi kebudayaan yang merupakan konsep dari *soft power diplomacy*. Ia menuliskan bahwasannya diplomasi kebudayaan pada dasarnya merupakan satu-satunya jenis diplomasi yang manusia miliki, segala bentuk diplomasi baik itu ekonomi, militer dan lainnya adalah hasil dari kebudayaan. Penggunaan diplomasi kebudayaan dinilai efektif dilakukan pada kondisi dunia yang damai karena tanpa adanya unsur pemaksaan dalam pelaksanaannya. Bentuk diplomasi kebudayaan yang digunakan olehnya adalah

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Eksebisi, kompetisi, negosiasi, pertukaran ahli/studi, dan konferensi. Salah satu upaya yang dilakukan Kosovo adalah menyelenggarakan festival seni dan budaya, hal tersebut dianggap sebuah pengakuan dari negara lain bagi Kosovo ketika mereka sebagai turis asing menyaksikan dan kemudian mengenal bahwasannya kebudayaan tersebut berasal dari suatu negara yang bernama Kosovo, kehadiran negara lain pada *event* tersebut mengindikasikan sebuah dukungan dari negara lain terhadap Kosovo.

Kosovo dalam meningkatkan sektor pariwisatanya memanfaatkan media untuk mempromosikan potensinya sehingga berhasil meningkatkan arus masuk warga asing ke Kosovo merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh Kosovo secara maksimal dalam menggunakan segala potensi yang Kosovo miliki, ia sebagai peneliti menyimpulkan bahwa dengan banyak negara mayoritas Eropa yang melancong ke Kosovo adalah salah satu bukti pengakuan keberadaan Kosovo dimata masyarakat Eropa. Kosovo juga mengubah persepsi tentang negaranya yang sebelumnya memiliki citra negatif dikarenakan negara konflik menjadi negara yang aman dikarenakan peningkatan sektor keamanan oleh pemerintah Kosovo agar keamanan serta kenyamanan turis asing terjamin karenanya timbul rasa percaya dan ketertarikan yang berkelanjutan bagi masyarakat dunia internasional yang secara tidak langsung merupakan pengakuan keberadaan negara Kosovo.

Menurut karya ilmiah yang diteliti oleh Nanggala, Wibisono dan Supartono (2018) bahwasannya citra suatu negara dapat menentukan keberlangsungan suatu negara tanpa terkecuali bagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, jika dilihat pada tempo dulu di mana Indonesia pernah bergelut dengan situasi konflik antar etnis, agama hingga aksi terorisme serta juga fase reformasi yang dikatakan kelam. Situasi yang ada pada saat itu bukan tidak mungkin bila mata internasional memiliki persepsi negatif terhadap Indonesia, hal tersebut merupakan ancaman non-militer yang dapat merusak keharmonisan hubungan Indonesia dengan negara-negara mitra pada periode tersebut. Kurang baiknya citra nasional pada masa itu dapat menurunkan minat negara lain untuk menanamkan investasi langsung di Indonesia atau bahkan mengancam keberlangsungan kerja sama bilateral

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Indonesia dengan negara lain. Isu yang terjadi jika tidak segera diselesaikan cenderung akan berdampak buruk bagi keberlangsungan Indonesia dalam memenuhi kepentingan nasionalnya.

Menurutnya, pemerintah Indonesia melakukan upaya untuk menyikapi permasalahan yang ada karena dianggap sebagai ancaman non-militer bagi negara, salah satu upaya yang dilakukan adalah berdiplomasi dengan konsep soft power yang mana merupakan praktik diplomasi tanpa adanya unsur paksaan. Salah satu instrumen yang dapat digunakan dalam melakukan *soft diplomacy* yakni budaya. Diplomasi budaya adalah bentuk diplomasi yang dilakukan menggunakan kebudayaan sebagai unsur utamanya dan memiliki kecenderungan partisipasi yang lebih luas. Budaya atau kultur lebih condong terhadap karakteristik sebuah masyarakat seperti agama, adat, bahasa, kesenian hingga perilaku. Dengan demikian dapat dikatakan kebijakan luar negeri yang akan dibuat terpengaruhi serta memiliki keterkaitan dengan adanya pola perilaku yang telah tertanam pada suatu masyarakat dan hal tersebut memiliki keterkaitan dengan perspektif Zhu Majie bahwasannya kultur dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh seorang aktor dengan nilai-nilai kebudayaan yang ia anut. (Majie, 2002)

Indonesia juga telah melakukan diplomasi budaya sejak 2011 di mana *wonderful Indonesia* dibentuk sebagai program unggulan dari kementerian pariwisata Indonesia yang telah mendunia sampai saat ini dalam rangka mempromosikan potensi pariwisata Indonesia secara global. Program tersebut terbukti banyak berkontribusi dalam peningkatan turis mancanegara yang masuk ke Indonesia dari tahun ke tahun sejak 2011. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia sebagai garda terdepan dalam melakukan diplomasi juga telah melakukan diplomasi kebudayaan, salah satu upayanya adalah program *Indonesia Arts and Culture Scholarship* (IACS) yang telah dicanangkan sejak tahun 2003.

Program IACS menjadi program beasiswa yang diberikan kepada pelajar asing dari seluruh negara oleh Indonesia untuk mempelajari kultur Indonesia, dibuatnya program ini bertujuan untuk menciptakan keharmonisan antara negara asal darmasiswa dengan Indonesia. Hadirnya darmasiswa tersebut yang membawa

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

keberagaman latar belakang seperti nilai adat, pola perilaku, agama dan lain sebagainya diberikan pemahaman hingga mengenal lebih jauh bagaimana bangsa Indonesia ini yang kemudian diharapkan tumbuh rasa kebersamaan serta saling pengertian di antaranya yang kemudian berdampak baik bagi hubungan bilateral Indonesia dengan negara-negara mitra demi mencapai kepentingan nasional Indonesia. Sebagai diplomasi kebudayaan sendiri IACS berperan penting dalam penerapannya di mana IACS dinilai membantu dalam membentuk citra positif Indonesia terhadap dunia internasional yang selanjutnya opini publik yang telah terbentuk positif tersebut dapat memperlancar kebijakan politik Indonesia dipanggung internasional serta realisasi dari politik bebas-aktif Indonesia.

Menurut Sabrina (2021), Indonesia sejak awal kemerdekaannya telah banyak melakukan diplomasi kebudayaan. Salah satunya adalah penyelenggaraan *Asian Games* 1962, bentuk-bentuk dari diplomasi budaya yang dilakukan Indonesia di antaranya adalah Patung Selamat Datang dan souvenir khas dari Indonesia. Patung Selamat Datang yang dibuat di Jakarta diyakini sebagai simbol bahwasannya masyarakat Indonesia memiliki keramahan terhadap siapapun yang datang ke Indonesia, kemudian pemberian souvenir khas Indonesia yang berupa piringan hitam berisi kompilasi lagu milik Indonesia kepada para tamu di *Asian Games* 1962 tersebut. Kembali terpilihnya Indonesia untuk menjadi tuan rumah daripada *Asian Games* 2018 juga dimanfaatkan Indonesia sebagai sarana dalam melakukan diplomasi budaya kembali untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia terhadap bidang pariwisata dikarenakan peranan penting dari sektor ini dalam menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB), devisa, lapangan kerja bagi Indonesia. Diselenggarakannya *Asian Games* 2018 dapat menjadi wadah untuk secara terus-menerus meningkatkan *nation branding* Indonesia khususnya di bidang pariwisata.

Ia menulis dalam penelitiannya bahwa reputasi suatu negara dapat dilihat dari kualitasnya, terdapat enam kualitas yang menjadi penilaian bagi suatu negara untuk menentukan citranya di mata internasional sebagaimana citra produk nasional tersebut tergolong kompetitif, citra pemerintahan kompeten serta bersih,

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

ketertarikan turis-turis berkunjung, ketertarikan investor untuk menanamkan modal, kekayaan budaya, serta sumber daya manusia yang ramah dan unggul. Indonesia menggunakan *nation brand hexagon* dalam membentuk citra nasional lewat *Asian Games 2018*. Menurut Simon Anholt, *nation brand hexagon* ini memfokuskan kepada brand strategy yang memiliki enam dimensi; (1) *Promoting tourism*; (2) *Exporting brands*; (3) *Foreign and domestic policy*; (4) *Inward Investment, recruitment*; (5) *Culture*; (6) *People* (Anholt, *Brand New Justice How Branding Places and Products Can Help the developing world revised edition*, 2005).

Indonesia melakukan diplomasi budaya lewat rangkaian event seperti pre-event, opening ceremony, serta paket wisata yang diberikan kepada tamu, atlet serta *official Asian Games 2018*. Ketiga hal tersebut sebagai bentuk dari dimensi *promoting event*. Pada bentuk *exporting brand*, Indonesia mempamerkan keunggulan dalam pelayanan transportasi, mempamerkan produk kopi dan lain sebagainya. Kemudian penampilan Presiden Joko Widodo pada *opening ceremony Asian Games 2018* dinilai dapat membangun dimensi ketiga yakni *foreign and domestic policy*. Pembentukan JIC atau *Jakarta Investment Center* sebagai pemenuhan dari dimensi keempat yaitu *inward investment, recruitment*. Pada dimensi *Culture*, Indonesia juga telah melakukannya yang ditandai dengan praktik diplomasi budaya untuk mempamerkan serta mempromosikan kebudayaan Indonesia selama perhelatan *Asian Games 2018* berlangsung. Terakhir, pelayanan serta sikap ramah yang ditunjukkan oleh para relawan *Asian Games 2018* terhadap para atlet dan *official* mencerminkan dari bentuk dimensi *people*. Penyelenggaraan *Asian Games 2018* dimanfaatkan Indonesia dalam melakukan diplomasi budaya yang bertujuan untuk membentuk persepsi bagi masyarakat dunia khususnya Asia bahwa Indonesia harus disegani atas kekayaan budaya yang dimilikinya. Persepsi baru diharapkan membentuk opini publik internasional bahwasannya kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia bersifat superior serta pantas menyaingi negara-negara superior lainnya. Persepsi yang dibentuk akan selaras dengan peningkatan *nation branding* Indonesia yang dilakukan sebagaimana Indonesia telah melakukan

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

enam dimensi dari Simon Anholt mengenai *national brand hexagon* yang mengedepankan *brand strategy*.

Menurut Çevik (2014), Kebudayaan adalah seperangkat nilai dan praktik serta merupakan pemaknaan dari suatu masyarakat yang mencerminkan kemandiriannya sehingga budaya menjadi suatu komponen fundamental dalam pembentukan diplomasi publik negara tersebut. Film, seni budaya, hingga musik menjadi sarana diplomasi budaya populer pada era modern ini yang kemudian berubah menjadi produsen utama dalam praktik *soft power*. Budaya populer yang ada menjadi sebuah pesan serta nilai yang ingin disampaikan oleh suatu negara sebagai penanaman citra dari upaya meningkatkan citra nasionalnya sebagaimana yang telah dilakukan oleh Amerika Serikat dengan *Hollywood*-nya telah mempromosikan kehidupan negeri paman sam serta membentuk citra Amerika Serikat sendiri di dunia internasional.

Industri film dan televisi dijadikan Turki sebagai alat diplomasi publik mereka. Krisis politik dan ekonomi Turki sempat menjadi penghambat berkembangnya industri film mereka, namun berkembang dan mengalami peningkatan seiring dari keterbukaan ruang sosio-politik yang terjadi dan membantu perkembangan industri mereka, perkembangan yang ada terlihat dari diberikannya berbagai penghargaan untuk karya film mereka oleh pelaku-pelaku perfilman di benua biru. Keberhasilan dari berkembangnya industri film turki dilihat sebagai inisiatif Turki dalam melakukan diplomasi budaya dengan memanfaatkan potensi industri film mereka. Perkembangan industri film Turki dengan kemajuan politik, keinginan kebijakan luar negeri serta perkembangan ekonomi turki saling memiliki keterkaitan seiring berkembangnya sektor-sektor tersebut.

Kesuksesan industri film Turki membuat lebih dari 120 opera turki disebarkan ke lebih dari 130 negara dari seluruh benua. *Turkish Soap Opera* dalam penayangannya disinyalir menyampaikan secara halus gaya hidup barat yang liberal mendapatkan kritik dari masyarakat timur tengah yang masih konservatif, namun opera tersebut berhasil menjadi alat *soft power* bagi turki sendiri dikarenakan

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

mendapatkan dukungan dari pihak *broadcast* yakni *Middle Eastern Private Broadcaster* (MBC) akhirnya mendukung konten barat ditayangkan di regional timur tengah. Keberhasilan diplomasi publik dibidang film Turki ini pada akhirnya menjadi bidang ekspor budaya utama sehingga dapat dikatakan peningkatan *Turkish soap opera* memiliki keterkaitan dengan kebijakan luar negeri Turki. Aktor serta aktris Turki juga menjadi wakil negara di kancah internasional sebagai duta budaya Turki.

Peneliti melakukan penelitian ini untuk membahas upaya dari pihak Kedutaan Besar Republik Indonesia Bucharest untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia di Rumania, menurut peneliti hal ini menarik untuk diteliti. Rumania yang notabeneanya adalah salah satu negara di Eropa timur sangat vital bagi Indonesia sebagai tujuan pasar Indonesia di Eropa timur, dikarenakan Rumania memiliki Pelabuhan di Constanta yang memiliki letak strategis untuk menjadi gerbang awal komoditi Indonesia masuk ke pasar Eropa Timur. Peningkatan *nation branding* bagi Indonesia akan memiliki efek positif terhadap rasa percaya para mitra kerja sama asing asal Rumania dengan Indonesia. Semakin terkenalnya Indonesia di benak masyarakat Rumania juga akan menaikkan pamor merk asal Indonesia di negara Eropa bagian timur tersebut. Nama Rumania sendiri cenderung terdengar asing ditelinga masyarakat Indonesia, padahal negara tersebut dapat menjadi mitra yang penting bagi Indonesia sendiri. Selain itu, peluang lapangan kerja di Rumania juga cukup baik bagi warga negara Indonesia untuk berdiaspora di negeri asal drakula tersebut. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sendiri akan dilakukan secara deskriptif mengenai upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pihak Kedutaan Besar Republik Indonesia Bucharest sebagai implementasi dari diplomasi kebudayaan yang bertujuan demi meningkatkan *nation branding* Indonesia di Rumania.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Indonesia sebagai negara dengan potensi besar untuk meningkatkan *nation branding*-nya di luar negeri khususnya pada penelitian kali ini yakni di Rumania, maka didapat rumusan masalah yaitu **Bagaimana Upaya Kedutaan Besar Republik Indonesia Bucharest Dalam Meningkatkan *Nation Branding* Indonesia Melalui Diplomasi Kebudayaan di Rumania?**

1.3. Tujuan Penelitian

Eksistensi Kedutaan Besar Republik Indonesia Bucharest di Rumania memiliki upaya dalam memenuhi kepentingan nasional Indonesia dengan melakukan *soft diplomacy*-nya diluar negeri terkhusus di Rumania, maka dari itu peneliti memiliki beberapa tujuan dalam penelitian kali ini, di antaranya:

1. Melalui diplomasi budaya peneliti mencoba menjelaskan bagaimana diplomasi budaya menjadi instrumen dari upaya meningkatkan citra nasional yang dimiliki Indonesia di Rumania.
2. Memaparkan upaya serta peran Kedutaan Besar Republik Indonesia di Bucharest dalam memaksimalkan potensi Indonesia dalam melakukan diplomasi kebudayaan di Rumania.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis, skripsi ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian terkait isu-isu internasional terutama isu *nation branding* dikemudian hari.

b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pembuat penelitian yang memiliki hubungan dengan tema penelitian ini.

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

1.5. Sistematika Penulisan

Bagian dari penelitian yang dilakukan terbagi menjadi bab dan sub-bab agar alur pemikiran pada penelitian ini dapat dipahami dengan mudah. Hasil penelitian dibagi menjadi lima bab berdasarkan sistematika penulisan, Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I dijadikan peneliti untuk memaparkan tentang latar belakang masalah, 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 serta teori penelitian berperan sebagai jalan dalam mencari jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Kemudian pada Kerangka Pemikiran menjadi alur berpikir penelitian mulai dari rumusan masalah hingga ditemukannya jawaban atas penelitian yang dilakukan.

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.

Muzafarsyah Dwipayana, 2023

UPAYA KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BUCHAREST DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI RUMANIA TAHUN 2018-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

BAB IV DIPLOMASI KEBUDAYAAN KBRI BUCHAREST MENINGKATKAN NATION BRANDING

Dalam 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 memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara-cara pemerintah Indonesia yakni pada hal ini adalah Kedutaan Besar Republik Indonesia Bucharest dalam mengimplementasikan praktik diplomasi kebudayaan sebagai representasi dalam meningkatkan *nation brand* serta mempererat hubungan bilateral dengan Rumania

BAB V PENUTUP

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