

ANALISIS STRATEGI *NICHE DIPLOMACY* PRANCIS DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BUDAYA POPULER GLOBAL MELALUI FESTIVAL SINEMA PRANCIS (2023-2025)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis praktik diplomasi budaya Prancis di Indonesia di tengah dominasi budaya populer global, seperti Hollywood dan Hallyu. Meskipun pangsa pasar sinema Prancis di Indonesia hanya sekitar 0,2 persen, Festival Sinema Prancis (FSP) tetap diselenggarakan secara konsisten sejak 1996. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi diplomasi budaya Prancis pada periode 2023-2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Untuk membedah fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Niche Diplomacy* sebagai pisau analisis utama, dengan menjadikan status *great middle power* sebagai landasan justifikasi kontekstual geopolitikanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prancis memosisikan dirinya sebagai *great middle power* yang menghindari persaingan pasar massal dan memusatkan sumber dayanya pada ceruk budaya yang menjadi keunggulannya. Strategi tersebut dijalankan melalui empat pilar utama, yaitu spesialisasi pada sinema *auteur* dan tema-tema tertentu, optimalisasi keunggulan komparatif melalui infrastruktur Institut Français d'Indonésie (IFI), Warung Prancis, serta program *Business-to-Business* (B2B) Film Lab, penargetan kelompok berpengaruh melalui ruang eksklusif dan tokoh budaya lokal, serta konsistensi jangka panjang yang menempatkan pembangunan kepercayaan di atas keuntungan finansial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa FSP diposisikan sebagai investasi nilai untuk mempertahankan otonomi dan prestise budaya Prancis di tengah kompetisi budaya global.

Kata Kunci: Diplomasi Budaya, *Niche Diplomacy*, Persaingan Budaya, Festival Sinema Prancis, *Soft Power*

AN ANALYSIS OF FRANCE’S NICHE DIPLOMACY STRATEGY IN INDONESIA AMID GLOBAL POPULAR CULTURE COMPETITION THROUGH THE FESTIVAL SINEMA PRANCIS (2023-2025)

ABSTRACT

This study examines French cultural diplomacy in Indonesia amid global popular culture dominance, such as Hollywood and Hallyu. Although French cinema's market share in Indonesia is only about 0.2 percent, the French Cinema Festival (FSP) has been consistently organized since 1996. This research analyzes the implementation of France's cultural diplomacy strategy during the 2023-2025 period. It employs a qualitative descriptive approach using interviews and literature reviews for data collection. To analyze this phenomenon, the study utilizes Niche Diplomacy theory as the primary framework, using France's status as a great middle power as its contextual justification. The findings show that France positions itself as a great middle power avoiding mass market competition and concentrating resources on a specific cultural niche. This strategy operates through four main pillars: specialization in auteur cinema and themes, optimization of comparative advantages via IFI infrastructure, Warung Prancis, and the B2B Film Lab program, elite targeting through exclusive spaces and local figures, and long-term consistency prioritizing trust-building over short-term financial gains. The study concludes that FSP serves as a value-based investment to preserve France's cultural autonomy and prestige amidst global competition.

Keywords: Cultural Diplomacy, Niche Diplomacy, Cultural Competition, French Cinema Festival, Soft Power