



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Terkait dengan pembangunan ekonomi bangsa, budaya dapat dilihat dari dua sisi. Pertama sebagai suatu instrumen yang berperan dalam mempromosikan kemajuan ekonomi. Sisi yang lain, budaya merupakan sebuah konstituen yang berperan dan sangat diperlukan yakni sebagai karakteristik peradaban yang memberikan makna akan eksistensi masyarakat suatu negara. Kedua sisi dalam melihat budaya tersebut mendekatkan kita pada suatu pandangan bahwa pembangunan ekonomi (*economic development*) sangat berdekatan dengan pembangunan manusia (*human development*). Kedua pembangunan tersebut memerankan budaya sebagai instrumen di satu sisi dan sebagai konstituen di sisi yang lain.¹

Indonesia tercatat memiliki 470 suku bangsa, 19 daerah hukum adat.² Jika ditinjau dari segi bahasa, ada sekitar 726 bahasa daerah yang tersebar di seluruh nusantara. Mulai dari penutur yang hanya berjumlah belasan orang, seperti bahasa di Papua, sampai dengan penutur yang berjumlah puluhan juta orang, seperti bahasa Jawa dan Sunda. Suku bangsa dan etnis itu adakalanya menempati daerah atau wilayah dalam sebuah provinsi dan adakalanya menempati lintas provinsi. Etnis

¹ Throsby, David. "Sustainability and Culture: Some Theoretical Issues". *The International Journal of Culture Policy*. JCPOEW 4 (1) 1-242. 1997.

² Lihat Agustini Rahayu, *Pariwisata: Konseptualisasi Kebudayaan*, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Jakarta, 2006.



Jawa, misalnya, menempati tiga provinsi, yakni Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Walaupun begitu, suku Jawa tersebar ke seluruh pelosok Indonesia, bahkan sampai ke negara Suriname.

Indonesia memiliki ratusan kelompok etnis. Tiap etnis memiliki budaya yang berkembang selama berabad-abad, dipengaruhi oleh kebudayaan India, Arab, Cina, dan Eropa, termasuklah kebudayaan sendiri yaitu Melayu. Contohnya tarian Jawa dan Bali tradisional memiliki aspek budaya dan mitologi Hindu, seperti wayang kulit yang menampilkan kisah-kisah tentang kejadian mitologis Hindu Ramayana dan Baratayuda. Banyak juga seni tari yang berisikan nilai-nilai Islam. Beberapa di antaranya dapat ditemukan di daerah Sumatera seperti tari Ratéb Meuseukat dan tari Seudati dari Aceh.

Secara graris besar khazanah kekayaan atau artefak budaya tradisional Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam, tarian, ritual, ornamen, motif kain, alat musik, cerita rakyat, musik dan lagu, data makanan, seni pertunjukan, produk arsitektur, permainan tradisional, senjata dan alat perang, naskah kuno dan prasasti dan tata cara pengobatan dan pemeliharaan kesehatan.³ Alat musik tradisional yang merupakan alat musik khas Indonesia memiliki banyak ragam dari berbagai daerah di Indonesia, namun banyak pula dari alat musik tradisional Indonesia ‘dicuri’ oleh negara lain untuk kepentingan penambahan budaya dan seni musiknya.

³ Lihat "http://budaya-indonesia.org/iaci/Halaman_Utama". Diakses tgl 11/2/12



Seni pantun, gurindam, dan sebagainya dari berbagai daerah seperti pantun Melayu, dan pantun-pantun lainnya acapkali dipergunakan dalam acara-acara tertentu yaitu perhelatan, pentas seni, dan lain-lain. Di bidang busana, warisan budaya yang terkenal di seluruh dunia adalah kerajinan batik. Beberapa daerah yang terkenal akan industri batik meliputi Yogyakarta, Surakarta, Cirebon, Pandeglang, Garut, Tasikmalaya dan juga Pekalongan. Busana asli Indonesia dari Sabang sampai Merauke lainnya dapat dikenali dari ciri-cirinya yang dikenakan di setiap daerah antara lain baju kurung dengan songketnya dari Sumatera Barat (Minangkabau), kain ulos dari Sumatra Utara (Batak), busana kebaya, busana khas Dayak di Kalimantan, baju bodo dari Sulawesi Selatan, busana berkoteka dari Papua dan sebagainya.⁴

Kepemilikan ribuan kekayaan alam dan budaya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia menunjukkan betapa negeri ini layak mendapatkan julukan bak “Rangkaian Mutu Manikam”. Keestimewaan tersebut merupakan daya tarik dan menyimpan potensi ekonomi yang sangat besar. Sehingga tak hayal banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang tertarik untuk sekadar menikmati keistimewaan tersebut. Betapa menariknya kekayaan dan budaya Indonesia nampak dari jumlah Wisatawan mancanegara (Wisman) dan Wisatawan Nusantara (Wisnus) yang cukup berarti. Pada 2008 jumlah Wisman sebanyak sekitar 6,43 juta orang. Jumlah Wisman tersebut mengalami kenaikan sekitar 27,73% dibandingkan tahun 2002 yang hanya sekitar 5,03 juta orang. Pada Juli 2009, jumlah Wisman mengalami kenaikan sebesar 2,56%. Dalam kurun lima tahun hingga 2008,

⁴ Kunjungi <http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>. (diakses tgl 28-11-11)



jumlah Wisman rata-rata sekitar 5,23 juta orang. Rata-rata besarnya pengeluaran oleh wisman tiap tahun sebesar US\$103,59. Jumlah pengeluaran rata-rata mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari US\$91,29 pada tahun 2002, hingga mencapai US\$137,38 pada tahun 2008.⁵ Sumbangan devisa negara dari kunjungan Wisman pada tahun 2008 sekitar US\$ 7,38 juta. Jumlah tersebut mengalami kenaikan yang berarti jika dibandingkan pada tahun 2004 yang hanya sebesar US\$4,79 juta. Pada tahun 2008 jumlah devisa yang disumbang oleh Wisman sebesar angka tersebut menempatkan urutan ke empat penyumbang devisa setelah minyak, gas, kelapa sawit dan olahan karet.⁶

Tabel 1.1.
Ranking Devisa Sektor Budaya dan Pariwisata

RANK	2007		2008		2009	
	Jenis komoditi	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditi	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditi	Nilai (juta USD)
1	Minyak & gas bumi	21.209,50	Minyak & gas bumi	22.088,60	Minyak & gas bumi	29.126,30
2	Pakaian jadi	5.608,16	Minyak kelapa sawit	7.868,64	Minyak kelapa sawit	12.375,57
3	Karet olahan	5.465,14	Karet olahan	6.179,88	Budaya dan Pariwisata	7.603,66
4	Minyak Kelapa Sawit	4.817,64	Pakaian jadi	5.712,87	Karet Olahan	7.377,00
5	Alat Listrik	4.448,74	Budaya dan Pariwisata	5.345,98	Pakaian Jadi	6.092,06
6	Budaya dan pariwisata	4.447,98	Alat listrik	4.835,87	Alat listrik	5.253,74

⁵ Lakip Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI Tahun 2009 (diakses dari <http://www.budpar.go.id/userfiles/file/LAKIP%20KEMENBUDPAR%202009%20OK.pdf> hal 8.

⁶ Ibid, hal 92



7	Tekstil	3.908,76	Tekstil	4.177,97	Tekstil	4.127,97
8	Kayu Olahan	3.324,97	Bahan kimia	3.402,58	Kertas dan Barang dari kertas	3.796,91
9	Kertas dan barang dari kertas	2.859,22	Kertas dan Barang dari kertas	3.374,84	Makanan olahan	2.997,17
10	Bahan Kimia	2.697,38	Kayu Olahan	3.076,88	Kayu olahan	2.821,34
11	Makanan Olahan	1.965,56	Makanan Olahan	2.264,00	Bahan Kimia	2.753,30

Sumber : Rencana Strategis Kementerian Budaya dan Pariwisata RI Tahun 2010.pdf

<http://www.depbudpar.go.id/> diakses tgl 11/4/12.

Tabel. 1.1.a.

Penerimaan Devisa Indonesia dari Kunjungan Wisatawan Budaya Mancanegara

FOKUS PASAR	JANUARI – DESEMBER		SELISIH	(+/-) %
	2009	2008		
SINGAPURA	1.128.906	1.050.202	78.704	7,49
MALAYSIA	1.034.642	897.881	136.761	15,23
AUSTRALIA	730.941	538.849	192.092	35,65
CHINA	421.518	372.748	48.770	13,08
JEPANG	406.011	469.796	-63.785	-13,58
KOREA SELATAN	281.785	238.937	42.848	17,93
TAIWAN	191.133	185.992	5.141	2,78
INGGRIS	186.960	178.337	8.623	4,84
AMERIKA SERIKAT	171.528	162.302	9.226	5,68
PERANCIS	158.280	163.364	-5.084	-3,11
BELANDA	153.284	148.828	4.456	2,99
INDIA	145.179	132.620	12.559	9,47
JERMAN	138.707	126.272	12.435	9,85
RUSSIA	79.100	68.930	10.170	14,75
ARAB SAUDI	68.878	51.660	17.218	33,33
U A E	4.906	3.760	1.146	30,48
LAINNYA *)	1.701.186	1.661.781	39.405	2,37
GRAND TOTAL	7.002.944	6.452.259 *)	550.685	8,53

*) Termasuk 128.529 penumpang transit internasional.

Perolehan devisa = 7.002.944 x pengeluaran per kunjungan wisman (1.085,75 USD)
= 7.603.446.448 atau 7,60 milyar USD



Sumber : Lakip Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI Tahun 2010 (diakses dari <http://www.budpar.go.id/userfiles/file/LAKIP%20KEMENBUDPAR%202010%20OK.pdf>)

Mengingat potensi ini, ditengah ketidakharmonisan yang menerpa hubungan antara Indonesia dan Malaysia. Tidak ada salahnya apabila pemerintah tetap meningkatkan promosi dan kerjasama kebudayaan Indonesia di Malaysia. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ranking ke-3 sebagai penyumbang devisa Indonesia adalah dari sektor kebudayaan dan pariwisata.

Sebagaimana yang disampaikan Thorsby⁷ tadi, bahwa selain memegang peranan pembangunan jati diri simbolik, kebudayaan juga memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan bangsa. Jadi melalui peningkatan kerjasama dan promosi yang berkelanjutan antara Indonesia di Malaysia diharapkan akan menciptakan angin segar bagi perekonomian bangsa Indonesia kedepan. Walaupun kita tidak bisa menutup mata akan adanya sederetan permasalahan dan tantangan kebudayaan yang sedang dihadapi Indonesia terkait klaim-klaim warisan budaya Indonesia.

I.2. Rumusan Masalah

Kebudayaan bukan hanya dipandang sebagai sebuah kesatuan norma dan nilai semata, saat ini kebudayaan memiliki berbagai peranan dalam setiap aspek kehidupan bernegara. Kebudayaan Indonesia yang begitu luas dan beragam harus bisa dimanfaatkan bangsa ini untuk kesejahteraan masyarakatnya. Dengan selalu menjaga

⁷ Thorsby, David. "Sustainability and Culture: Some Theoretical Issues". *The International Journal of Culture Policy*, hal 43.



dan selalu melestarikan nilai-nilai yang dimiliki tersebut. Dilain hal, kebudayaan juga bisa diperankan Indonesia sebagai ‘modal’ untuk meningkatkan perekonomian Negara. Disebutkan di atas bahwa, saat ini pendapatan negara dari kunjungan turis-budaya mancanegara berada pada urutan ke tiga dalam daftar penyumbang devisa negara pada tahun 2009.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana bentuk promosi kebudayaan Indonesia di Malaysia tahun 2009, apakah pelaksanaan kegiatan promosinya lebih meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Mengingat pada tahun ini hubungan Indonesia dan Malaysia sempat memanas akibat adanya isu dan konflik warisan budaya antara kedua negara. Terkait dengan munculnya beberapa kasus klaim kebudayaan Indonesia oleh Malaysia dalam beberapa tahun belakangan, seperti dalam kasus klaim Kesenian Reog Ponorogo, Lagu Rasa Sayange, Tari Pendet, Batik dan Rendang⁸.

I.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah : *Bagaimanakah bentuk promosi budaya oleh Kementrian Luar Negeri Indonesia di Malaysia tahun 2009?*

I.4. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui pola yang digunakan pemerintah Indonesia dalam membuka dan menjalin kerjasama kebudayaan di luar negeri, khususnya di Malaysia. Sekaligus penulis ingin mengetahui program promosi budaya apa saja yang telah diselenggarakan dalam agenda pemerintah melalui

⁸ Sudah saatnya peningkatan kembali hubungan kebudayaan Indonesia dan Malaysia.htm (<http://www.artikel-indonesia.co.cc> diakses tgl 28/10/11)



kementrian terkait (Kemenlu) dalam diplomasi kebudayaan Indonesia di Malaysia tahun 2009. Serta tentunya, penelitian ini ditujukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan (S1) di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Andalas.

I.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam mengetahui pola kerjasama dan promosi budaya Indonesia di luar negeri. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan upaya dan langkah-langkah yang ditempuh pemerintah dalam promosi budaya Indonesia di Malaysia pada periode 2009. Dan tentu saja, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi praktisi diplomasi, pengambil kebijakan dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait.

I.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan pemikiran yang mencerminkan paradigma sekaligus tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian.⁹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep Diplomasi Kebudayaan sebagai landasan analisis penulis. Diplomasi Kebudayaan dalam penelitian ini diposisikan sebagai 'alat' yang digunakan pemerintah dalam mewujudkan kepentingan nasional yaitu menjaga dan melindungi dan melestarikan warisan budaya Indonesia sebagai *asset* kesejahteraan negara. Diplomasi kebudayaan menunjuk pada kegiatan-kegiatan di

⁹ Garraghan, Gilbert J. 1957. *A Guide to Conceptual Method*. New York. Fordham University Press. Hal 24



bidang budaya yang diintegrasikan ke dalam kebijakan politik luar negeri suatu negara dan pelaksanaannya dikoordinasikan sepenuhnya oleh Kementerian Luar Negeri (Kemenlu).

Dalam konsep diplomasi, diplomasi kebudayaan juga harus didukung dengan kekuatan dan kewibawaan ekonomi, politik, dan militer.¹⁰ Selain itu, diplomasi kebudayaan juga dipahami bahwa adanya partisipasi dan peran aktor-aktor non pemerintah, semisal *Non Governmental Organizations (NGOs)*, kelompok kepentingan, para akademisi, dan juga kelompok bisnis, tidak jarang menggunakan media kebudayaan sebagai instrumen psikologis alias *entry points* untuk dapat membangun sebuah kerjasama lintas negara antar aktor yang terkait.

Sebagaimana penjelasan Joseph Nye mengenai *soft power* dalam bukunya *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, dimana ia mendefinisikan dimensi ketiga kuasa ini sebagai kemampuan menciptakan pilihan-pilihan bagi orang lain, yakni kemampuan memikat dan mengkooptasi pihak lain agar rela memilih melakukan suatu hal yang kita kehendaki tanpa kita perlu untuk memintanya. Nye menyebutkan bahwa *soft power* suatu negara terdapat terutama dalam tiga sumber, yakni kebudayaan, nilai-nilai politik dan kebijakan luar negerinya.

Joseph Nye berargumen bahwa disamping sisi nilai tradisi dan bangunan politik serta kebijakan luar negeri sebuah negara, budaya merupakan salah satu elemen *soft power* yang mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi bangsa lain. Bentuk daya tarik yang sangat bersifat emosial dan psikologis ini menjadi modal

¹⁰ Joseph S. Nye Jr., *Soft Power: The Means of Success in World Politics*, New York, Public Affairs, Hal. 11



besar bagi sebuah bangsa untuk dapat menjalin hubungan kerjasama lebih jauh dengan negara lain. Bahkan lebih dari itu, dengan adanya bentuk persuasi dari pendekatan budaya, dapat menjadi acuan dan sandaran keberlangsungan hubungan harmonis antar bangsa. Lebih jelasnya Nye mengatakan sebagai berikut:

It arises from the attractiveness of country's culture, political side, and policies. When you get others to admire your ideas and to want what you want, you do not have to spend so much on sticks and carrots to move them on your direction. seduction is always more effective than coercion and many values like democracy, human rights, and individual opportunities are deeply seductive.¹¹

Lebih jauh lagi, budaya dapat menjadi sebuah bekal dalam rangka membangun kekuatan *bargaining* sebuah negara. Hal ini dapat ditelusuri kemudian dengan adanya fakta lapangan bahwa hubungan luar negeri yang memiliki jangkauan lebih luas dibanding kebijakan luar negeri yang dikendalikan secara prosedural oleh pemerintahan. Paling tidak, memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung akan tingkat 'keterterimaan' sebuah negara oleh negara lain.

Jadi melalui konsep Diplomasi Kebudayaan ini penulis ingin melihat bagaimana pola/mekanisme pelaksanaan kerjasama dan promosi kebudayaan Indonesia di luar negeri, promosi kebudayaan apa saja yang telah terlaksana dalam misi diplomasi kebudayaan yang diupayakan pemerintah, apakah diplomasi dan promosi yang dilakukan memberikan dampak positif bagi kepentingan nasional Indonesia.

¹¹Ibid, Hal. 18



I.6.a. Diplomasi Kebudayaan

Dalam sistem hubungan internasional dewasa ini, diplomasi kebudayaan merupakan bagian atau salah satu jenis dari berbagai macam bentuk diplomasi yang dapat diterapkan oleh suatu negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Secara konvensional, diplomasi adalah sebagai usaha suatu negara bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional dikalangan masyarakat internasional.¹² Sedangkan dalam artian lain diplomasi diartikan sebagai seni mengedepankan kepentingan suatu negara melalui negosiasi dengan cara-cara damai apabila mungkin dalam berhubungan dengan negara lain, namun apabila cara-cara damai gagal untuk memperoleh tujuan yang diinginkan, diplomasi mengijinkan penggunaan ancaman atau kekuatan nyata sebagai cara untuk mencapai tujuan-tujuannya.¹³

Kebudayaan dalam pengertian secara makro mengartikan kebudayaan sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar ini merupakan satu dimensi bagi *soft policy* ataupun diplomasi suatu negara dalam hubungannya dengan masyarakat internasional.¹⁴ Sedangkan budaya adalah keseluruhan sistem gagasan tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar.¹⁵

Kebudayaan yang tercakup dalam segala unsurnya tersebut baik berupa bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi,

¹² K.J.Holsti, *International Politics, A Framework for Analysis*, Third Edition, (New Delhi: Prentice Hall of India, 1984), hlm. 82-83.

¹³ S.L., Roy, *Diplomasi*, Terjemahan Harwanto dan Miraswati, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal.95

¹⁴ Kuntjaraningrat, *Pengantar Antropologi Budaya* (Jakarta: Aksara Baru, 1979), hal.193.

¹⁵ *Ibid*, 196



sistem mata pencaharian hidup, religi maupun kesenian merupakan kesatuan yang bersifat universal. Sehingga dengan demikian diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai diplomasi yang menggunakan moment pada aspek kebudayaan sebagai sarana dalam pencapaian kepentingan nasional suatu negara. Dalam artian mikro, kebudayaan dapat digolongkan melalui pendidikan, kesenian, ilmu pengetahuan, dan olahraga. Sedangkan sebaliknya secara makro disesuaikan dengan ciri-ciri khas yang utama, misalkan : propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai upaya bukan politik, ekonomi, maupun militer.¹⁶

Diplomasi kebudayaan sebagai salah satu instrumen diplomasi publik, dapat dilakukan oleh pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, individual maupun kolektif atau setiap warga negara. Sehingga *pola hubungan diplomasi kebudayaan bisa terjadi antara siapa saja baik itu pemerintah-pemerintah, pemerintah swasta, swasta-swasta, individu-individu, pemerintah-individu dan yang lainnya, dengan tujuan pada sasaran utamanya mempengaruhi kepentingan umum baik pada level nasional maupun internasional*. Sarana diplomasi kebudayaan adalah segala macam alat komunikasi, baik media elektronik maupun cetak, yang dalam penggunaannya dapat dipakai sebagai penyampaian isi atau suatu misi politik luar negeri tertentu, termasuk di dalamnya adalah sarana politik maupun militer.¹⁷

¹⁶ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Ombak, Yogyakarta, 2007, hal 3.

¹⁷ Throsby, David. "Sustainability and Culture: Some Theoretical Issues". *The International Journal of Culture Policy*, hal 48.



Proses diplomasi melalui jalur kebudayaan ini menjadi sangat penting, mengingat diplomasi kebudayaan pada hakekatnya adalah suatu fenomena yang tidak bebas nilai, kebudayaan dan kesenian berperan sangat mendasar guna memberi identitas pada suatu bangsa dalam mengembangkan diplomasi. Selain itu penggunaan diplomasi melalui kesenian kebudayaan juga dapat berperan sebagai media yang efektif dalam meningkatkan investasi negara. Melalui pertukaran kebudayaan dengan mengirim dan menerima delegasi kebudayaan dalam membina hubungan dengan negara-negara lain. Bertujuan memungkinkan rakyat masing-masing mengetahui pandangan satu sama lain dengan cara yang damai.

Selain itu tujuan diplomasi kebudayaan lainnya dengan mengirim delegasi kebudayaan adalah untuk memamerkan tingginya kebudayaan suatu negara dan mampu mengesankan negara lain dengan warisan kebudayaannya dan mengeksport ke bagian dunia lain melalui promosi kebudayaan dalam ajang festival kebudayaan. Hubungan kebudayaan dapat membawa dua bangsa menjadi lebih dekat. Kelebihan faktor-faktor budaya telah banyak diakui oleh negara-negara yang mempunyai pemikiran maju. Itu sebabnya mengapa saat ini negara-negara sekarang sibuk dalam program hubungan-hubungan kebudayaan di negara-negara lain, dimana pusat-pusat kebudayaan saat ini telah menjadi alat diplomasi yang lebih efektif. Dalam hal ini aktor atau pelaku yang melakukan kegiatan diplomasi kebudayaan bukan saja pemerintah, melainkan lembaga non-pemerintah, individual, kolektif atau setiap warga negara yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pendapat umum dalam artian masyarakat negara lain guna mendukung suatu kebijakan politik luar negeri juga ikut berperan dalam Diplomasi Kebudayaan.



Keberhasilan dan efektivitas diplomasi kebudayaan dapat dinilai menurut kriteria dan ukuran yang tidak terbatas pada hal-hal yang secara langsung berkaitan dengan politik luar negeri. Pameran Kebudayaan Indonesia di Amerika Serikat (KIAS) misalnya, yang digelar untuk mempertontonkan berbagai bentuk dan produk kreatif para seniman Indonesia, dinilai sukses dan mendapat respon positif dari publik AS. Hal itu terbukti dari jumlah pengunjung pameran yang selalu penuh. Animo masyarakat AS terhadap projek diplomasi kebudayaan itu sedemikian besar, sehingga waktu penyelenggaraan pameran KIAS bahkan harus diperpanjang dari jadwal yang telah direncanakan.

Keberhasilan kegiatan itu juga tampak dari publikasi yang begitu luas oleh media massa AS seperti *CNN*, *NBC*, *ABC*, *San Francisco Examiner*, *The Washington Post*, *Dallas Morning News*, *Philadelphia Inquirer*, *Boston Herald*, dan *Atlanta Journal*. Pers AS dianggap kritis, sehingga tanggapan mereka yang positif terhadap pameran KIAS sangat menguntungkan Indonesia. Opini positif publik AS jelas berpengaruh pada kebijakan politik luar negeri negara adidaya itu terhadap kepentingan nasional Indonesia. Kendati begitu, pameran KIAS tidak hanya diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan politis. Dalam kenyataan, kegiatan itu juga digunakan sebagai media untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia secara umum dan sebagai 'iklan' mempromosikan potensi pariwisata dan berbagai produk ekspor nonmigas Indonesia.¹⁸

Fakta-fakta itu menunjukkan bahwa diplomasi kebudayaan tidak hanya berurusan dengan perkara politik, khususnya politik luar negeri, tetapi juga berkaitan

¹⁸ Warsito dan Kartikasari, 2007: 148-151.



dengan bidang lain seperti pariwisata dan perdagangan ekspor. Oleh karena itu, ukuran-ukuran untuk menilai keberhasilan diplomasi ini juga mencakup lebih banyak variabel. Perkembangan jumlah wisatawan AS yang datang ke Indonesia dan angka ekspor produk non-migas dari Indonesia ke AS hanyalah dua contoh dari sejumlah kriteria yang diperlukan untuk menilai efektivitas diplomasi kebudayaan.

Suatu hal yang penting diperhatikan dalam pameran KIAS sebagai bagian dari praktik diplomasi kebudayaan adalah adanya ‘sesuatu’ yang ‘dijual’ dan dinegosiasikan, sebab diplomasi itu sendiri secara sempit dapat diartikan sebagai perundingan atau negosiasi (Warsito dan Kartikasari, 2007: 3). ‘Sesuatu’ itu tidak terutama menunjuk pada bentuk-bentuk material seperti produk-produk kesenian atau kerajinan dan keterampilan untuk membuat produk-produk itu, melainkan citra (*image*). Seperti dikatakan Warsito dan Kartikasari, dalam pameran-pameran kebudayaan Indonesia di luar negeri, yang ditampilkan bukan hanya produk dan keterampilan berkesenian, akan tetapi juga “*kearifan tradisional....* untuk menciptakan *dialog dan interaksi* langsung...”, sehingga pengaturan tampilan “...*dibuat semirip mungkin dengan keadaan dan lingkungan di Indonesia.*” (Warsito dan Kartikasari, 2007: 148).

Status Indonesia sebagai negara berkembang dapat diibaratkan seperti ‘pendatang’ dalam pasar global yang menjadi ruang sosial baru bagi Indonesia. Dalam lingkungan baru, suatu komunitas akan mengalami pengelompokan, pendefinisian sejarah kehidupan, dan pemaknaan identitas yang baru pula. Semua itu merupakan kekuatan yang mampu mengubah berbagai ekspresi kultural dan tindakan-tindakan sosial komunitas pendatang. Nilai-nilai yang berlaku di dalam ruang sosial



global menciptakan kerangka kultural baru untuk mendefinisikan kembali identitas dan nilai-nilai bagi komunitas pendatang yang memiliki latar kebudayaan berbeda. Pada titik itulah Indonesia harus berproses aktif untuk menegaskan identitasnya di dalam desa global.

Pertanyaan yang penting diajukan adalah: mengapa Indonesia yang telah menapak transformasi sosial fase ketiga, yakni masuk ke dalam percaturan komunitas global yang dipenuhi dengan simbol-simbol modernitas, justru memilih menampilkan ‘citra tradisional’ dengan cara yang ‘semirip mungkin dengan keadaan dan lingkungan di Indonesia’ dalam proses ‘dialog dan interaksi’ untuk menegosiasikan identitas keindonesiaan di hadapan negara-negara maju/ industrial?

Pemilihan citra tradisional sebagai pantulan identitas ke-Indonesiaan itu berelasi dengan proses konsumsi simbolis yang menjadi salah satu tanda penting dari tumbuhnya budaya konsumen (*consumer culture*) seiring dengan terbentuknya ruang sosial global. Dalam proses konsumsi simbolis, nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan/atau praktik hidup dianggap jauh lebih penting daripada nilai fungsionalnya. Proses konsumsi simbolis hakikatnya merupakan bagian dari proses pembentukan identitas, sebab interpretasi terhadap nilai-nilai simbolis ditentukan oleh perbedaan kelas sosial. Oleh karena itu, barang yang dikonsumsi kemudian juga dapat merepresentasikan kehadiran dan citra seseorang atau suatu komunitas.¹⁹

Dalam konteks itu, diplomasi kebudayaan berfungsi sebagai ruang konsumsi simbolis dan ruang negosiasi. Sebagai ruang konsumsi, diplomasi

¹⁹ (Abdullah, 2006:34-35).



kebudayaan menghadirkan produk-produk yang mempunyai nilai simbolis seperti diinginkan oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam proses diplomasi itu. Seperti halnya masyarakat negara-negara modern seperti AS, menurut pemikiran kaum evolusionis, telah sampai pada tahap tertinggi perkembangan kebudayaan sebagai bangsa beradab (*civilized nation*). Mereka dihindari naluri purba berupa dorongan-dorongan untuk mengonsumsi segala sesuatu yang mengandung nilai-nilai primitif dan eksotis.

Pada sisi lain, Indonesia yang secara kultural masih berada dalam tahap transisi belum sepenuhnya lepas dari *uncivilized nation* dan sekaligus belum sepenuhnya masuk ke dalam *civilized nation* mampu memenuhi dorongan naluriah bangsa-bangsa maju. Itu pula sebabnya, Indonesia kemudian melakukan primitivisasi atau tradisionalasi diri dengan menjadikan ‘kearifan tradisional’ sebagai ‘produk’ yang dikonsumsi dalam rangka ‘identifikasi diri’. Friedman (1990: 312) menyebut hal itu sebagai *cultural strategy of self-definition*. ‘Kearifan tradisional’ menunjuk pada anggapan bahwa kesempurnaan bentuk dalam budaya dan kesenian tradisional Indonesia bukan merupakan lambang supremasi artistik seperti yang berlaku di Barat, melainkan bertumpu pada nilai transenden yang melampaui jangkauan estetis. Dalam perspektif ini seni menjadi medium untuk mencapai tingkat totalitas kehidupan yang lebih tinggi, suatu yang tak pernah dicapai oleh seni moderen Barat yang gagal menjawab persoalan eksistensial manusia (CSIS, 1992; dikutip melalui Warsito dan Kartikasari, 2007: 149).

Implementasi strategi primitivisasi diri itu terlihat jelas antara lain dalam pameran benda-benda hasil budaya dari berbagai etnis di Indonesia yang



diselenggarakan di *National Gallery of Art* di Washington DC dan *Metropolitan Museum of Fine Art* serta *Asian Museum* di San Francisco. Hal itu terlihat pula dalam Pameran Seni Klasik Indonesia (*The Sculpture of Indonesia*), Seni Tradisi Indonesia (*Beyond the Java Sea: Art of Indonesia's Outer Islands*), Seni Keraton Indonesia (*Court Arts of Indonesia*), Kehidupan Masyarakat (*Folklife Exhibition*), dan Seni Rupa Kontemporer Indonesia (*Modern Indonesian Art: Three Generation of Tradition and Change: 1945-1990*).

Benda-benda hasil budaya dan kesenian tradisional yang dipamerkan itu merekam masa lampau Indonesia sebagai bangsa primitif. Pameran-pameran primitivisasi diri itu telah berhasil membuka cakrawala pengetahuan masyarakat AS tentang Indonesia. Mereka yang semula berpikir tidak ada kebudayaan lain di luar Amerika, setelah melihat pameran itu menjadi demikian terkesan dan karena itu merasa penting untuk berkunjung ke Indonesia (Warsito dan Kartikasari, 2007: 39 dan 145). Jelas di sini bahwa entusiasme dan kepuasan masyarakat Amerika untuk menyaksikan pameran kebudayaan itu tidak ditentukan oleh nilai fungsional material budaya dan kesenian tradisional Indonesia, tetapi oleh terpenuhinya kebutuhan mereka terhadap konsumsi nilai-nilai simbolik tentang keprimitifan atau ketradisionalitas dari kebudayaan Indonesia.

Sementara itu, sebagai ruang negosiasi, diplomasi kebudayaan bagi Indonesia berfungsi seperti arena untuk menegaskan identitas ke-Indonesiaan di tengah komunitas global yang cenderung tampil dengan identitas tunggal/ homogen dan menjadikan pasar sebagai satu-satunya sumber nilai dan norma. Identifikasi diri sebagai bangsa primitif/tradisional yang merefleksikan identitas ke-Indonesiaan



dalam ruang sosial global merupakan reproduksi kebudayaan yang mengacu kepada nilai-nilai asal. Dalam konteks ini kebudayaan berisi *imagined values* (Anderson, 2000) yang berfungsi dalam pikiran setiap individu/ kelompok/ pihak yang mewakili Indonesia. Dengan nilai-nilai yang dibayangkan itu mereka menjadi pendukung dan berusaha mempertahankan kebudayaan Indonesia, kendati mereka berada di luar lingkungan Indonesia. Ekspresi ketradisional Indonesia dipancarkan lewat benda-benda budaya dan kesenian tradisional yang dipamerkan, karena, meminjam kata-kata Holt (2000: 323), produk-produk kebudayaan tersebut mampu membangkitkan ‘emosi Indonesia’ atau pengakuan ‘ya, ini adalah milikku’.²⁰

Ekspansi pasar juga mempunyai implikasi luas dalam kehidupan suatu komunitas; bukan hanya terbatas pada pengaburan batas-batas kebudayaan, tetapi juga mempengaruhi sistem nilai dan tata hubungan sosial. Dalam masyarakat yang ber-orientasi pada pasar, cara pandang terhadap dunia mulai mengalami pergeseran akibat adanya pengaruh etos kerja kapitalistik yang semakin meluas dan mendalam. Masyarakat serupa itu melihat kehidupan tak ubahnya seperti proses transaksi (Abdullah, 2006: 112). Hubungan sosial, termasuk hubungan antarnegara, telah didasarkan pada pertimbangan untung dan rugi. Hampir semua aspek kehidupan masyarakat telah diambil alih oleh pasar dan kemudian dikelola seperti layaknya komoditas dagang. Dengan kata lain, ekspansi pasar telah menyebabkan kehidupan mengalami proses komodifikasi. Dunia politik dan kebudayaan pun tidak terbebas dari proses itu.

²⁰ Tulus Wartsito dan Kartikasari, hal 144.



Dalam kondisi serupa itu diplomasi kebudayaan lantas menjadi proses transaksi produk-produk kebudayaan, sedangkan para aktor yang terlibat di dalamnya bertindak dan berperilaku seperti pebisnis. Mereka harus memikirkan cara mengemas produk kebudayaan, melakukan survei pasar untuk memahami minat dan selera konsumen, melihat perbedaan kondisi antara negara satu dan yang lain sebagai segmen pasar, dan akhirnya melakukan transaksi. Komodifikasi budaya dalam diplomasi kebudayaan dapat dilihat terutama dengan memperhatikan transaksi kebudayaan melalui program Tourism Trade and Investment (TTI).

Aktor-aktor utama TTI terdiri dari Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN), Departemen Perdagangan dan Perindustrian (Deperindag), dan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia. Pihak-pihak ini kurang lebih bertugas sebagai semacam 'broker budaya'. Mereka menjalin kerja sama dengan pakar-pakar kebudayaan dari AS baik sebagai akademisi maupun kurator dalam pameran-pameran kebudayaan. Kerja sama semacam itu penting dilakukan, karena para pakar kebudayaan dari AS dianggap sebagai orang-orang yang paling dapat memahami selera orang Amerika (Warsito dan Kartikasari, 2007: 151 dan 158). Masukan dan pendapat dari para pakar kebudayaan dijadikan panduan bagi para produsen, yang tidak lain adalah para seniman, agar produk yang mereka hasilkan sesuai dengan selera masyarakat AS selaku konsumen.

Salah satu jenis pertunjukan budaya yang sangat diminati masyarakat AS dan negara-negara maju di belahan Eropa adalah wayang kulit purwa. UNESCO bahkan telah menganugerahkan penghargaan untuk wayang kulit purwa sebagai *The Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*. Penghargaan dari badan



dunia itu didasarkan pada penilaian bahwa wayang kulit purwa mempunyai kandungan filsafat hidup yang bernilai tinggi (Warsito dan Kartikasari, 2007: 175-176). Bersamaan dengan pemberian penghargaan untuk wayang kulit purwa itu, UNESCO juga telah menyediakan dana untuk membiayai produksi 50 judul video tentang berbagai produk kebudayaan dari berbagai etnik yang ada di Indonesia. Setiap judul video mendapatkan pendanaan sebesar Rp 100.000.000,- (Warsito dan Kartikasari, 2007: 160). Tentu saja ini adalah jumlah yang besar untuk ukuran waktu itu, sekitar 1990-an. Fakta ini menunjukkan bahwa ‘nilai tinggi’ kebudayaan Indonesia tidak sekadar ditakar dengan merujuk pada kandungan filosofis atau kearifan tradisional seperti telah disebutkan di muka, tetapi dapat dilihat pula dari nilai rupiah atau harga jualnya. Komodifikasi budaya menjadi tampak begitu nyata. Oleh sebab itu, pemberian penghargaan atas status kebudayaan Indonesia sebagai kebudayaan yang bernilai tinggi pun lalu berfungsi sebagai semacam iklan yang dapat mendorong penjualan produk-produk kebudayaan yang telah direproduksi dengan kemasan baru yang melibatkan teknologi rekam *audio-visual*.

Pada saat kebudayaan telah mengalami komodifikasi maka diplomasi kebudayaan pun menjadi sebuah proyek yang bukan hanya berbiaya mahal, tetapi juga mendatangkan keuntungan besar. Pameran KIAS pada 1990-an, sebagai contoh, menghabiskan dana sebesar \$ 21 juta US atau setara dengan Rp 41,8 milyar berdasarkan kurs yang berlaku waktu itu. Dua per tiga dari kebutuhan dana itu dipenuhi oleh AS melalui sumbangan perusahaan AS yang mengais rezeki di Indonesia, yakni PT Caltex Pasific Indonesia dan PT Amoseas Indonesia. Selain itu, sebagai proyek global, diplomasi kebudayaan juga melibatkan modal global yang



antara lain bersumber dari *The Ford Foundation*, *The Asian Cultural Council*, dan *The Rockefeller Foundation*. Proses komodifikasi telah mengubah kriteria yang dipakai untuk menilai keberhasilan diplomasi kebudayaan yang lebih didasarkan pada ukuran-ukuran ekonomis. Peningkatan jumlah wisatawan AS ke Indonesia, jumlah museum di AS yang terlibat dalam pameran kebudayaan Indonesia, publikasi media massa AS, dan jumlah warga AS pengunjung pameran KIAS (Warsito dan Kartikasari, 2007: 138, 141, dan 157), menjadi jauh lebih dipentingkan daripada, misalnya, peningkatan apresiasi dan kearifan sikap pemerintah dan masyarakat yang merefleksikan multikulturalisme.

1.6.b. *Multitrack Diplomacy*

Konsep *Multitrack Diplomacy* dikembangkan dari perdebatan yang telah berlangsung lama dalam kajian tentang diplomasi antara diplomasi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah saja atau diplomasi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat ke masyarakat (*citizen diplomacy*). Hal ini berkembang dari ide bahwa perang dapat dihindari jika terdapat hubungan persahabatan dan pemahaman yang baik antar masyarakat, dan usaha perdamaian dapat dilakukan jika pihak-pihak yang terlibat dalam potensi dan konflik nyata berusaha untuk saling memahami posisi yang diambil oleh pihak lawan. Teknik tawar-menawar dan negosiasi yang umumnya dipandang sebagai bagian dari kontak diplomatik antar pemerintah dapat dialihkan dan diadaptasi untuk mengatur keterlibatan antar warga negara dari berbagai sistem politik yang berbeda tersebut.

Multitrack Diplomacy pada dasarnya adalah sebuah kerangka kerja konseptual dalam memandang proses perwujudan perdamaian internasional sebagai



sebuah sistem kehidupan. Semuanya tercakup dalam sebuah model jaring-jaring yang saling terkait antara baik kegiatan, individual, institusi dan komunitas yang bekerja bersama untuk satu tujuan tunggal, yaitu sebuah dunia dalam perdamaian. Konsep ini merupakan sebuah ekspansi dari paradigma Track One (Government) dan Track Two (Non-Government) yang telah membentuk kajian bidang ini dalam beberapa dekade terakhir.

Dalam perkembangan sejarahnya, konsep mengenai kedua jalur ini berawal dari sebuah kesadaran bahwa tidak selamanya sebuah interaksi formal, ofisial dan antar-pemerintah diantara perwakilan yang ditugaskan oleh negara berdaulat masing-masing merupakan metode yang efektif dalam mencapai kerjasama internasional yang mutualistik ataupun menyelesaikan sebuah konflik/perbedaan. Bahkan warga negara biasa dari berbagai macam latar-belakang dan keahlian bisa menghadirkan sesuatu yang kredibel dan dapat membuat suatu bentuk perubahan.

Multitrack Diplomacy terdiri dari 5 jalur yang kemudian berkembang menjadi 9 jalur utama dalam sebuah kerangka kerja konseptual dan praktikal, yang digunakan untuk memahami kompleksnya sistem dari kegiatan perwujudan perdamaian, yakni antara lain:

Jalur Resmi yang Bersifat Kenegaraan

1. Pemerintah (Perwujudan perdamaian melalui diplomasi)

Bidang ini mencakup bagaimana proses formal diplomasi, perumusan kebijakan dan pembangunan perdamaian melalui ofisial dan institusi pemerintahan dijalankan.



Jalur Informal yang Bersifat Non-Pemerintah

2. Karir Profesional (Perwujudan perdamaian melalui resolusi konflik)

Di sinilah kegiatan para pemegang karir professional non governmental (non pemerintah) berjalan. Mereka berusaha untuk menganalisa, mencegah, menyelesaikan dan mengakomodasi konflik internasional oleh aktor-aktor bukan negara.

3. Bisnis (Perwujudan perdamaian melalui perdagangan)

Ini adalah bidang tempat kegiatan-kegiatan bisnis menjalankan peran actual dan potensialnya dalam pembangunan perdamaian melalui provisi kesempatan ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal dan mendukung kegiatan perwujudan perdamaian lainnya.

4. Warga Negara Privat (Perwujudan perdamaian melalui keterlibatan personal)

Ini termasuk beraneka cara bagaimana warga Negara individual berkontribusi dan terlibat dalam kegiatan pembangunan dan perdamaian melalui citizen diplomacy, program pertukaran, organisasi voluntari swasta, NGO dan kelompok kepentingan tertentu.

5. Penelitian, Pelatihan dan Edukasi (Perwujudan perdamaian melalui pembelajaran)

Jalur ini mencakup tiga kajian kerja, antara lain: Penelitian yang berhubungan dengan program-program universitas, think tanks dan pusat penelitian kelompok-kelompok kepentingan khusus; Program Pelatihan



yang mencari untuk menyediakan keahlian praktisioner seperti negosiasi, mediasi, resolusi konflik dan fasilitasi third-party; dan Edukasi termasuk proses pendidikan formal dari TK sampai ke tingkat Doktoral yang mencakup berbagai macam aspek global mengenai studi lintas-budaya, studi tata dunia dan perdamaian, dan konflik analisis, manajemen dan resolusi.

6. Aktivisme (Perwujudan perdamaian melalui advokasi)

Jalur ini melingkupi aktivisme perdamaian dan environmental mengenai beberapa hal seperti disarmament, hak asazi manusia, keadilan social dan ekonomi, serta advokasi kepada kelompok kepentingan khusus mengenai kebijakan tertentu pemerintah.

7. Agama (Perwujudan perdamaian melalui kepercayaan)

Jalur ini mempelajari bagaimana suatu kepercayaan dan kegiatan berorientasi perdamaian yang dilakukan oleh komunitas spiritual dan religius serta beberapa gerakan berbasis moral seperti pacifisme, sanctuary dan anti-kekerasan.

8. Pendanaan (Perwujudan perdamaian melalui penyediaan aset)

Ini terkait langsung dengan komunitas funding; yaitu mereka yang baik yayasan maupun filantropis individual yang meyediakan dukungan finansial untuk banyak kegiatan yang dilaksanakan oleh jalur-jalur lainnya.



9. Komunikasi dan Media (Perwujudan perdamaian melalui informasi)

Di sini adalah tempat bagi suara semua orang yaitu bagaimana opini public dapat dibentuk dan diekspresikan melalui media cetak, radio, film, sistem elektronik dan seni.²¹

Dalam pelaksanaan *multitrack diplomacy*, terdapat 12 prinsip yang menjadi landasannya, yaitu:

1. *Relationship*, yaitu membangun hubungan yang kuat inter-personal dan intergroup dalam masyarakat.
2. *Komitmen Jangka Panjang*, yaitu membuat komitmen bersama dalam masyarakat dalam jangka waktu yang lumayan lama.
3. *Sinergi Budaya*, yaitu menghargai kebajikan budaya dari semua pihak dan terbuka terhadap interaksi kreatif dalam budaya yang berbeda.
4. *Partnership – Kolaboratif*, yaitu model yang menhendaki adanya kerjasama antara pihak lokal dan institusi lain atau koalisi.
5. *Multiple Technologies*, yaitu penggunaan berbagai macam teknologi sebagai sebuah pendekatan baru, jika dibutuhkan dalam kondisi dan situasi tertentu.
6. *Fasilitas*, yaitu memberikan kesempatan bagi pihak-pihak tertentu untuk bertanggung jawab dalam mimpi dan tujuan mereka.

²¹ The Institute for Multi-Track Diplomacy, *Nine Tracks in the Multi-Track System*, http://imtd.server295.com/?page_id=119, diakses tgl 28/7/11



7. Empowerment/Kewenangan, yaitu membantu masyarakat sebagai agen perubahan dalam masyarakat.
8. Penelitian Aksi, yaitu belajar dari apa yang dilakukan/pengalaman dan membagikannya dengan orang/pihak lain.
9. Invitasi, yaitu memasuki sebuah sistem dimana ada invitasi dan pintu terbuka.
10. Kepercayaan, yaitu membangun hubungan dimana didalamnya terdapat mutual trust dan kepedulian dalam sistem.
11. Perjanjian/Engagemen, yaitu mengakui bahwa sekali kita memasuki sebuah sistem, maka kita menjadi bagian unik dari itu, dan menjadi mitra yang peduli dan akuntabel.
12. Transformasi, yaitu katalis yang mengubah tingkatan level paling dalam baik dalam asumsi, keyakinan, nilai, seperti tindakan dan struktur.²²

Dari sini, dapat diketahui bahwa konsep *Multitrack Diplomacy* bagi Indonesia dipandang sebagai alat untuk mewujudkan kepentingan nasional dan mempertegas jati diri bangsa di kalangan internasional, khususnya dalam hal promosi kebudayaan Indonesia di luar negeri. Dari konsep ini dipahami bahwa adanya keterlibatan antara Peranan Negara, Pemerintah Daerah dan Pelaku budaya dalam agenda promosi misi kebudayaan di luar negeri. Seperti yang telah di jelaskan pada konsep *Multitrack Diplomacy* sebelumnya, maka dari 12 prinsip *Multitrack*

²² The University of Connecticut Project in International Negotiation (CPIN), The Rules of Diplomacy, <http://www.peace.ca/diplomacy.htm>, diakses tanggal 28/7/11



Diplomacy yang menjelaskan bahwa pelaku budaya merupakan representasi dari prinsip tersebut, diantaranya adalah:

Relationship yang dapat membangun hubungan yang kuat inter-personal dan intergroup dalam masyarakat.

Sinergi Budaya, yaitu menghargai kebajikan budaya dari semua pihak dan terbuka terhadap interaksi kreatif dalam budaya yang berbeda.

Partnership, kolaboratif model yang menghendaki adanya kerjasama antara pihak lokal dan institusi lain atau koalisi.

Fasilitas yaitu memberikan kesempatan bagi pihak-pihak tertentu untuk bertanggung jawab dalam mimpi dan tujuan mereka.

Kepercayaan yaitu membangun hubungan dimana didalamnya terdapat mutual trust dan kepedulian dalam sistem.

Jadi melalui *Multitrack Diplomacy* ini diharapkan menjadi upaya alternatif agar kerjasama luar negeri yang dibangun selama ini berjalan lebih efektif dan memberikan dampak yang lebih luas dan besar pada masyarakat internasional. Disamping itu, keterlibatan publik juga dapat membuka jalan bagi negosiasi yang dilakukan wakil-wakil pemerintah, sekaligus dapat memberikan masukan dan cara pandang yang berbeda dalam memandang suatu masalah. Diplomasi menjadi penting dalam menciptakan citra bangsa Indonesia, berperan aktif menciptakan perdamaian dunia, dan merajut persaudaraan antarbangsa.

Khususnya dalam agenda promosi kebudayaan Indonesia di Malaysia yang seringkali bersinggungan dan memunculkan konflik, maka dengan demikian akan



sangat dibutuhkan mental untuk mengembangkan prinsip dan nilai-nilai hubungan diplomasi yang harmonis, dari kalangan akademisi dan praktisi guna mencapai hubungan baik dua bangsa. Untuk memainkan peran diplomasi yang hebat, bangsa ini membutuhkan para diplomat yang handal dalam merumuskan dan mencari solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi bangsa.

I.7. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis berasumsi bahwa pemerintah Indonesia pada tahun 2009 tetap memilih sikap untuk menjaga hubungan baik dengan Malaysia dengan tetap meningkatkan hubungan kerjasama dan promosi kebudayaan Indonesia di sana. Karena dengan membangun kebudayaan, Indonesia akan lebih banyak diuntungkan daripada memilih sikap konfrontatif dengan Malaysia. Sikap ini merupakan strategi pemerintah dalam mempertahankan asset budaya dan manfaat ekonomis dari kerjasama kebudayaan Indonesia dan Malaysia.

I.8. Metodologi Penelitian

I.8.a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif, dimana peneliti berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan kondisi adanya.²³ Penelitian ini merupakan penelitian noneksperimen, karena pada penelitian ini peneliti tidak melakukan kontrol dan manipulasi variabel penelitian.²⁴

²³ Best, John W., Metodologi Penelitian, disunting oleh Drs. Mulyadi Guntur Waseso dan Drs. Sanafiah Faisal, Usaha Nasional, Surabaya, 1982. 28

²⁴ Ibid, 18



Variabel yang dijelaskan adalah bentuk promosi budaya yang dilakukan pemerintah Indonesia di Malaysia, pada tahun 2009.

I.8.b. Batasan Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini penulis batasi pada tahapan analisis terhadap temuan (data-data dan fakta) yang diperoleh terkait dengan pola kerjasama promosi budaya Indonesia di Malaysia, aktor-aktor mana saja yang terlibat dalam promosi tersebut, dan program apa saja yang telah berhasil diselenggarakan pada tahun 2009. Dan tidak tertutup kemungkinan penulis juga akan mengumpulkan data yang diperoleh dari tahun sebelum ataupun setelah tahun 2009, sebagai unit eksplanasi untuk memperkuat analisis.

I.8.c. Teknik Pengumpulan Data

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, dengan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber sekunder. Yaitu melalui buku teks, pidato, lembaran-lembaran kerjasama (MoU) dalam bidang kebudayaan antara pemerintah Indonesia dan Malaysia, pernyataan pejabat diplomatik (*press released*), laporan atau jurnal diplomatik, artikel-artikel tentang kerjasama kebudayaan Indonesia dan Malaysia, buku-buku penunjang, review penelitian dan sebagainya.²⁵ Selain itu penulis juga akan menyerap informasi dari sumber-sumber elektronik yang membantu penulis dalam memperoleh data (yang biasa didapat melalui instrumen internet).

²⁵ Sumadi Suryabrata. 2005. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, hal 35



I.8.d. Teknik Analisis Data

Dalam hal pengolahan data, penulis menggunakan teknik analisis kualitatif. Analisis kualitatif disini dimaksudkan dengan mengaitkan antara suatu data dengan data lain atau sebaliknya, untuk memperoleh suatu kejelasan akan kebenaran atau sebaliknya sehingga menciptakan gambaran baru atau menguatkan gambaran yang sudah diperoleh sebelumnya.²⁶ Jadi dalam penelitian ini penulis berupaya mengumpulkan serangkaian data dan temuan terkait program promosi budaya pemerintah Indonesia di Malaysia, pada tahun 2009 dan melakukan analisis terhadap data dan temuan tersebut.

²⁶ Best W. John, hal 39