

## **BAB 2**

### **SEJARAH DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA**

Menyadari pentingnya untuk menciptakan citra yang bagus di dunia internasional, maka sudah menjadi keharusan bagi Indonesia untuk mengembangkan potensi dari sektor pariwisata dan mulai bersaing di era globalisasi. Terdapat 17.508 pulau yang juga disebut sebagai negara maritim, maka sebuah peluang besar bagi Indonesia untuk memanfaatkan hal tersebut. Dimulai pada tahun 1978 pemerintah sudah membuat TAP MPR No IV/MPR/1978 yang menjelaskan tentang perlunya mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu pemasukan besar dari devisa negara, perluasan lapangan kerja, juga perlunya untuk mempromosikan kebudayaan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu diadakannya aturan-aturan yang mencakup perihal promosi, penyediaan fasilitas, dan penjagaan mutu sebagai bentuk kepedulian terhadap sektor pariwisata<sup>40</sup>.

Pada Bab ini akan menjelaskan beberapa kegiatan diplomasi kebudayaan yang pernah dilakukan oleh beberapa aktor, beserta dengan sejumlah program yang dilaksanakan demi menciptakan citra yang bagus untuk Indonesia. Dimulai pada masa orde baru hingga pasca orde baru yang akan memperlihatkan beberapa agenda dan kegiatan untuk mendukung berjalannya diplomasi kebudayaan Indonesia demi memaksimalkan potensi dari sektor pariwisata.

#### **A. Pentingnya Diplomasi Kebudayaan**

Hubungan Internasional yang bertujuan untuk terus menjamin kebebasan integritas teritorial dan politik sebuah negara, maka perlu adanya kerja sama antar negara untuk menjaga keamanan dan juga menghindari permusuhan dengan negara yang lainnya. Diplomasi kebudayaan adalah alternatif

---

<sup>40</sup> Soebagyo (2012), "Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia", *Jurnal Liquidity*, vol.1 no.2 hlm. 153

yang efektif untuk dilaksanakan demi mencapai tujuan tersebut, disebabkan pelaksanaannya yang bisa dilakukan pada segala situasi seperti kondisi konflik, damai, krisis ataupun perang<sup>41</sup>.

Tujuan diplomasi kebudayaan adalah mendapatkan dukungan dari negara lain terhadap kebijakan luar negeri suatu negara, sehingga perlu dibuatnya sebuah agenda atau program untuk memengaruhi pendapat atau pandangan negara lain terhadap Indonesia. Sarana yang digunakan untuk melakukan diplomasi kebudayaan bisa berupa media elektronik ataupun cetak dan alat komunikasi lainnya, sehingga bias menyampaikan pesan dan tercapainya tujuan dari diplomasi kebudayaan tersebut. Pada akhirnya diplomasi kebudayaan juga akan berpengaruh pada meningkatnya citra Indonesia, persatuan dan kesatuan dari masyarakat Indonesia<sup>42</sup>.

Industri pariwisata memiliki kemampuan untuk menarik perhatian melalui budaya dan juga seni<sup>43</sup> hingga bisa dimanfaatkan untuk memberikan kesan yang bagus untuk Indonesia, melalui promosi, eksibisi, kerja sama dengan negara lain dan pertukaran kebudayaan. Mendapatkan citra yang bagus akan memberikan beberapa keuntungan dan kemudahan bagi Indonesia seperti keuntungan ekonomi dengan mendatangkan wisatawan sehingga menambah devisa negara, keuntungan budaya seperti adanya pertukaran budaya, memperkenalkan ragam budaya Indonesia dan bisa

---

<sup>41</sup> Bertha Pramesti Yuza. (2016). Strategi Indonesia Menggunakan Rumah Budaya Sebagai Sarana Diplomasi Kebudayaan Terhadap Jerman. *JOM FISIP*, vol.3 no.01 hlm.2

<sup>42</sup> Kemendikbud. (2019). Pedoman Diplomasi Budaya. Diambil dari <<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/pedoman-diplomasi-budaya/>> pada tanggal 25 Desember 2019

<sup>43</sup> Harits Dwi Wiratma. (2017). Diplomasi Pariwisata sebagai Nation Branding Indonesia di Tingkat Global. *Makalah*. Dalam : Prosiding dan Call for Paper Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hlm.242

mendapatkan apresiasi terhadap budaya yang dimiliki Indonesia di dunia internasional hingga meningkatkan posisi tawar kita bagi negara lain.

Terdapat beberapa alasan pemerintah Indonesia harus memaksimalkan potensi pariwisata, seperti adanya kecenderungan peningkatan bagi sektor pariwisata dan Indonesia memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata, mulai berkurangnya pemasukan devisa negara dari minyak bumi jika diperhatikan dari tahun-tahun sebelumnya dan berkurangnya nilai ekspor dari nonmigas. Semakin rusaknya lingkungan dan mulai berkurangnya lahan untuk pertanian disebabkan oleh perkembangan industri manufaktur juga kegiatan ekonomi yang lain seperti melakukan eksploitasi sumber daya alam maka perlu adanya perbaikan, salah satunya dengan melestarikan alam dan mengembangkan sektor pariwisata yang tentunya akan memperhatikan objek wisata juga melindungi lingkungan hidup lainnya<sup>44</sup>.

## **B. Diplomasi Kebudayaan pada Masa Orde Baru**

Pada masa pemerintahan presiden Soeharto setiap kebijakan, agenda dan politik luar negeri tentunya akan sejalan dengan kepentingan nasional yang saat itu terfokus pada membangun stabilitas politik dalam negeri dan membangun perkembangan ekonomi nasional. Sudah ada cikal-bakal pengembangan diplomasi kebudayaan yang saat itu digagas oleh Kusuma Atmaja, Menteri Luar Negeri Indonesia pada masa periode 1978-1988, yang dilanjutkan dengan pendirian Yayasan Nusantara Jaya pada tahun 1984. Yayasan ini mengembangkan diplomasi kebudayaan berupa eksibisi di luar

---

<sup>44</sup> Soebagyo (2012). "Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia". *Jurnal Liquidity*. vol.1 no.2 hlm.155

negeri<sup>45</sup>. Berikut adalah beberapa kegiatan diplomasi kebudayaan pada era Orde baru.

### **1. Pameran Kebudayaan Indonesia di Amerika Serikat (KIAS)**

Pameran Kebudayaan Indonesia di Amerika Serikat (KIAS) yang dibuka di Washington D.C pada tanggal 16 September 1990 dan ditutup pada tanggal 1 Mei 1992 di Jakarta adalah pameran yang dilaksanakan oleh pihak swasta dari Indonesia dan Amerika yang mendapatkan dukungan dari pemerintah kedua negara. program ini menjadi agenda nasional dengan Instruksi Presiden dan menjadikan Yayasan Nusantara Jaya berkolaborasi dengan Departemen Luar Negeri dan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Menyadari bahwa citra Indonesia dalam bidang lain seperti perekonomian, demokrasi, pelaksanaan hak asasi manusia dan pelestarian lingkungan hidup kurang baik di dunia internasional, maka perlu dilakukannya agenda untuk memberikan citra yang baik dalam bidang seni dan budaya untuk memperkenalkan masyarakat dan kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia pada dunia<sup>46</sup>.

Beberapa alasan mengapa Amerika Serikat menjadi tujuan dari diadakannya KIAS adalah Amerika sebagai negara adikuasa yang setiap tindakannya akan diperhatikan oleh negara lain maka pandangan dan tindakan positif publik Amerika kepada Indonesia (Kebudayaan) juga akan menjadi sorotan dan diikuti oleh negara lain. Penduduk Amerika yang lebih dari 250 juta orang dan beragam seperti berbeda etnis juga banyaknya warga negara pendatang akan menjadi barometer bagi kesuksesan suatu acara dan juga menjadi

---

<sup>45</sup> Risky dian Nursita dan Ahmad Sahide (2018). "Diplomasi Kebudayaan Indonesia". *Jisiera*. vol.3 hlm.48-49

<sup>46</sup> Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari (2007). "*Diplomasi Kebudayaan : Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia*". Yogyakarta : Ombak. Hlm. 135-136

potensi pasar yang sangat besar jika dilihat dari bidang ekonomi dan pariwisata. Sebanyak 14 juta dollar Amerika (Rp 27,08 miliar) atau dua pertiga dari keseluruhan dana untuk KIAS dibiayai oleh pihak swasta dari Amerika dan pihak penyelenggara dari Amerika juga menyediakan fasilitas-fasilitas seperti: galeri, museum, gedung pertunjukan hingga fasilitas lainnya secara cuma-cuma<sup>47</sup>.

Pameran inti dari kegiatan ini ini meliputi pameran seni klasik Indonesia yang diberi judul "*The Sculpture of Indonesia*" yang memperlihatkan 118 benda-benda seni budaya klasik yang terdapat di Jawa dan Bali, pameran seni tradisional dengan judul "*Beyond The Java Sea: Art of The Indonesia's Outher Island*" yang menampilkan seni budaya tradisional yang berasal dari berbagai pulau yang ada di Indonesia, pameran seni keraton Indonesia dengan judul "*Court Arts of Indonesia*" yang memberikan gambaran ribuan tahun kehidupan tradisional kerajaan-kerajaan yang ada di Indonesia, pameran seni kehidupan rakyat berjudul "*Folklife Exhibition*" yang menampilkan kehidupan masyarakat Indonesia. Publikasi dilakukan untuk agenda ini beragam yang dilakukan di dalam negeri maupun di luar negeri, jugame lakukan publikasi melalui media massa seperti: *LA Times*, *Voice (New York)*, *The New York Times*, *Billboard*, *Oakland Tribune*, *Marin Independent Journal*, *The San Francisco Bay Guardian*, *Asian Week*, *Night Day*. Acara KIAS juga diliput oleh pers Amerika Serikat seperti TV lokal dan nasional yaitu: *ABC*, *NBC*, *CNN*, *Dallas Moorning*, *Boston Herald*, *Philadelpia Inguirer*, *Atlanta Journal*: yang semuanya memberikan tanggapan positif dan tentunya pers Amerika yang terkenal sangat kritis terhadap pengamatannya maka hal ini sangat menguntungkan bagi Indonesia<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> Ibid., hlm.134-140

<sup>48</sup> Ibid., hlm.144-150

Tujuan KIAS tidak hanya sebatas memperkenalkan budaya Indonesia atau juga meningkatkan hubungan diplomatik Indonesia dengan Amerika Serikat namun juga lebih kepada menciptakan *mutual trust* yang pada akhirnya akan membuka akses pada kerjasama yang lain seperti dalam bidang ekonomi dan juga politik. Program ini juga mendapatkan perhatian dari organisasi internasional seperti UNESCO dan juga semakin sering sebuah negara untuk ikut dalam forum internasional maka akan semakin besar kemungkinan untuk menciptakan *mutual trust* yang membuka kemungkinan lebih besar untuk bekerjasama dengan negara lain<sup>49</sup>.

## **2. Taman Mini Indonesia Indah (TMII)**

Taman Mini Indonesia Indah merupakan salah satu agenda dari pemerintahan Soeharto sebagai pembangunan yang tidak hanya bertujuan untuk keuntungan ekonomi tapi juga sebagai sarana untuk diplomasi kebudayaan<sup>50</sup>. TMII menjadi suatu tempat konservasi dan preservasi untuk kebudayaan Indonesia juga sebagai tempat ilmu pengetahuan hingga menjadi suatu objek wisata budaya Indonesia. Terdiri dari berbagai museum dari berbagai aspek seperti teknologi dan pengetahuan juga memiliki anjungan-anjungan daerah sebagai museum hidup. TMII merepresentasikan kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia dari Sabang sampai Merauke dalam wujud yang sebenarnya juga menampilkan kebudayaan artefak Indonesia, sosifak dan mentifak yang diperlihatkan oleh masing-masing anjungan daerah saat acara-acara tertentu. Bisa disimpulkan bahwa Taman Mini Indonesia Indah menjadi sarana untuk memahami kebudayaan Indonesia secara menyeluruh<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> Risky dian Nursita dan Ahmad Sahide, op. cit. hlm.49

<sup>50</sup> Ibid., hlm.49

<sup>51</sup> Tulus Warsito, op. cit. hlm. 162-163

Gagasan dari TMII diusulkan oleh Ibu Negara, Siti Hartinah atau yang biasa disapa Ibu Tien Soeharto, pada tanggal 13 Maret 1970 pada sebuah pertemuan rapat pengurus YHK di Jalan Cendana No.8 Jakarta. Proyek yang dibangun oleh Yayasan Harapan Kita mulai dibangun pada tahun 1972 dan diresmikan pada tanggal 20 April 1975. Tujuan dari proyek ini adalah untuk meningkatkan rasa bangga juga cinta tanah air bagi seluruh rakyat Indonesia juga untuk memperkenalkan Indonesia ke negara-negara lain di dunia<sup>52</sup>.

Sejumlah kegiatan dilakukan untuk melakukan konservasi dan pelestarian budaya. TMII melakukan perlindungan satwa juga melestarikannya dan mendapatkan izin resmi dari Kementerian Kehutanan sebagai Lembaga Konservasi (LK) pada tahun 2011, maka dengan ini TMII menjadi lembaga yang melindungi dan melestarikan tumbuhan juga satwa liar agar menjaga kemurnian jenis dalam kelestarian dan pemanfaatannya. Pada bidang pelestarian budaya, TMII memiliki anjungan-anjungan daerah diatas danau buatan berupa tiruan kepulauan Indonesia yang juga disebut Miniatur Arsipel Indonesia yang merepresentasikan Indonesia dari segi arsitektur tradisional. Adanya pentas seni, benda-benda budaya, keragaman kuliner dari berbagai daerah di setiap anjungan menciptakan kesan yang hidup dan citra positif dari kebudayaan Indonesia itu sendiri. Adanya pembuatan museum juga sebagai sarana pelestarian budaya dan untuk memperkenalkan budaya Indonesia<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> TMII Pesona Indonesia (2016). "Tentang TMII". Diambil dari [http://www.tamanmini.com/pesona\\_indonesia/tentang\\_tmii.php](http://www.tamanmini.com/pesona_indonesia/tentang_tmii.php) pada tanggal 10 Desember 2019

<sup>53</sup> Hendris Wongso (2012), "Ketika Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Mengejar Pengakuan Dunia", diambil dari <https://www.kompasiana.com/hendriswongso/550f80d0813311c12cb69b5/ketika-taman-mini-indonesia-indah-tmii-mengejar-pengakuan-dunia> pada tanggal 21 Desember 2019

Beberapa prestasi dari TMII adalah mendapatkan penghargaan dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata sebagai “Lembaga Pelestarian Budaya Indonesia”<sup>54</sup> dan juga atas keberhasilan dalam membina industri kecil, TMII mendapatkan penghargaan internasional dari *Pacific Asia Travel Assosiation* berupa *Golden Award* pada tahun 1987<sup>55</sup>.

### **C. Diplomasi Kebudayaan Pasca Orde Baru**

Setelah masa pemerintahan Soeharto, program diplomasi kebudayaan terus dilanjutkan dengan mengadakan program dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yaitu *Visit Indonesia Year 2008* dan memiliki beberapa kegiatan untuk tetap meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Adanya kesadaran juga partisipasi pemerintah dan juga swasta akan terus meningkatkan pemasukan negara yang berasal dari turis asing dan juga domestik. Maka terdapat beberapa agenda yang dilakukan oleh setiap aktor, seperti Kementerian Pariwisata, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara hingga beberapa perusahaan, untuk mendukung diplomasi kebudayaan tersebut.

#### **1. Kementerian Pariwisata**

Promosi pariwisata Indonesia secara resmi dibuat dengan adanya “*Visit Indonesia Year*” pada tahun 1991 yang juga dilanjutkan dengan *Visit Indonesia* pada tahun 1992, 2008, 2009 dan 2010. Pada tahun 1991 kampanye pariwisata berada pada tahap membangun kesadaran yang didukung dengan program *Sapta Pesona* (ketertiban, keamanan, kenyamanan, kebersihan, keramahan, keindahan dan kenangan). Pada tahun 1992 mengangkat tema “*Let’s go*

---

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Risky dian Nursita dan Ahmad Sahide, loc. cit.

*Archipelago*” yang lebih terfokus pada mengangkat potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia<sup>56</sup>.

Jika diperhatikan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 1987 jumlah kunjungan wisman ke Indonesia tercatat 1,7 juta orang, pada tahun 1997 mencapai 5,2 juta jiwa dan pada tahun 2007 tercatat jumlah wisman mencapai 5,5 juta jiwa<sup>57</sup>. Adanya rekor baru dalam jumlah wisman ke Indonesia tercapai pada tahun 2008 yaitu sebanyak 6,5 juta jiwa. Hal ini juga menambah devisa negara sebanyak USD 7, 5 miliar<sup>58</sup>.

*Visit Indonesia year* pada setiap tahunnya memiliki tema yang berbeda. Pada tahun 1993 dengan tema lingkungan hidup, tahun 1994 mengangkat tema peran wanita dalam pembangunan, pemuda dan olahraga, tahun 1995 sebagai peringatan kemerdekaan republik Indonesia, tahun 1996 sebagai tahun bahari dan dirgantara, tahun 1997 sebagai tahun telekomunikasi, tahun 1998 sebagai tahun seni dan budaya, tahun 1999 mengangkat tema sebagai tahun griya dan rekayasa dan pada tahun 2000 sebagai tahun pemanfaatan teknologi untuk peningkatan kualitas hidup<sup>59</sup>. Tahun 2008

---

<sup>56</sup> Kasih Cakaputra Komsary (2015). “Perkembangan Pariwisata Indonesia”. Diambil dari <https://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/> pada tanggal 16 Oktober 2019

<sup>57</sup> Kompas (2008). “Visit Indonesia Year Berlanjut di Tahun 2009”.

Diambil dari

<https://nasional.kompas.com/read/2008/11/26/12311375/visit.indonesia.year.berlanjut.di.tahun.2009> pada tanggal 2 Desember 2019

<sup>58</sup> Detik News (2008). “Pariwisata Indonesia Cetak Rekor Baru”.

Diambil dari <https://news.detik.com/berita/d-1050634/pariwisata-indonesia-cetak-rekor> pada tanggal 3 Desember 2019

<sup>59</sup> Pemerintah Kabupaten Sleman Dinas Pariwisata (2018).

“Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia”. Diambil dari

<https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/> pada tanggal 22 November 2019

*Visit Indonesia* mengangkat tema 100 tahun kebangkitan nasional dengan slogan “*Unity in Diversity*” meski belum jelas produk pariwisata apa yang hendak dipromosikan pada saat itu<sup>60</sup>.

Kementerian Pariwisata juga melakukan promosi melalui media elektronik maupun non elektronik yang merupakan salah satu cara yang efektif juga mudah diterima oleh masyarakat dalam menyampaikan pesan adalah melalui iklan televisi, maka program *Visit Indonesia year 2008* menciptakan beberapa beberapa versi tayangan agar bisa mencapai semua lapisan dan golongan masyarakat. Mengingat bahwa target kunjungan dari program *VIY 2008* tidak hanya untuk turis domestik namun juga wisatawan mancanegara, maka dibutuhkannya citra visual yang komunikatif untuk menyampaikan pesan sebagai bentuk promosi yang akan merepresentasikan Indonesia melalui iklan<sup>61</sup>.

Beberapa tanda visual yang dijadikan sebagai bentuk citraan Indonesia melalui iklan *VIY 2008* seperti Figur dengan baju kedaerahan, Bali, patung, kuil, relief, tumbuhan tropis dan juga hutan, pulau, pantai, lautan, tarian dan ritual tradisional, senyum dan ramah juga batik. Figur dengan baju kedaerahan menjelaskan bahwa Indonesia memiliki banyak budaya dan etnis yang dilambangkan dengan perbedaan pakaian adat setiap daerah. Bali yang menjadi tujuan wisata yang sangat terkenal di Indonesia dicitrakan dengan memperlihatkan pakaian adat bali, pemandangan, rutual juga tarian Bali hingga menjadikan bali sebagai tonggak penting bagi sektor pariwisata Indonesia. Kuil, candi dan relief berupa candi Prambanan dan reliefnya, candi Borobudur dan reliefnya dan relief pada Garuda Kencana dan pura sebagai bentuk

---

<sup>60</sup> Kasih Cakaputra Komsary, loc. cit.

<sup>61</sup> Muhammad Iqbal Qeis (2014). “Citraan Indonesia dalam Iklan Televisi “*Visit Indonesia year 2008*”. *DEIKSIS*. Vol.06 no.01 hlm. 64-66

pemahaman tentang berbagai objek wisata yang ada di Indonesia. semua bentuk keragaman alam dan budaya juga diperlihatkan sebagai citra bahwa Indonesia memiliki kergaman budaya dan alam yang harus dilestarikan bersama juga cocok untuk tujuan wisata<sup>62</sup>

## 2. Kedutaan Besar Republik Indonesia

Agenda yang dilakukan untuk memaksimalkan program dari *Visit Indonesia Year* bisa dilihat saat tanggal 10-13 Januari 2008 ketika KBRI Oslo mengikuti *Reiseliv* 2008, Bursa Pariwisata Norwegia, yang juga diikuti oleh 42.000 *travel trade representatives* dan *professional buyers*, pers dan juga biro perjalanan lainnya. Bekerjasama dengan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Departemen Perindustrian dan Departemen Perdagangan RI untuk meningkatkan partisipasi dari pengusaha Indonesia agar memperluas jaringan juga akses pasar dengan tujuan mendapatkan kontak bisnis pelaku pariwisata Indonesia dengan mitra di Norwegia juga negara-negara Skandinavia yang lain. Diharapkan kegiatan ini dapat membantu program *Visit Indonesia Year* 2008 dengan menambah jumlah wisatawan sebab *Reiseliv* menjadi bursa dimana pasar liburan dan perjalanan musim panas akan ditentukan awal tahun saat itu. Maka hal ini menjadi peluang yang sangat bagus bagi pengusaha Indonesia untuk meningkatkan dan mengembangkan jaringannya di Eropa terutama Norwegia<sup>63</sup>.

Agenda promosi berupa penyediaan Paviliun Indonesia yang letaknya cukup strategis untuk pengunjung. Tema yang menyesuaikan dengan tema *Visit Indonesia Year* 2008 : Bali and *Beyond* pada paviliun tersebut ditampilkan

---

<sup>62</sup> Ibid., hlm.68-75

<sup>63</sup> Detik News (2007). “KBRI Oslo Awali 2008 dengan Gebrakan Promosi Pariwisata”. Diambil dari <https://news.detik.com/berita/873201/kbri-oslo-awali-2008-dengan-gebrakan-promosi-pariwisata> pada tanggal 3 Desember 2019

tarian-tarian dari Bali dan daerah lain di Indonesia juga adanya pertunjukan gamelan hingga peragaan membatik oleh staf KBRI Oslo<sup>64</sup>.

KBRI Riyadh mengadakan acara resepsi diplomatik sebagai salah satu cara mendukung diplomasi kebudayaan yang biasanya pada hari-hari besar nasional dengan mengundang setiap diplomat yang memiliki perwakilan di Arab Saudi. Agenda ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan persahabatan antara Indonesia dengan negara lainnya, dan juga sebagai pengenalan budaya Indonesia. Terdapat pertunjukan angklung yang melibatkan tamu undangan, Tari Jaipong, tari Joko Tarub, dan tari Gambyong. Kegiatan juga dilanjutkan dengan menonton film promosi Indonesia, berupa keindahan alam Indonesia, dan perjuangan kemerdekaan Indonesia. Terdapat juga makanan khas Indonesia seperti bakso, soto, empuk-empuk, lumpia, gudeg, tongseng dan juga jajanan khas Indonesia<sup>65</sup>

### **3. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan**

Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, membuat beberapa tujuan dari perwakilan Indonesia di luar negeri yang dijelaskan dalam misi Diplomasi Budaya Indonesia di Luar Negeri 2017. Tujuannya antara lain, meningkatkan citra Indonesia (Nation Branding), Meletakan Indonesia pada peta dunia (Positioning), melaksanakan kecerdasan kebudayaan untuk mendukung kepentingan Indonesia, menciptakan koneksi budaya Indonesia

---

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Ken Hirai (2013). "Merajut Indonesia melalui Diplomasi Budaya, Kuliner dan Senyum" diambil dari <<https://www.kompasiana.com/kenhirai/552b2183f17e61e973d623d1/merajut-indonesia-melalui-diplomasi-budaya-kuliner-dan-senyum>> pada tanggal 26 Desember 2019

(Networking), membangun keberlanjutan budaya Indonesia (Sustainability)<sup>66</sup>.

Meningkatkan citra Indonesia melalui promosi ragam kesenian Indonesia dan berbagai elemen budaya, sehingga memberikan kesan kepada masyarakat Internasional bahwa Indonesia merupakan negara yang penuh keragaman dan harmonis. Supaya meningkatkan eksistensi Indonesia di dunia Internasional maka perlu untuk ikut aktif di Organisasi Internasional seperti UNESCO, ISESCO, ASEAN dan lainnya. Pentingnya untuk memaksimalkan potensi dari budaya Indonesia di luar negeri sehingga diplomasi kebudayaan mampu memberikan dukungan terhadap isu-isu strategis yang berkaitan dengan kepentingan Indonesia, seperti kontribusi Islam dari Indonesia untuk dunia dan Papua dalam Melanesia. Melaksanakan diplomasi kebudayaan secara optimal bisa dilakukan dengan memperkuat kerja sama antar pemerintah (g to g), partisipasi dari beberapa pihak yang perlu untuk dirangkul (seperti lembaga/kementerian di Indonesia, LSM, PPI, sanggar budaya, KBRI/KJRI, organisasi internasional, komunitas diaspora dan institusi akademik) dan meningkatkan partisipasi dari publik dalam setiap kegiatan diplomasi budaya Indonesia di luar negeri. Menciptakan kesinambungan bisa berupa melaksanakan pelatihan-pelatihan kebudayaan untuk warga asing juga diaspora Indonesia yang berada di luar negeri, dan membuat agen-agen budaya Indonesia<sup>67</sup>.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan ikut serta dalam memperkenalkan budaya Indonesia ke dunia Internasional melalui Rumah Budaya Indonesia (RBI), sebagai pusat kebudayaan Indonesia

---

<sup>66</sup> Prathiwiy Soedjono (2017). "Rumah Budaya Indonesia" diambil dari <<http://kbrikualalumpur.org/w/2017/02/25/rumah-budaya-indonesia/>> pada tanggal 25 Desember 2019

<sup>67</sup> Ibid.

di luar negeri yang dimulai pada tahun 2012. Terdapat tiga fungsi dari RBI, yaitu promosi budaya, pembelajaran budaya dan ekspresi budaya. Agenda yang dilaksanakan berupa kegiatan kebudayaan meski masih dalam jangka pendek. Pada tahun 2012 terdapat 10 RBI dan ditambah lagi pada tahun 2017 sebanyak Sembilan RBI untuk memperluas promosi budaya Indonesia<sup>68</sup>.

Rumah Budaya Indonesia menjadi sebuah wadah yang akan memperkenalkan budaya Indonesia kepada dunia internasional, untuk meningkatkan citra dan apresiasi terhadap budaya Indonesia. Salah satu fungsi dari RBI adalah untuk memperkenalkan identitas nasional Indonesia dengan cara memperlihatkan perlengkapan kesenian tradisional yang bias digunakan pada acara pementasan atau festival dan ada juga koleksi dari pakaian adat yang ada di Indonesia<sup>69</sup>.

Kegiatan promosi melalui RBI yang dilakukan secara bertahap sudah tersebar di beberapa negara seperti Jerman, Amerika Serikat, Timor Leste, Belanda, Australia, Korea Selatan, Jepang, Turki, Singapura dan Prancis. Pada tahun 2015 Kemendikbud mengadakan lomba pidato juga menulis esai Bahasa Indonesia bagi penutur asing, 20 pemenang akan diundang ke Indonesia untuk mengikuti upacara peringatan HUT RI ke-70 di Istana Merdeka, Jakarta. Setidaknya sudah ada 46 negara yang mengajarkan Bahasa Indonesia dan sebanyak 400 juta masyarakat dunia yang menggunakan

---

<sup>68</sup> Alex Rudini Sulaiman (2018). “Mengembangkan Diplomasi Budaya Indonesia dengan Mencontoh Model Negara Sahabat” diambil dari <<https://kumparan.com/alex-rudini-sulaiman/mengembangkan-diplomasi-budaya-indonesia-dengan-mencontoh-model-negara-sahabat>> pada tanggal 25 Desember 2019

<sup>69</sup> Bertha Pramesti Yuza, op.cit. hlm.5

Bahasa Indonesia, seperti Thailand bagian selatan, Malaysia, Singapura, Brunei dan negara lainnya<sup>70</sup>.

Fokus pengembangan RBI pada tahun 2017 adalah mengoptimalkan penyebaran budaya Indonesia, melakukan pemetaan terhadap potensi pengembangan budaya Indonesia pada setiap perwakilan RI di luar negeri, menciptakan jaringan kerja sama dengan para alumni Dharmasiswa untuk mendukung RBI di negara masing-masing, dan mendukung program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA) dengan penguatan Bahasa Indonesia<sup>71</sup>.

Beberapa kegiatan yang bisa dilihat pada agenda RBI yang terdapat di Jerman adalah melakukan pengajaran Bahasa Indonesia bagi masyarakat Jerman dan juga terdapat lomba pidato Bahasa Indonesia, membuat kelompok kesenian gamelan, mengadakan pameran batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia juga ikon nasional, dan kegiatan lainnya yaitu mengadakan sarasehan<sup>72</sup>.

Kelompok kesenian gamelan ini bertujuan untuk mengajarkan cara bermain alat musik tradisional Indonesia, dan mengadakan beberapa festival yang menggabungkan alat musik Eropa dalam komposisi musiknya. RBI juga KJRI Hamburg yang bekerja sama dengan *Laeiszhalle Elbphilharmonie Hamburg*, sebuah gedung konser, mengadakan workshop dan kursus gamelan selama tanggal 7 Oktober 2012 sampai dengan 6 Januari 2013, khusus untuk lansia diatas 60 tahun dan kursus ini dikenal dengan nama “Kosmo Gamelan”. Kegiatan ini setidaknya diikuti oleh 14

---

<sup>70</sup> Taufik Rachman (2015). “Kemendikbud: Rumah Budaya Sebagai Diplomasi Budaya” diambil melalui <<https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/eduaction/15/08/17/nt7m27219-kemdikbud-rumah-budaya-indonesia-sebagai-diplomasi-budaya>> pada tanggal 25 Desember 2019

<sup>71</sup> Prathiwiy Soedjono, loc.cit.

<sup>72</sup> Bertha Pramesti Yuza, op.cit. hlm.5-6

peserta masyarakat Jerman yang tinggal di Hamburg juga sekitarnya, dan juga ditampilkan oleh *'Deutschlandradio Kultur'*, stasiun radio dengan orientasi budaya, pada program *'Neue Musik'* yang mengangkat tema *"Vom Exotismus zum Kompositorischen Model"*<sup>73</sup>.

#### **4. Pemerintah Daerah**

Menyadari bahwa adanya perbedaan potensi pada sektor pariwisata yang dimiliki setiap daerah di Indonesia maka juga diperlukan usaha yang berbeda untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari pariwisata Indonesia. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No.PM 37/UM.001/MKP/07 tentang Penetapan dan Kriteria Destinasi Pariwisata Unggulan Tahun 2007 menjelaskan dalam mendukung akselerasi menuju destinasi unggulan yang berawal dari destinasi pariwisata di daerah akan dilakukan secara bertahap menyesuaikan potensi dan kapasitas dari setiap daerah. Indikator menuju destinasi wisata unggulan meliputi potensi pasar, daya tarik, dukungan masyarakat, fasilitas (Pariwisata dan Umum), posisi strategis pariwisata dalam pembangunan daerah dan rancangan induk pembangunan pariwisata daerah (RIPPDA)<sup>74</sup>.

Sosialisasi *Visit Indonesia Year* (VIY) 2008 diserahkan kepada setiap daerah dengan pembatasan anggaran yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Total anggaran sosialisasi yang mencapai 200 miliar, pemerintah memberikan bantuan dana sejumlah 60 miliar kepada lima daerah, yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat dan Sumatera

---

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Abdul Hafiz Gustiawan (2014). "Strategi Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Indonesia Melalui *Visit Indonesia Year* (VIY) 2008" *JOM FISIP*, Vol.1 No.1 hlm.2

Barat. Sisa anggaran lainnya untuk sosialisasi di daerah seluruh Indonesia<sup>75</sup>.

*Visit Indonesia Year 2008* juga mendapatkan dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak seperti dari menteri, Kapolri, Panglima TNI, Kompenen Pariwisata dan masyarakat sehingga dapat menjalankan program-program yang ada dengan baik<sup>76</sup>. Program ini dilanjutkan pada tahun 2009 dan beberapa daerah seperti Jambi, Palembang, Bangka Belitung dan Lampung mencanangkan kunjungan wisatawan kedaerahnya masing-masing<sup>77</sup>.

## 5. Badan Usaha Milik Negara

Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dengan Badan Usaha Milik Negara untuk menyukseskan VIY 2008, seperti pembenahan yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura berupa pembersihan kamar mandi dan toilet di seluruh bandara di Indonesia. Usaha lain yang dilakukan untuk mendukung program VIY 2008 yang dilakukan oleh Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata adalah dengan menambah jalur penerbangan keluar negeri juga mempermudah pemberian visa kunjungan saat kedatangan atau yang disebut sebagai *visa on arrival*. Sosialisasi juga dilakukan oleh seluruh duta besar Indonesia berdasarkan

---

<sup>75</sup> Kompas (2008). "Promosi *Visit Indonesia Year 2008* Berjalan Lambat". Diambil dari "<https://teknokompas.com/read/2008/03/16/06470976/.promosi.visit.indonesia.year.2008.berjalan.lambat>" pada tanggal 3 Desember 2019

<sup>76</sup> Detik News (2008). "Pariwisata Indonesia Cetak Rekor Baru". Diambil dari <https://news.detik.com/berita/d-1050634/pariwisata-indonesia-cetak-rekor> pada tanggal 3 Desember 2019

<sup>77</sup> Kompas (2008). "Visit Indonesia Year Berlanjut di Tahun 2009". Diambil dari <https://nasional.kompas.com/read/2008/11/26/12311375/visit.indonesia.year.berlanjut.di.tahun.2009> pada tanggal 2 Desember 2019

permintaan pemerintah sebagai bentuk dukungan program VIY 2008. Tahun 2008 dan 2009 yang menyambut Pilkada dan Pemilu tentu akan banyak menggunakan hotel dalam melaksanakan aktivitas dari partai politik, sehingga juga meningkatkan prospek perhotelan Indonesia<sup>78</sup>.

## 6. Kerjasama dengan Perusahaan

Agenda lain untuk mendukung jalannya program *Visit Indonesia Year* yang dilakukan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia pada tahun 2008 berupa adanya kerjasama dengan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. (Danamon). Nota kesepakatan yang dibuat antara lain menjadikan American Express sebagai *Official Card Partner* untuk program *Visit Indonesia year 2008* dan terciptanya Program Undian Visit Indonesia Year 2008 yang merupakan salah satu program pra-keberangkatan dan pasca kedatangan wisatawan. Tujuan dari program ini adalah menciptakan antusiasme anggota kartu American Express dari luar negeri untuk datang ke Indonesia dan pemilik kartu dari Indonesia agar mempromosikan Indonesia dan meningkatkan pembelanjaan pada sektor pariwisata. Program undian ini berupa penyediaan fasilitas dan akomodasi bagi 53 pasang wisatawan yang beruntung di seluruh dunia untuk mendapatkan perjalanan ke Jawa Timur dan Bali secara cuma-cuma. Promosi program ini dilakukan melalui media online maupun cetak<sup>79</sup>.

Program lain dari Departemen Kebudayaan dan Pariwisata untuk mempromosikan sektor pariwisata dengan membuat *Guide to Indonesia* sebagai buku panduan wisata

---

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Antara News (2008). "Program-Program American Express(R) untuk Visit Indonesia year 2008". Diambil dari "<https://www.antaranews.com/berita/98679/program-program-american-expressr-untuk-visit-indonesia-year-2008>" pada tanggal 2 Desember 2019

yang diterbitkan setiap bulan dan berisi tentang informasi hotel, restoran, perbelanjaan, aktraksi wisata dan kegiatan pariwisata di destinasi utama seperti Yogyakarta, Jakarta, Medan, Manado dan Makasar. Setidaknya ada 20.000 eksemplar yang disebarakan di pusat-pusat pariwisata, hotel-hotel berbintang dan pintu-pintu masuk utama. Program ini berawal dari *Guide to Bali* sebagai buku panduan yang mudah dibawa dan komprehensif juga bertujuan untuk meningkatkan standar pelayanan pariwisata<sup>80</sup>.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab ini, maka bisa diambil kesimpulan bawah pemerintah sudah menyadari tentang potensi kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia dan mencoba untuk memaksimalkan melalui kegiatan melalui diplomasi kebudayaan. Pentingnya partisipasi dari semua pihak untuk mengoptimalkan usaha dari sektor pariwisata sehingga akan memberikan hasil yang bagus dan menciptakan citra Indonesia yang beragam budaya dan harmonis di dunia Internasional.

---

<sup>80</sup> Ibid.