

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki belasan ribu pulau dengan jumlah resmi sebanyak 16,056 pulau (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2017). Luas kepulauan tersebut dibagi menjadi dua, dengan area daratan seluas 1,922,570 km² dan lautan 3,257,483 km². Adapun jumlah penduduknya mencapai 260,581,000 penduduk, yang mana merupakan negara dengan populasi terbesar ke empat di dunia (CIA, 2017).

Dengan luas teritorial, jumlah pulau dan penduduk yang sebanyak itu, tak heran jika negara yang berada di kawasan Asia Tenggara ini amat kaya akan keragaman budayanya. Bahkan dalam satu daerah, ada banyak budaya dan tradisi di dalamnya. Diketahui bahwa terdapat sekitar 300 kelompok etnis dan lebih dari 740 bahasa dan dialek yang tersebar di 34 provinsi yang ada di Indonesia, menjadikan Indonesia negara yang memiliki sangat banyak keberagaman akan hal-hal seperti musik, tarian, sastra, kain, senjata, rumah, dan instrumen-instrumen budaya lainnya.

Setelah merdeka di tahun 1945, sebagai negara yang berdaulat, Indonesia tentu saja menjalin hubungan dengan negara lain untuk menjalankan politik luar negeri dan mencapai kepentingan nasionalnya. Salah satu negara yang telah menjalin hubungan diplomatik dengan Indonesia sejak lama adalah Bulgaria. Bulgaria, atau dengan nama resminya Republik Bulgaria (Republika Bŭlgariya) merupakan salah satu negara anggota Uni Eropa yang berada di kawasan semenanjung Balkan yang telah berdiri sejak abad ke-7 masehi.

Indonesia telah menjalin hubungan diplomatik dengan Bulgaria sejak tahun 1956. Bulgaria merupakan salah satu negara yang memberikan dukungan dan pengakuan kemerdekaan Indonesia sejak Proklamasi Kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945. Hubungan bilateral antara Indonesia dan Bulgaria terus meningkat ditandai dengan saling bertukarnya kunjungan resmi oleh kedua negara termasuk kunjungan Presiden Soekarno ke Bulgaria pada tahun 1961 (Tim KBRI Sofia, 2015).

Hubungan bilateral dan kerjasama Republik Indonesia dan Republik Bulgaria mencakup kerjasama di bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya. Sejak terjalinnya hubungan diplomatik di tahun 1956 lalu, kedua negara telah menikmati hubungan politik ramah. Sejak bergabung dalam keanggotaan Uni Eropa pada tahun 2007, bagi Indonesia, Bulgaria merupakan salah satu mitra terbesar Indonesia untuk akses ke Uni Eropa. Bulgaria juga merupakan partner terbesar ke sembilan Indonesia di kawasan Eropa Tengah dan Eropa Timur, sehingga penting bagi Indonesia untuk mempererat hubungan dan memaksimalkan kerjasama bilateral dengan Bulgaria. Akan tetapi, kerjasama yang dilakukan sejauh ini belum mencapai potensi maksimal dan masih terdapat peluang yang besar untuk ditingkatkan, seperti misalnya di bidang ekonomi di sektor perdagangan dan pariwisata (KBRI Sofia, 2014).

Di sektor perdagangan sendiri, Menteri Luar Negeri Retno Marsudi mengungkapkan bahwa angka perdagangan Indonesia-Bulgaria masih sangat sedikit dan masih terdapat banyak sekali potensi yang bisa dikembangkan (Tim Komunikasi Presiden, 2016). Contohnya, di perdagangan komoditas biji kopi, dalam suatu forum bisnis yang diadakan di Bulgaria, orang Bulgaria mengakui keistimewaan dan keunikan cita rasa kopi Indonesia (Tempo, 2015). Namun demikian, Indonesia tidak termasuk ke dalam lima besar negara importir kopi untuk Bulgaria. Indonesia masih menduduki peringkat ke-7 setelah

Honduras, sedangkan peringkat pertama diduduki oleh Yunani yang diikuti oleh Vietnam (Tridge Team, 2015). Padahal, kawasan Balkan khususnya Bulgaria menyimpan peluang dan prospek kerjasama yang cukup menjanjikan mengingat letaknya yang strategis di tepi Laut Hitam yang memiliki dua pelabuhan internasional di Varna dan di Burgas yang bisa dijadikan *gateway* produk ekspor utama Indonesia untuk masuk ke kawasan Eropa (Dhaniswara, 2014).

Disamping itu di sektor pariwisata, walaupun mengalami peningkatan, arus wisatawan dari Bulgaria ke Indonesia masih juga tergolong sedikit jika dibandingkan dengan arus wisatawan ke negara-negara Asia lain seperti Jepang dan Korea Selatan. Di tahun 2016, arus wisatawan Bulgaria ke Indonesia hanya berada di angka 6074 orang dengan presentasi peningkatan 6,3% dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (DPR RI, 2016). Sedangkan di tahun yang sama, wisatawan Bulgaria yang mengunjungi Korea Selatan sebanyak 10,129 orang dengan presentase peningkatan sebesar 46.7% (Tim Organisasi Pariwisata Republik Korea (KTO), 2017). Padahal, jika dibandingkan dari atraksi pariwisata, Indonesia sebagai negara yang kaya akan keindahan alam dan budaya tidak kalah menarik dibanding negara tersebut. Dari segi biaya, Indonesia bahkan bisa dikatakan lebih menggiurkan untuk dikunjungi menimbang biaya hidup yang jauh lebih murah dibanding Korea atau Jepang.

Dalam hubungan *people to people contact*, Indonesia juga tampaknya belum cukup dikenal luas oleh masyarakat di Bulgaria. Masih banyak warga Bulgaria yang belum mengenal Indonesia, dimana letaknya, apa bahasa yang digunakan, apa makanan pokoknya, apa saja agamanya, dan lain sebagainya (KBRI Sofia, 2014). Padahal, sangat penting bagi suatu negara untuk dikenal di masyarakat di negara lain yang menjadi target peningkatan hubungan bilateralnya untuk menumbuhkan pengertian dan

daya tarik yang nantinya akan berimplikasi pada kepercayaan kepada negara atau ketertarikan untuk berwisata, belajar, membeli produk-produk, berinvestasi, dan lain sebagainya di negara tersebut.

Untuk menumbuhkan pengertian, kepercayaan dan daya tarik Indonesia yang nantinya akan meningkatkan kerjasama bilateral dengan Bulgaria, Indonesia memiliki kepentingan yaitu untuk meningkatkan citra nasional atau *nation brand* di Negeri Bunga Mawar tersebut (KBRI Sofia, 2014). Sebagaimana yang dinyatakan oleh Presiden Joko Widodo dalam sebuah pertemuan terbatas di Istana Negara, Indonesia harus mengambil langkah untuk meningkatkan *nation brand*. Bagi Indonesia sendiri, kekuatan *nation brand* secara global dapat dikatakan masih kalah dengan negara-negara lain, bahkan negara-negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura dan Thailand (Humas Sekertaris Kabinet Republik Indonesia, 2016).

Dalam suatu survei tentang indeks kekuatan *brand* suatu negara yang dilakukan oleh Future Brand yang mana survei tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi masyarakat dari berbagai belahan dunia tentang *brand image* suatu negara yang diukur dengan indikator-indikator seperti pandangan umum responden akan budaya, potensi bisnis, standar kehidupan, keindahan alam, dan lain-lain tentang negara tersebut. Dalam survei tersebut, Indonesia berada di posisi ke-66 yang mana posisi tersebut kalah jauh dengan posisi Singapura yang menduduki posisi 14 atau Thailand yang berada di posisi 38 (Future Brand, 2015). Oleh sebab itu, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo meminta semua orang untuk memperbaiki posisi tersebut karena banyak negara memberikan yang terbaik untuk mempromosikan *nation brand* mereka sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing negara di bidang pariwisata, investasi, maupun perdagangan. Beliau mengatakan bahwa *soft power* harus diperkuat dengan

diplomasi kebudayaan (Humas Sekertaris Kabinet Republik Indonesia, 2016).

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas, maka didapat rumusan masalah yaitu **bagaimana upaya Indonesia dalam menggunakan diplomasi budaya untuk meningkatkan *nation brand* di Bulgaria?**

C. Kerangka Pemikiran

Skripsi ini akan menggunakan tiga konsep untuk menjawab pertanyaan di atas. Tiga konsep tersebut yaitu pencitraan, *soft power*, dan diplomasi kebudayaan. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing konsep:

1. Konsep Nation Brand

Nation brand menurut Simon Anholt merupakan penjumlahan dari persepsi atau pandangan masyarakat secara global terhadap suatu negara dari kompetensinya dalam pariwisata, ekspor, investasi dan keimigrasian, budaya, masyarakat, dan pemerintahannya. *Nation branding*, menurutnya ialah upaya suatu negara yang fokus terhadap pembentukan citra bangsa untuk memastikan bahwa apa yang masyarakat dunia persepsikan atau pandang tentang negara tersebut sesuai dengan apa yang negara itu inginkan (Dinni, 2008).

Sedangkan pencitraan/*branding* menurut Aleksius Jemadu yaitu upaya suatu bangsa dalam mendefinisikan dirinya kepada masyarakatnya sendiri atau dalam pergaulan internasional dengan menonjolkan keunggulan nilai-nilai budaya yang dimilikinya dengan tujuan untuk menciptakan pengaruh internasional yang amat diperlukan untuk pencapaian tujuan politik luar negeri dan diplomasi secara umum (Jemadu, 2008).

Sebagai suatu negara yang berdaulat, Indonesia tentu saja memiliki kepentingan-kepentingan dan tujuan-tujuan politik baik dalam negeri maupun luar negeri yang harus dicapai. Dalam mencapai kepentingan-kepentingan dan tujuan-tujuan politik tersebut, pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya melalui kebijakan yang dibuat dan kemudian dikeluarkan untuk diimplementasikan. Sama halnya dengan negara-negara lain, salah satu tujuan politik luar negeri Indonesia yaitu untuk memperkuat pengaruhnya di arena internasional. Untuk mencapai tujuan tersebut, selain dengan menggunakan kekuatan-kekuatan seperti kekuatan ekonomi dan sumber daya, Indonesia harus dikenal luas di seluruh dunia sebagai negara yang besar, berpotensi untuk ditanami investasi, berwisata, menjadi tujuan mahasiswa internasional untuk belajar dan eksis di pergaulan internasional. Indonesia harus menjadi negara yang memiliki popularitas dan reputasi yang positif di mata dunia. Akan tetapi, dua hal tersebut sulit untuk dicapai apabila suatu negara tidak memiliki ciri khas atau *brand* tertentu yang dapat menonjolkan eksistensinya di masyarakat internasional.

Indonesia sendiri sebagai negara kepulauan terbesar di dunia memiliki ciri khas dengan kekayaan alam akan keberagaman budayanya yang unik dan tidak dimiliki oleh negara lain di dunia. *Unity in Diversity* sebagai slogan Indonesia harus bisa menjadi alat atau *positioning* Indonesia untuk menonjolkan ciri khas Indonesia yang terdiri dari 5P-nya yaitu *product*, *place*, *process*, *people* dan *power*-nya (Kurniawan, 2017). Dalam hal ini, pemerintah yang tentu saja sadar akan hal itu kemudian berupaya untuk menggunakan kekayaan alam dan keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia sebagai nilai jual untuk meningkatkan popularitas negara di kalangan internasional khususnya di keunggulan *product*, *place*, dan *people*-nya. Dengan demikian, orang-orang di berbagai belahan akan lebih mudah mengenal bangsa Indonesia dengan kekayaan alam dan keragaman budayanya, sehingga *nation brand*

akan semakin meningkat seiring dengan didaptnya popularitas dan reputasi yang positif di mata dunia.

Berdasarkan uraian di atas, pencitraan yang dilakukan Indonesia untuk mencapai tujuan politik luar negeri dan diplomasinya secara umum adalah dengan menonjolkan kekayaan dan keberagaman budaya yang dimiliki ke berbagai belahan dunia. Keunikan adat istiadat dan unsur-unsur budaya lainnya menjadi senjata bagi Indonesia untuk meningkatkan *brand power*-nya di mata dunia dan memberi pengaruh yang signifikan terhadap politik global. Begitu juga di Bulgaria sebagai salah satu negara mitra Indonesia di Uni Eropa, peningkatan citra nasional bertujuan untuk mendapatkan reputasi yang positif di mata pemerintah Bulgaria khususnya dan masyarakat Bulgaria pada umumnya, sehingga Indonesia semakin dikenal dan dipercaya sebagai negara yang berpotensi untuk menjalankan kerjasama secara maksimal, berinvestasi, dan dikunjungi.

2. Konsep Soft Power

Soft power merupakan salah satu komponen signifikan yang banyak digunakan oleh negara-negara saat ini dalam mempraktikkan diplomasi publik. Jika kekuatan/*power* berarti kemampuan untuk mendapatkan (atau mempengaruhi secara langsung) hasil yang diinginkan seseorang dari orang lain (terutama dengan paksaan atau bujukan) maka *soft power* menurut Joseph S. Nye, Jr adalah kekuatan yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan hasil secara terus menerus melalui daya tarik ketimbang pemaksaan atau pembayaran (Nye, 2004).

Soft power lebih dari sekedar persuasi atau kemampuan untuk menggerakkan orang dengan argumen, meskipun yang demikian tetap merupakan bagian penting dari hal tersebut. *Soft power* adalah kekuatan yang menarik sekaligus kekuatan yang memiliki aset-aset yang dapat menghasilkan daya tarik. *Soft power* suatu negara bisa berasal

dari tiga sumber, yaitu budayanya (yang dianggap menarik bagi orang lain), nilai-nilai politiknya (yang berpengaruh baik di dalam maupun di luar negeri), dan kebijakan luar negerinya (apabila dianggap sah dan memiliki otoritas moral).

Untuk mencapai kepentingan nasional, negara-negara di dunia ini tak terkecuali Indonesia menggunakan dua macam kekuatan nasional yaitu *hard power* dan *soft power*. Dalam penggunaan *hard power*, seperti yang kita ketahui, Indonesia merupakan negara terbesar baik dari sisi wilayah, populasi, sumber daya alam dan sumber daya manusia di Asia Tenggara. Akan tetapi, Indonesia tidak pernah dianggap sebagai negara yang tangguh akan kekuatan militernya, bahkan di kawasan Asia Tenggara itu sendiri. Di bidang kekuatan militer ini, Indonesia masih kalah dari Singapura dan Thailand yang masih berada di posisi paling tinggi untuk wilayah Asia Tenggara. Selain itu, menimbang keadaan ekonomi yang terkadang tidak stabil baik di dalam negeri maupun secara global, menjadikan Indonesia untuk tidak tergantung pada dua instrumen *hard power* tersebut untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

Oleh sebab itu, penggunaan *soft power* juga menjadi salah satu kebijakan utama Indonesia dalam menjalankan politik luar negerinya. Salah satu instrumen *soft power* yang dimiliki dan telah diterapkan Indonesia adalah praktik diplomasi budaya. Dengan melakukan interaksi di bidang kebudayaan dengan negara-negara lain, akan timbul adanya saling pengertian yang kemudian pengertian itu berkembang menjadi ketertarikan, yang membuat Indonesia semakin dilirik sebagai negara yang menarik untuk dipelajari, dikunjungi, diajak bekerjasama, ditanami investasi, dan lain sebagainya.

Dalam kasus ini, *soft power* yang digunakan Indonesia untuk meningkatkan citra di Bulgaria adalah dengan unsur-unsur budayanya yang menarik dan yang beranekaragam dari seluruh penjuru nusantara. Yang kemungkinan sebelumnya

belum terlalu dikenal di kawasan Balkan khususnya di Bulgaria itu sendiri.

3. Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi budaya telah menjadi landasan diplomasi publik sebagai hasil dari terjadinya globalisasi, dalam arti, konektivitas dalam kehidupan ekonomi dan budaya di seluruh dunia telah berkembang selama berabad-abad. Dengan bangkitnya *soft power*, istilah "Cultural Diplomacy" telah lama menjadi hal yang tidak bisa secara mutlak didefinisikan dengan kata-kata serupa. Menurut Milton Cummings, diplomasi budaya didefinisikan sebagai "suatu pertukaran gagasan, informasi, seni dan aspek budaya lainnya antar negara dan masyarakatnya untuk menumbuhkan saling pengertian." Hal tersebut menjelaskan bahwa diplomasi budaya merupakan sesuatu yang ada dalam kegiatan kebudayaan yang mana dengan dilakukannya kegiatan itu, gagasan bangsa yang melakukannya terwakili dengan baik sehingga bisa terus menginspirasi orang-orang di seluruh dunia terlepas dari perbedaan politik dan batas negara.

Shizuru Saeki mendefinisikan bahwa diplomasi budaya adalah pertukaran gagasan, informasi, seni dan budaya untuk mempromosikan saling pengertian di antara warga negaranya atau warga negara lain. Ia menggarisbawahi bahwa diplomasi budaya harus dianggap sebagai perspektif multilateral untuk menghindari suatu kebijakan budaya satu sisi seperti paksaan penerapan ideologi dan kebijakan ke seluruh dunia. Sementara itu, Myung-sub Kim mendefinisikan bahwasannya diplomasi budaya merupakan suatu strategi kepentingan pribadi

negara dari kebijakan luar negerinya yang dipilih berdasarkan kepentingan budaya negara tersebut (Kim, 2011).

Diplomasi budaya di masa lalu berfokus pada perlindungan dan propaganda budaya nasional dari ancaman pengaruh dari luar. Akan tetapi, seiring dengan masuknya era globalisasi, fokus diplomasi budaya kini tidak dapat ditetapkan semata-mata hanya untuk propaganda atau kepentingan-kepentingan konvensional negara. Diplomasi budaya bisa juga dilakukan oleh aktor-aktor non-negara seperti organisasi-organisasi internasional non-negara, perusahaan multinasional, atau bahkan individu. Dari segi komunikasi, dapat dikemukakan beberapa jenis konsep diplomasi budaya menurut situasi, bentuk, tujuan, dan sarannya melalui table berikut:

Table 1 Hubungan antara situasi, bentuk, tujuan, dan sarana diplomasi kebudayaan

| Situasi | Bentuk | Tujuan | Sarana |
|---------|---|--|--|
| Damai | Eksebis Kompetisi Pertukaran Misi Negoisasi Konferensi | Pengakuan Hegemoni Persahabatan Penyesuaian | Pariwisata Olahraga Kesenian Pendidikan Perdagangan |
| Krisis | Propaganda Pertukaran Misi | Persuasi Penyesuaian Ancaman | Politik Diplomatik Misi Tingkat Tinggi Opini Publik |
| Perang | Kompetisi Terror Penetrasi Propaganda Embargo Boikot | Dominasi Hegemoni Ancaman Subversi Pengakuan Penaklukan | Militer Paramiliter Penyelundupan Opini publik Perdagangan Suplai Barang Konsumtif |

(Warsito & Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, 2007)

Berdasarkan tabel di atas, Indonesia dalam menjalankan praktik diplomasi kebudayaannya di Bulgaria berada di situasi damai dengan tujuan persahabatan yang dapat mempererat hubungan bilateral antara kedua negara. Sementara, bentuk-bentuk diplomasi kebudayaan yang dilakukan Indonesia diantaranya dengan:

1. Eksebisi

Eksebisi merupakan bentuk diplomasi kebudayaan dengan dasar gaya diplomasi eksebisionistik dan transparan. Eksibisionistik berarti bahwa setiap bangsa dianggap memiliki keinginan atau bahkan keharusan untuk selalu pamer “keunggulan-keunggulan” tertentu yang dimilikinya, sehingga pada gilirannya, citra bangsa yang bersangkutan dapat memperoleh kehormatan yang lebih tinggi. Transparan karena teknologi informasi mengakibatkan setiap fenomena yang terjadi di negara tertentu dapat diketahui negara lain. Eksibisi dapat dilakukan baik di dalam maupun di luar negara, baik secara sendiri (satu negara) maupun bersama-sama dengan negara lainnya. Eksibisi yang dilakukan berkaitan dengan kepentingan nasional negara penyelenggara atau negara yang terlibat melalui unsur kesenian, kebudayaan, pendidikan, pariwisata, dan lain sebagainya (Warsito & Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, 2007).

Bentuk eksibisi bersifat formal, legal, dan terbuka secara langsung. Dimana formal berarti seremonial, protokoler dan sesuai dengan konvensi yang berlaku. Legal berarti sesuai dengan konstitusi negara yang bersangkutan, dan terbuka berarti eksibisi disajikan secara langsung untuk masyarakat negara lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, Indonesia dalam mengimplementasikan eksibisi dalam praktik diplomasi kebudayaan, menggelar pameran-pameran seni dan budaya seperti pameran batik, lukisan-lukisan, fotografi, film, dan kerajinan tangan karya seniman Indonesia tidak hanya di ibu kota Sofia, tapi juga di berbagai daerah lainnya di Bulgaria seperti Burgas, Veliko Tarnovo, Sozopol, Varna, dan lain sebagainya, yang mana, pameran-pameran seni dan budaya tersebut menunjukkan keunggulan-keunggulan bangsa Indonesia. Selain itu, Indonesia juga menjadi pengagas Asian Festival pertama di Bulgaria yang diikuti oleh beberapa negara-negara Asia lainnya sehingga citra bangsa Indonesia di masyarakat Bulgaria dan perwakilan-perwakilan negara yang ikut serta dalam kegiatan tersebut akan meningkat.

2. Kompetisi

Kompetisi atau perlombaan dalam arti dasar adalah aktifitas dimana lebih dari satu pihak memperebutkan sesuatu yang tidak semua yang melakukan aktifitas tersebut bisa mendapatkannya. Kompetisi Internasional berarti kompetisi yang diikuti atau melibatkan lebih dari satu negara. Indonesia kerap kali berpartisipasi dalam berbagai ajang kompetisi internasional seperti Olympic, Asian Games, Sea Games, dan lain-lain.

Di Bulgaria sendiri, perwakilan Indonesia dari kelompok akademik dan kesenian tak jarang ikut serta dalam perlombaan yang diadakan di Bulgaria. Seperti perlombaan matematika internasional, festival film internasional, festival tari dan musik, dan lain-lain. Tidak hanya ikut serta, perwakilan dari Indonesia juga kerap kali menuai prestasi dengan memenangkan juara-juara dan menjadi kebanggan negara.

3. Pertukaran Misi

Selain pemerintah, aktor-aktor yang dapat melakukan diplomasi kebudayaan juga dapat merupakan aktor non-pemerintah seperti LSM, institusi pendidikan, maupun individu. Dalam hal ini, istilah pertukaran misi dalam diplomasi kebudayaan merujuk pada pengiriman delegasi suatu negara untuk ke negara lain dengan misi untuk mendapatkan atau memberikan berbagai macam bentuk informasi atau pengetahuan yang nantinya akan bermanfaat bagi aktor pelaku pertukaran misi ataupun negara. Dalam konteks pertukaran misi yang positif seperti pertukaran pelajar, pertukaran ahli, dan lain sebagainya (Warsito & Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, 2007).

Dalam hal ini, Indonesia dalam melakukan pertukaran misi dengan Bulgaria, kerap kali mengirimkan tenaga-tenaga pengajar dari universitas-universitas di Indonesia yang menjalin kerjasama dengan universitas-universitas di Bulgaria untuk mengajar Bahasa Indonesia kepada mahasiswa-mahasiswa Bulgaria. Indonesia juga membuka Indonesian Corner di Universitas Sofia sebagai bentuk pertukaran misi untuk memberikan informasi seputar negara Indonesia kepada masyarakat Bulgaria. Selain itu, Indonesia melalui KBRI Sofia juga membina grup tari Pesona Mawar Nusantara yang mana grup tari tersebut beranggotakan warga Bulgaria yang menari tarian daerah Indonesia. Ada juga Nusantara Club di Bulgaria yang telah berdiri lebih dari 20 tahun yang melakukan aktifitas kebudayaan yang tujuannya untuk meningkatkan hubungan persahabatan antara Indonesia dan Bulgaria. Lain dari pada itu, Indonesia juga memberikan kesempatan kepada pelajar di Bulgaria untuk dapat belajar di Indonesia dengan Beasiswa Darma Siswa dari pemerintah. Hal-hal tersebut merupakan bentuk implementasi pertukaran misi

dimana tujuan pertukaran misi tersebut yaitu untuk memberikan dan mendapatkan informasi-informasi terkait budaya, pendidikan, dan lain-lain.

4. Konferensi

Secara umum, konferensi merupakan pertemuan yang dihadiri oleh beberapa orang untuk mendiskusikan topik tertentu. Konferensi merupakan media komunikasi tatap muka yang memberikan suatu kemungkinan bahwa dengan dilakukannya konferensi dapat dicapai suatu pemahaman secara bersama yang tidak dapat dicapai dengan komunikasi secara tertulis. Dalam menjalankan politik luar negerinya, Indonesia kerap kali menghadiri dan mengadakan konferensi baik tingkat tinggi maupun tingkat rendah dengan negara-negara lain dalam urusan bilateral atau di bawah naungan organisasi seperti PBB untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Konferensi yang dilakukan Indonesia di Bulgaria meliputi pertemuan-pertemuan duta besar, menteri, atau anggota DPR dengan pemerintah setempat untuk membahas peluang kerjasama atau mendiskusikan tentang peningkatan kerjasama yang telah berjalan.

D. Hipotesa

Berdasarkan uraian diatas, penulis berhipotesa bahwa upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan nation brand di Bulgaria yaitu dengan melakukan diplomasi kebudayaan dalam bentuk:

1. Eksibisi, yaitu dengan mengadakan dan ikut serta dalam pameran-pameran seni, budaya, pendidikan dan pariwisata di Bulgaria yang diwakili oleh KBRI Sofia.

2. Kompetisi, yaitu dengan berpartisipasi dalam perlombaan akademik dan festival-festival seni dan budaya yang diselenggarakan di Bulgaria.
3. Pertukaran misi, yaitu dengan mendirikan Indonesian Corner di Sofia, mengirim tenaga pengajar tari daerah dan Bahasa Indonesia ke universitas di Bulgaria serta memberikan beasiswa kepada pelajar di Bulgaria dengan beasiswa BSBI.
4. Konferensi, yaitu dengan menghadiri pertemuan-pertemuan dengan pemerintah baik pusat maupun daerah Bulgaria dan pertemuan dengan perwakilan negara lain untuk membahas topik-topik yang berkaitan dengan kepentingan nasional Indonesia.

E. Tujuan Penelitian

Dalam penulisan skripsi dengan judul “Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Citra Nasional untuk di Bulgaria”, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, diantaranya:

1. Menjelaskan tentang bagaimana diplomasi kebudayaan dengan *soft power* saat ini menjadi instrumen yang sangat penting bagi Indonesia dalam mencapai kepentingan nasionalnya untuk meningkatkan citra nasional di Bulgaria.
2. Memaparkan upaya-upaya yang dilakukan Indonesia dalam memaksimalkan peran *soft power*-nya (kebudayaan) sebagai alat untuk berdiplomasi di Bulgaria.

F. Jangkauan Penelitian

Dalam penelitian, penting adanya sebuah jangkauan dalam melihat masalah. Hal ini dilakukan untuk membatasi pembahasan sehingga dapat lebih fokus dalam prakteknya. Tinjauan penelitian ini adalah upaya pemerintah Indonesia dalam menggunakan *soft power*-nya untuk meningkatkan citranya, yang mana dalam kasus ini cakupan *soft power* dibatasi dengan salah satu bentuknya yaitu praktik diplomasi kebudayaan dan peningkatan citra dibatasi dengan Bulgaria sebagai negara tujuan Indonesia untuk meningkatkan nation brand. Sementara untuk batasan waktu, penulis memilih rentang waktu antara tahun 2014 sampai 2017. Dipilih rentang waktu ini kerana pada tahun 2014 diresmikanya Indonesian Corner di Bulgaria yang menandakan peningkatan yang signifikan dalam hubungan RI dan Bulgaria dan ketertarikan warga Bulgaria terhadap Indonesia.

G. Metode Analisis dan Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang ditinjau dari sudut tempat penelitian dilakukan, terutama dalam rangka pengumpulan data berupa penelitian kepustakaan (*liberary research*) dimana kegiatan penelitian dilakukan dengan menghimpun data dari berbagai literatur, baik di perpustakaan maupun di tempat-tempat lain. Literatur yang digunakan tidak terbatas hanya pada buku-buku tetapi juga dapat berupa bahan-bahan dokumentasi, majalah-majalah, koran-koran dan lain-lain. Dari literatur tersebut dapat ditemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip-prinsip, pendapat, gagasan-gagasan dan lain sebagainya, yang dapat digunakan untuk menganalisa dan memecahkan masalah yang diselidiki (Nawawi, 1995). Pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara semi berstruktur dimana wawancara dimulai dari isu yang dicakup dalam pedoman wawancara. Pedoman wawancara bukanlah jadwal seperti dalam penelitian

kuantitatif. Sekuensi pertanyaan tidaklah sama pada tiap partisipan bergantung pada proses wawancara dan jawaban tiap individu. Namun pedoman wawancara menjamin peneliti dapat mengumpulkan jenis data yang sama dari partisipan (Rachmawati, 2007).

H. Sistematika Penulisan

Skripsi dengan judul “Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Citra Nasional di Bulgaria” ini akan terbagi dalam empat bab, yaitu:

Bab I, merupakan pendahuluan yang di dalamnya terdiri dari latar belakang masalah yang merupakan basis dari isu yang diangkat penulis untuk diteliti, yang kemudian memunculkan satu pertanyaan dalam rumusan masalah. Kerangka konseptual yang berisi tentang konsep-konsep dan paparan lebih lanjut dari masing-masing konsep tersebut yang penulis gunakan untuk menganalisa isu, hipotesa yang memuat argument awal sebagai dugaan awal permasalahan, tujuan-tujuan dilakukannya penelitian, metode pengumpulan dan analisa data yang penulis gunakan dalam penelitian, serta sistematika penelitian yang berisi tentang garis besar isi skripsi ini.

Bab II akan membahas tentang hubungan bilateral Republik Indonesia dan Republik Bulgaria secara umum dan kondisi *nation brand* atau citra nasional Indonesia di Bulgaria.

Bab III memuat penjelasan mengenai bagaimana cara-cara pemerintah Indonesia dalam mengimplementasikan praktik diplomasi kebudayaan sebagai *soft power* untuk meningkatkan nation brand dan mempererat hubungan bilateral dengan Bulgaria.

Bab IV memuat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dalam penulisan skripsi ini. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.