

BAB IV KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini, penulis akan menyimpulkan keseluruhan isi materi skripsi ini yang merangkum bab-bab sebelumnya tentang upaya peningkatan *nation brand* yang dilakukan Indonesia di Bulgaria.

Indonesia telah menjalin hubungan diplomatik dengan Bulgaria sejak tahun 1956. Kedua negara kemudian sepakat untuk melakukan kerjasama bilateral di berbagai bidang seperti politik, ekonomi, dan sosial budaya. Bulgaria merupakan salah satu mitra kerjasama terbesar Indonesia di Uni Eropa dan kawasan Eropa Timur dan Tengah. Walaupun mengalami peningkatan, hubungan bilateral Indonesia dengan Bulgaria masih sangat terbatas dan belum mencapai potensi maksimal, khususnya di sektor perdagangan, pariwisata, dan investasi.

Dari segi *people to people contact*, walaupun kedua negara telah menjalin hubungan diplomatik dan kerjasama bilateral sejak lama. Indonesia juga belum cukup dikenal di masyarakat Bulgaria. Masih banyak masyarakat Bulgaria yang belum tahu di mana letak negara Indonesia, apa bahasa yang digunakan, apa makanan pokoknya, apa saja agama yang dianut, dan lain-lain. 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. Karenanya, Indonesia memiliki salah satu kepentingan utama terhadap Bulgaria yaitu peningkatan citra atau *nation brand*.

Untuk mencapai kepentingan meningkatkan *nation brand* tersebut, Indonesia melakukan upaya-upaya yang penulis jelaskan dengan menggunakan konsep *nation branding* yang mana *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. Sedangkan *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.

Dalam kasus ini, Indonesia ingin menanamkan persepsi kepada masyarakat dan pemerintah Bulgaria bahwa Indonesia merupakan negara yang besar yang memiliki potensi pariwisata yang *worth it* untuk dijadikan destinasi wisata, keunggulan di bidang pendidikan yang bisa dijadikan negara tujuan pelajar Bulgaria untuk menimba ilmu, potensi di sektor perdagangan yang akan membuat pemerintah Bulgaria semakin percaya kepada Indonesia sebagai mitra dagang, para pengusaha Bulgaria untuk meng-impor produk Indonesia dalam jumlah yang lebih besar, juga masyarakat Bulgaria untuk membeli produk-produk Indonesia, dan potensi diplomatik yang membuat pemerintah Bulgaria untuk terus mendukung Indonesia di berbagai forum internasional.

Selain itu, penulis juga menggunakan konsep *soft power* yang menurut Joseph Nye adalah kekuatan yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan hasil secara terus menerus melalui daya tarik ketimbang pemaksaan atau pembayaran. Di sini, untuk mempengaruhi pemerintah dan masyarakat Bulgaria untuk lebih mengenal, percaya, dan tertarik pada keunggulan Indonesia, Indonesia menggunakan kekuatan diplomasi budaya yang merupakan salah satu instrumen dari *soft*

power, yang penulis gunakan sebagai konsep lain untuk menjelaskan upaya-upaya Indonesia untuk meningkatkan *nation brand* di Bulgaria.

Dari segi komunikasi, diplomasi budaya yang dilakukan Indonesia di Bulgaria berada di situasi damai, dengan bentuk-bentuk implementasi yang dilakukan yaitu dengan eksibisi, kompetisi, pertukaran misi, dan konferensi. Bentuk eksibisi yang dilakukan Indonesia antara lain dengan memprakarsai terselenggaranya Asian Festival yang pertama di Bulgaria, berpartisipasi dan menyelenggarakan pameran-pameran seni dan budaya, pariwisata, film, dan lain sebagainya. Dengan inisiatif dan keikutsertaan Indonesia dalam pameran-pameran tersebut, Indonesia dapat mengekspos dan memamerkan potensi dan keunggulan yang dimiliki Indonesia kepada masyarakat Bulgaria sehingga masyarakat Bulgaria akan lebih mengenal dan lama kelamaan akan tertanam persepsi tentang potensi dan keunggulan Indonesia tersebut yang berujung pada timbulnya daya tarik mereka akan negara Indonesia.

Selain itu, dalam bentuk kompetisi, Indonesia juga berpartisipasi dalam perlombaan-perlombaan internasional akademik khususnya matematika, film, dan *folk lore* yang diselenggarakan di Bulgaria. Indonesia juga tak jarang meraih kemenangan di perlombaan-perlombaan tersebut. Partisipasi dan kemenangan Indonesia dalam ajang-ajang tersebut tentu dapat memikat perhatian masyarakat internasional khususnya Bulgaria terhadap negara yang sebelumnya tidak terlalu mereka kenal atau bahkan baru mereka dengar. Hal tersebut juga akan membuktikan kompetensi Indonesia dalam bidang-bidang tersebut yang tidak boleh diragukan yang kualitasnya setaraf internasional.

Upaya Indonesia dalam mengimplementasikan diplomasi budaya di Bulgaria juga ada dalam bentuk pertukaran misi, yang mana Indonesia meresmikan

Indonesia Corner di universitas terbaik di Bulgaria yaitu Sofia University sebagai pusat pembelajaran mahasiswa Bulgaria tentang segala hal yang berkaitan dengan Indonesia seperti sejarah, politik, budaya, dan lain sebagainya. Indonesia juga hampir setiap semesternya mengirim tenaga pengajar bahasa dan seni budaya Indonesia ke Bulgaria untuk mengajarkan masyarakat Bulgaria khususnya kalangan pelajar yang ingin belajar lebih dalam tentang bahasa, tari daerah, dan alat musik tradisional Nusantara.

Tak hanya itu, Indonesia melalui KBRI Sofia juga membentuk dan membina grup tari daerah Pesona Mawar Nusantara yang beranggotakan warga Bulgaria yang sering menampilkan tarian tradisional Indonesia di berbagai *event* di Bulgaria. Diplomasi budaya dalam bentuk kompetisi yang Indonesia lakukan juga dengan memberikan Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI) kepada pelajar Bulgaria untuk belajar kurang lebih selama satu semester di Indonesia. Misi-misi budaya tersebut merupakan upaya Indonesia untuk menumbuhkan dan meningkatkan ketertarikan masyarakat Bulgaria akan negara Indonesia. Dengan mempelajari lebih dalam bahasa, keunikan dan keragaman budayanya, Indonesia akan semakin direkognisi sebagai negara besar yang patut dipelajari dan dijadikan tujuan untuk menuntut ilmu.

Dalam bentuk konferensi, Indonesia kerap kali mengadakan dan menghadiri pertemuan-pertemuan baik tingkat tinggi ataupun terbatas dengan pemerintah Bulgaria, perwakilan-perwakilan negara lain di Bulgaria, dan pengusaha-pengusaha Bulgaria untuk membahas berbagai hal seperti peningkatan kerjasama bilateral, penandatanganan MoU, forum komisi bersama, dan lain sebagainya. Pengadaan, kehadiran dan keaktifan Indonesia dalam konferensi-konferensi tersebut akan menunjukkan Indonesia sebagai negara yang aktif menjalin kerjasama dan

meningkatkan hubungan bilateral dengan pemerintah Bulgaria.

Tidak sia-sia, beberapa hasil dari dilakukannya diplomasi budaya Indonesia di Bulgaria yaitu dimana telah dibukanya restoran Indonesia pertama di Bulgaria pada April 2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa masakan Indonesia yang kerap dihidangkan di pameran-pameran atau festival yang diikuti Indonesia semakin diminati oleh masyarakat Bulgaria. Peminat kelas Bahasa Indonesia dan Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia juga semakin bertambah menunjukkan bahwa minat dan ketertarikan pelajar beasiswa semakin meningkat terhadap negara Indonesia. Selain itu, jumlah wisatawan Bulgaria ke Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seiring semakin dikenalnya keindahan dan kekayaan Indonesia yang dipamerkan di pameran pariwisata atau dari filem dan tarian yang ditayangkan di festival.