

## BAB IV

### ANALISA DAMPAK FESTIVAL PRAMBANAN JAZZ SEBAGAI SARANA DIPLOMASI KEBUDAYAAN

#### A. Aspek Pelaksanaan Diplomsasi Budaya

Untuk mengembangkan kebijakan diplomasi budaya, Indonesia dapat mempertimbangkan mencontoh model Negara-negara yang memiliki pengalaman yang mumpuni dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan dan membangun jaringan pusat budaya, seperti Prancis, Tiongkok, atau Korea Selatan. Dengan melakukan perbandingan ini maka akan bermanfaat untuk mengembangkan kebijakan dan strategi diplomasi budaya Indonesia yang bersifat terarah, terukur, dan tepat guna. (Sulaiman, 2018).

Poin penting lainnya dalam upaya penyebaran kebudayaan adalah masalah pendanaan. Penyebaran budaya sama dengan upaya penyebaran informasi atau pengiklanan (*advertising*) sehingga diperlukan sarana keuangan yang cukup besar untuk mendukung kegiatan ini. Untuk itu Negara memang harus memenuhi ambisinya yang menyesuaikan dengan hasil yang ingin dicapai. Dalam kebijakan luar negeri Prancis memiliki anggaran untuk diplomasi budaya mendapatkan jumlah yang cukup besar. Hal ini menunjukkan pentingnya menyediakan anggaran yang memadai untuk mengimbangi realisasi kebijakan penyebaran budaya yang mendunia. Bagi Indonesia melaksanakan diplomasi kebudayaan dan pengaruh (*influence*) dengan menggerakkan pusat budaya Indonesia di luar negeri akan memperkuat “kehadiran” Indonesia di manca negara. Budaya Indonesia yang tersebar di berbagai belahan dunia pun akan dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan nilai-nilai bangsa yang tertuang dalam konstitusi Negara seperti toleransi kerukunan, kebhinekaan, perdamaian, dan semangat gotong royong, selain tentunya sebagai alat dan seni budaya nusantara.

#### 1. Diplomasi Budaya

Harus diakui basis kebudayaan di Indonesia telah lama mengalami penggerusan secara masif. Budaya lokal di negeri ini makin tenggelam seiring dengan pergeseran generasi. Untuk mengangkat daya saing budaya, Indonesia

memerlukan strategi diplomasi budaya yang lebih luas dan spesifik terutama harapan besar dari dukungan semua unsur khususnya pihak pemerintah.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sekaligus migrasi global, politik diplomasi juga tidak hanya berlangsung pada level *Government to Government*. Lebih dari itu, politik diplomasi ini perlu juga dilakukan antara *Corporate to Corporate* dan *People to People* (Wibisono, 2008). *Framming* dan *branding* budaya nasional melalui kebudayaan terus merupakan cara jitu dalam mengembangkan politik diplomasi budaya (John Tomlinson, 2003: 269).

Diplomasi budaya merupakan proses pertukaran ide-ide, informasi, karya seni dan berbagai jenis produk budaya antarnegara yang ditujukan agar masing-masing orang dalam negara tersebut memiliki kesaling pemahaman tentang budaya bangsa tersebut (Cummings, 2003:1).

Diplomasi budaya melibatkan inisiatif dan aktifitas yang dimaksudkan untuk mempromosikan kepentingan nasional. Karena itu, peran channel media internasional dalam mendukung kesuksesan diplomasi budaya sangat penting. Dalam politik diplomasi, budaya merupakan kekuatan *soft power*. Budaya dalam kancah politik global telah menjadi arena pertarungan simbolik dalam proses imperialisme budaya. Diplomasi budaya konsen pada tiga hal, yaitu identitas budaya nasional, strategi dan kekuatan *soft power*, industri ekonomi kreatif. Ketiga faktor ini berperan penting dan harus saling mendukung satu sama lain.

Indonesia dapat mengaplikasikan model Prancis dalam pelaksanaan kegiatan kebudayaan di luar negeri. Dalam model ini terdapat hubungan kerja sama yang erat antara Kementerian Luar Negeri sebagai koordinator pelaksanaan diplomasi dan promosi budaya dengan Kementerian Kebudayaan sebagai penyedia konten. Kedua kementerian bertandem untuk menetapkan kebijakan diplomasi budaya. Format semacam ini sepertinya dapat ditiru oleh Pemerintah Indonesia karena sesuai dengan amanat UU No. 37/1999

tentang Hubungan Luar Negeri, disebutkan bahwa semua aspek diplomasi dan hubungan luar negeri, termasuk pusat kebudayaan di luar negeri, berada di bawah kewenangan Kementerian Luar Negeri. Contoh yang dapat ditiru dan menjadi pertimbangan yaitu model Tiongkok, Di model ini, Indonesia dapat mengambil contoh mengenai pentingnya menciptakan lembaga pemerintah independen yang fungsinya adalah untuk menentukan strategi diplomasi budaya. Selain itu dapat pula mencontoh model Korea Selatan yang mana hampir menyerupai kedua model yang telah disebut sebelumnya, penyebaran kebudayaan Korea Selatan di luar negeri dilakukan oleh lembaga milik pemerintah. Namun dalam pengalaman Korea selatan dibentuk badan yang lebih khusus untuk menentukan arah kebijakan diplomasi budaya Korea, selain itu pemerintah korea menggunakan media massa dalam penyebaran budayanya. Semua contoh yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa budaya merupakan prioritas yang harus benar-benar diperhitungkan dan strategi serta kebijakan luar negeri di bidang kebudayaan harus ditetapkan secara cermat dengan adanya koordinasi yang baik antar Kementerian dan Lembaga Pemerintah Badan Kreatif Ekonomi Indonesia (Bekraf).

## **2. Indonesia Perlu Belajar Dari Kesuksesan Negara Lain**

Membaca kisah seorang musisi di Asia, K-Pop selama satu dasawarsa terakhir kian fenomenal. Kisah sukses K-Pop ini tidak lepas dari peran Pemerintah Korea dalam merancang strategi politik diplomasi budaya dalam payung besar *'The Korean Wave'*. Pemerintah Korea tampaknya telah belajar dari proses Amerikanisasi budaya melalui medium budaya dan dunia pertelevisian, dimana sejak tahun 1980-an hingga saat ini budaya K-Pop berhasil menjadi contoh serta kiblat musik bagi budaya dunia.

Negara yang terkenal dengan ginseng ini juga telah mempelajari bagaimana kesuksesan penetrasi budaya yang dilakukan oleh sejumlah negara lainnya. Sebutlah semacam India, Mesir, Meksiko dan Brasil yang melakukan penetrasinya melalui berbagai produk televisi seperti drama

dan film. Hingga pada akhirnya pemerintah Korea merumuskan Hallyuatau 'The Korean Wave' sebagai strategi penetrasi budaya melalui beragam media komunikasi dan informasi. Pemerintah Korea telah mampu menjadikan industri media dan budaya pop yang dimilikinya sebagai industri ekspor. Peran para endorser juga tampak dominan dibalik kesuksesan K-Pop. Mereka menghasilkan produk drama, film, fashion dan beragam jenis produk budaya lainnya yang dipromosikan ke berbagai negara. Sue Jin Lee (2011:86) menyebutkan bahwa penetrasi budaya Korea telah berkembang sejak tahun 1997 (Milim Kim: 2011).

Peran media dan para pekerja media dilakukan melalui pengembangan produk media, seperti drama televisi, film, lagulagu pop dan promosi para selebriti. Langkah ini kian menjadikan K-Pop makin diterima dan populer di China, Taiwan, Hong Kong, dan sejumlah negara Asia Tenggara lainnya. Hal ini kemudian diikuti oleh popularitas produk-produk korea dan gaya hidup korea, termasuk dalam dunia fashion. Meningkatnya apresiasi masyarakat internasional terhadap budaya Korea berdampak positif bagi citra Pemerintah Korea. Image positif ini mampu menghasilkan kesejahteraan bagi para pekerja budaya dan dukungan teknologi komunikasi dalam menyebarkan budaya Korea melalui drama dan film ke berbagai belahan dunia (Chung, P: 2009)

Perdana Menteri Jepang bahkan pernah berseloroh bahwa popularitas bintang-bintang Korea di Jepang jauh melebihi dirinya. Hal yang lebih menakjubkan lagi, Korea telah berhasil melakukannya dengan kebanggaan atas bahasanya tanpa harus mengubah dengan mentranslate ke bahasa asing lainnya. Lantas mengapa budaya Korea, India dan China pelan-pelan mewabah di Indonesia? Apakah karena budaya mereka lebih hebat dibandingkan budaya negaranegara lainnya di dunia? Tentu tidak. Setiap budaya memang memiliki keunggulan. Pada dasarnya semua budaya memiliki posisi yang setara. Hal yang membedakan adalah bagaimana sebuah budaya tersebut kian dikenal, diakui bahkan diadaptasi oleh masyarakat di negara lain karena

membawa mimpi nilai-nilai baru yang menjanjikan. Budaya Korea, India dan china kian melambung di berbagai belahan dunia karena keberhasilan strategi politik diplomasi budaya yang telah lama dirancang dan dijalankan oleh pemerintah Korea, India, dan Cina.

Bagaimana dengan Indonesia? Celaknya Indonesia justru menjadi obyek dari kolonialisasi budaya seperti Amerikanisasi dan Koreanisasi budaya, termasuk K-Pop. Tentu saja tidak perlu meniru trend budaya K-Pop dan produk-produk budaya Korea. Hal yang lebih penting untuk dipelajari adalah bagaimana semangat dan strategi politik diplomasi budaya mereka bisa secara sukses mendunia.

Sungguh menyedihkan jika Indonesia yang mewarisi ribuan bahkan jutaan budaya lokal hanya menjadi pasar atau penikmat industri budaya global. Terdapat Kementerian Pariwisata, Badan Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, dan Kementerian BUMN. Keempat lembaga kementerian ini tampaknya perlu menunjukkan terobosan jitu dalam membangun politik diplomasi budaya. Untuk itu, tampaknya sangat penting dibentuk lembaga baru yang mampu mewujudkan dan menjadikan industri budaya sebagai kekuatan yang mampu memperkuat branding nasional dan menjadikan industri budaya di negara ini sebagai kekuatan baru dalam politik diplomasi. Bukan hanya itu, untuk mewujudkan nawacita pemerintah RI, semua pihak harus bahu membahu mewujudkan cita-cita ini (Djelantik, S: 200