

**DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP AMERIKA
SERIKAT MELALUI KULINER (GASTRODIPLOMACY)
TAHUN 2010-2016.**

Sarah Minotti Jiun
Email :sarahjiun@gmail.com

Pembimbing :Saiman Pakpahan, S.IP.M.Si
Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi S1 Hubungan Internasional FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293-Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Cultural diplomacy is a category of Soft Diplomacy in the implementation of a country's foreign policy. Cultural diplomacy is a manifestation of the implementation of public diplomacy. One of the cultural diplomacy instruments used by Indonesia to United Kingdom in Cultural Festival. Diplomacy through festival is known as Cultural Diplomacy. Indonesian's Festival aims to win the hearts and minds of foreigners thereby increasing interaction and cooperation with other countries.

Using the theory of diplomacy is the concept of soft power by Joseph Nye, Jr and perspective of Neorealism by Kenneth Waltz, this research obtained data through literature studies and direct research to the Indonesia Ministry of Foreign Affairs.

The research shows that Indonesian's Cultural Diplomacy have been done through annual festivals serving Indonesian culinary, art, and fashion, participation of Indonesian government in annual culinary festival held by the United Kingdom. It was also found that the implementation of culture diplomacy impacts the level of increasing number of tourist from the United Kingdom to visit Indonesia.

Keywords: Culture Diplomacy, Public Diplomacy

Pendahuluan

Penelitian ini merupakan sebuah kajian diplomasi yang menganalisa mengenai diplomasi kebudayaan Indonesia terhadap Inggris dalam kerangka *Festival Indonesia Weekend*. Hubungan Internasional telah membawa manusia dan semua elemennya kepada suatu pola interaksi yang benar – benar baru. Hubungan antar bangsa, relasi kerjasama politik, ekonomi, sosial dan budaya maupun persaingan diantaranya telah sampai pada jenjang yang senantiasa terbaharui setiap saat. Tidak terkecuali alur hidup manusia modern yang menghidupi bangsa-bangsa di dunia. Banyak media dan metode baru yang lahir dan terdifusi menjadi elemen penting bagi hubungan lintas Negara.

Diplomasi sebagai manajemen hubungan antara Negara dengan aktor-aktor hubungan internasional lainnya. Negara melalui perwakilan resmi dan aktor-aktor lainnya berusaha untuk menyampaikan, mengkoordinasi, dan mengamankan kepentingan nasional khusus atau yang lebih luas, yang dilakukan melalui korespondensi, pembicaraan tidak resmi, saling menyampaikan cara pandang, lobby, kunjungan, dan aktivitas-aktivitas lainnya yang terkait.¹ Diplomasi merupakan metode untuk menyampaikan pesan dan kepentingan Negara yang menyangkut bidang politik, ekonomi, perdagangan, sosial dan budaya, pertahanan dan kepentingan lain dalam bingkai hubungan internasional, guna mencapai saling pengertian antar dua Negara (bilateral) atau beberapa Negara (multilateral).

Fenomena hubungan Internasional selama ini didominasi oleh persoalan

ideology, politik, ekonomi, dan pertahanan keamanan. Akan tetapi sejalan dengan kondisi dunia yang dianggap telah berada di era globalisasi, maka faktor kebudayaan tidak kalah pentingnya dikerjasamakan antar Negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Maka dari pada itu keanekaragaman budaya yang dimiliki Indonesia, Indonesia melakukan diplomasi kebudayaan disamping untuk menarik banyak wisatawan asing berkunjung ke Indonesia dan investor asing menanamkan modal di Indonesia, diplomasi kebudayaan dikembangkan dalam program kampanye kebudayaan untuk mencerminkan citra positif Indonesia di dunia Internasional.

Salah satu bentuk diplomasi publik yang menjadi instrument adalah diplomasi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan dipakai karena melalui budaya terjadinya pertukaran ide, gagasan nilai, dan informasi lebih mudah diterima. Cakupan diplomasi budaya juga sangat luas meliputi bidang seni, olahraga, pendidikan, dan sains. Sedangkan instrumen seni merupakan bentuk visual dari keindahan dan ciri dari suatu bangsa.

Diplomasi budaya juga mencakup seni, maka dari itu diselenggarakan lah *Festival Indonesia Weekend* di London, Inggris. Konsep diplomasi budaya kesenian dapat digunakan oleh Negara untuk menciptakan pengertian lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dengan publik atau masyarakat yang menjadi target. Hal ini karena kesenian merupakan bagian kehidupan masyarakat yang berkaitan dengan kelompok manusia. Kesenian mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam suatu masyarakat. *Festival*

¹R.P.Barston, Modern Diplomacy, Longman, N.Y, 1997.hal.1

Indonesia Weekend diadakan bertujuan untuk memperkenalkan Indonesia ke masyarakat Inggris khususnya London dan juga kepada para turis mancanegara yang berkunjung ke kota London.

Kebudayaan adalah sesuatu yang bersifat komunikatif, dapat dipahami dengan mudah oleh semua kalangan dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Hal positif dari kebudayaan adalah dapat membuka jalan agar dapat tercapai tujuan dari diplomasi kebudayaan.² Seperti yang kita ketahui, kebudayaan juga mempunyai arti yang luas karena sebagai suatu dimensi yang makro, kebudayaan bukan sekedar suatu kesenian atau adat istiadat saja tetapi merupakan segala bentuk hasil dan upaya budi daya manusia terhadap lingkungan. Hubungan kebudayaan bisa melibatkan dua atau lebih negara menjadi dekat. Itulah sebabnya sekarang banyak negara berusaha untuk lebih meningkatkan hubungan kebudayaan ini agar dapat menjadi alat diplomasi yang efektif. Banyak negara yang berusaha untuk mendapatkan legitimasi melalui jalan diplomasi kebudayaan ini.³

Indonesia adalah salah satu contoh Negara yang menjalankan diplomasi budaya. Dibidang seni, Indonesia menyebarkan budaya batik sehingga dikenal di dunia. Bahkan organisasi Internasional UNESCO sudah menetapkan bahwa batik merupakan ciri khas Indonesia⁴

Dibidang kuliner Indonesia juga melakukan promosi makanan yang dikenal dengan rendang. Diplomasi kuliner sederhananya adalah salah satu bentuk

diplomasi budaya dengan menggubakan item kuliner atau makanan sebagai *icon brand* sebuah Negara. Konsep diplomasi kuliner atau *gastrodiplomacy* dapat digunakan oleh Negara untuk menciptakan pengertian lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dengan publik atau masyarakat yang menjadi target⁵.

Inggris merupakan Negara dengan jumlah wisatawan terbanyak di Eropa. Jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Inggris sejak tahun 2010 – 2017 rata-rata mencapai angka 30juta wisatawan setiap tahunnya. London merupakan ibukota dari Inggris, London memiliki julukan *The most visited city in the World*. Kota dengan populasi penduduk sebanyak 8.6 juta jiwa ini menjadi sasaran diplomasi Indonesia dengan menyelenggarakan berbagai festival kebudayaan, dengan harapan dapat meningkatnya jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia.

Inggris merupakan sahabat sekaligus mitra bagi Indonesia nilai investasi dari Inggris ke Indonesia pada tahun 2013 meningkat dibanding tahun sebelumnya menjadi US\$ US\$1,08 miliar miliar, ditahun 2014 bertambah di banding tahun sebelumnya menjadi 1,59 miliar. Proyek Inggris di Indonesia juga meningkat sebanyak 85 proyek, dari 183 proyek pada tahun 2014 menjadi 267 proyek ditahun 2015⁶. Jumlah wisatawan asal Inggris juga meningkat setiap tahunnya dihitung sejak tahun 2012 sampai dengan tahun 2015.

²Tulus Warsito, Usmar Salam, dan Wiendu Nuryanti Dialog Budaya dan Gelar Seni, “*Revitalisasi Diplomasi Budaya, Refleksi 60 Tahun Hubungan RI-Rusia*”. <http://www.tembi.org/cover/2010-04/20100408.ht>, diakses 18 Januari 2018, pkl. 08.09 WIB

³Yang Seung Yoon, “*40 tahun Hubungan Indonesia-Korea Selatan*” (Yogyakarta: Gajah Mada university press, 2005): 163-164.

⁴ <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170> diakses pada tanggal 17 Mei 2017 pukul 18:59

⁵Kompasiana, *Merajut Indonesia Melalui Diplomasi Budaya, Kuliner dan Senyum*. Diakses dari http://www.kompasiana.com/kenhirai/merajut-indonesia-melalui-diplomasi-budaya-kuliner-dan-senyum_552b2183f17e61e973d623d1 diakses tanggal 17 Mei 2017 pukul 19:09

⁶ <http://indonesianembassy.org.uk/hubungan-ri-inggris> diakses tanggal 17 Mei 2017 pukul 19:4

Tabel 1.1 Total Wisatawan asal Inggris ke Indonesia

NO	Tahun	Jumlah tourist ke Indonesia
1	2012	212.087
2	2013	228.679
3	2014	230.315
4	2015	269.798

Sumber: Kedutaan Besar Republik Indonesia London. 2016

Dari tabel diatas dikatakan bahwa adanya peningkatan wisatawan Inggris yang melakukan kunjungan ke Indonesia semenjak tahun 2012 sampai dengan tahun 2015. Penambahan yang cukup pesat dalam kunjungan wisatawan Inggris menunjukkan efektifitasnya diplomasi kebudayaan dan promosi pariwisata yang membuat wisatawan Inggris ke Indonesia.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “**Diplomasi Kebudayaan Indonesia terhadap Inggris (Studi Kasus: Festival Indonesian Weekend)**”.

Perspektif yang digunakan dalam bahasan ini ialah Neorealisme. Perspektif neorealis merupakan sebuah perspektif yang berakar dari realisme klasik dan neoklasik. Pencetus perspektif ini, Kenneth Waltz menekankan konsep anarki internasional sebagai focus Neorealisme berasumsi bahwa hubungan internasional merupakan hubungan yang antagonistik dan konflikual yang disebabkan oleh struktur anarkis dalam sistem internasional.⁷ Kaum neorealis mempercayai bahwa kerjasama internasional tidak akan dapat terjadi bila negara tidak membantu mewujudkannya karena mereka

⁷ Jo Jakobsen, *Neorealism in International Relations – Kenneth Waltz*, diambil dari: <http://www.popularsocialscience.com/2013/11/06/neorealism-in-international-relations-kenneth-waltz/> (diakses pada tanggal 18 Januari 2017)

merasa bila hal ini susah untuk diraih, sulit untuk dipelihara, dan bergantung pada *power* negara.

Teori yang digunakan dalam tulisan ini adalah teori Diplomasi. Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam bukunya *Diplomasi Kebudayaan* mengartikan Diplomasi Kebudayaan sebagai upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingannya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas yang utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer.⁸

Diplomasi terbagi dua, yaitu:

- a. Soft diplomacy yakni diplomasi dalam bentuk penyelesaian secara damai dalam bidang kebudayaan, bahasa, persahabatan dan ekonomi.

Berdasarkan pembagian diplomasi, Diplomasi Indonesia terhadap Amerika Serikat menggunakan *Soft Diplomacy* dimana diplomasi kebudayaan merupakan salah satu bagian dari diplomasi tersebut. Diplomasi kebudayaan yang mengenalkan budaya Indonesia dimana publik menjadi target dari strategi tersebut yang dikenal dengan diplomasi publik.

Melihat tujuan yang dikemukakan Mark, maka dapat melihat bahwa diplomasi publik memerlukan komunikasi dua arah untuk menciptakan komunikasi yang baik agar nilai dan pesan yang diberikan dapat diterima tanpa adanya kesalahpahaman.

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :**Bagaimana Diplomasi**

⁸Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Ombak, Yogyakarta, 2007, hal. 4

Kebudayaan Indonesia Terhadap Inggris melalui *Festival Indonesian Weekend* ?

Dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan mengenai hubungan diplomasi antara Indonesia dan Inggris, sehingga terbentuknya kerjasama antara kedua negara. Penulis ingin menjelaskan gambaran umum mengenai diplomasi kebudayaan Indonesia di Inggris yang telah dan sedang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Menjelaskan Implementasi Diplomasi Kebudayaan Indonesia melalui *Festival Indonesian Weekend* di London, Inggris.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data berupa studi literature yang dilakukan dengan cara menghimpun data sekunder dalam hal ini diwakili oleh informasi-informasi dari literatur-literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti, dengan pertimbangan pengumpulan data dalam penelitian ini secara kualitatif didasarkan pada penelitian kepustakaan yang meliputi buku, jural yang relevan, surat kabar dan internet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka atau studi dokumen baik dari sumber primer maupun sekunder. Teknik studi pustaka (*library research*) menggunakan sumber-sumber yakni berupa literature-literature (buku), artikel-artikel dari jurnal ilmiah dan dari situs internet yang mendukung pengumpulan data baik data sekunder dengan permasalahan yang dibahas.

Dokumen resmi sebagai sumber primer didapat melalui jurnal-jurnal yang langsung dikeluarkan oleh pihak terkait (Kementerian Luar Negeri) yang membahas mengenai data terkait penelitian, sumber lainnya adalah situs-situs resmi seperti www.kemlu.com, www.kemendag.go.id, www.madeinindonesiafestival.com, dan lain-lain serta kontak langsung melalui email dengan organisasi dan pihak pemerintah yang terkait dengan penelitian. Berdasarkan data-

data atau bahan yang dikumpulkan tersebut kemudian dilanjutkan dengan penganalisaan.

IMPLEMENTASI DILOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP INGGRIS DALAM KERANGKA FESTIVAL INDONESIA WEEKEND

1. Mempromosikan Seni Budaya Indonesia

Dengan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki, Indonesia patut menjadi salah satu destinasi wisata dunia. Menyadari semakin ketatnya persaingan promosi pariwisata yang dilakukan berbagai negara, pemerintah Indonesia semakin gencar menerapkan program promosi wisata dan budaya negeri ini.

Atas upaya tersebut, berdasarkan data indeks yang disusun oleh World Economic Forum pada tahun 2015, posisi Indonesia berhasil meraih peringkat 50, meningkat sekitar 100 peringkat dari tahun sebelumnya. Peringkat tersebut masih jauh di bawah negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand yang berada di peringkat 10 besar. Jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia hanya 9,4 juta orang, lebih rendah dari Malaysia yang mencapai 27,4 juta orang dan Thailand sekitar 24,7 juta orang. Untuk itulah, perlu lebih digiatkan berbagai aktivitas yang dapat memperkenalkan dan menggaungkan keragaman wisata alam dan budaya kebanggaan Indonesia di panggung internasional. Angka tertinggi wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia berasal dari Inggris. Menurut data Badan Pusat Statistik, dari jumlah 98,316 orang pada tahun 2003 naik menjadi 228,679 orang pada tahun 2013. Menteri Pariwisata, Arief Yahya menyatakan, "Upaya promosi lewat taksi di London serta kebijakan bebas visa untuk turis Inggris dan sekitar 70 negara lain membantu

peningkatan jumlah turis yang datang ke Indonesia.”

Komunitas Bangsa Indonesia yang berkantor pusat di London, Inggris, menggagas program "Indonesian Weekend" dengan tujuan mendorong ditingkatkannya promosi wisata, seni budaya, musik, kuliner, dan fashion Indonesia di London, Inggris. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mewujudkan target untuk mendatangkan 20 juta wisatawan asing dan menjadikan Indonesia sebagai destinasi utama wisatawan dunia di tahun 2017. Dalam acara Indonesian Weekend ditampilkan rangkaian kegiatan seperti pameran foto dan pemutaran video destinasi wisata Indonesia, olahraga khas Indonesia, permainan tradisional, pertunjukan musik, pentas tari dan teater, demo masak makanan Indonesia, workshop batik, dan lainnya. Di antaranya dengan menghadirkan seniman Sardono W. Kusumo, musisi Dwiki Dharmawan yang akan berkolaborasi dengan musisi jazz ternama asal Inggris, dan Chef Degan sebagai perwakilan dari bidang kuliner.

Indonesian Weekend bekerjasama pula dengan Indonesia Fashion Week untuk menampilkan peragaan busana karya sejumlah desainer ternama dari tanah air, termasuk memperkenalkan busana muslim Indonesia. Program Indonesian Weekend diharapkan menjadi salah satu strategi jangka panjang dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke tingkat internasional. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Satria, Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor-Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, bahwa pihak pemerintah terus mendukung seluruh pihak di luar negeri untuk mempromosikan tentang Indonesia.

Perhelatan ini ditangani oleh dua event organizer sekaligus, yaitu Your Audience dari Inggris dan Ditali Cipta Kreatif dari Indonesia. Sekitar 60.000 pengunjung ditargetkan akan menghadiri event ini yang terdiri dari 80% adalah warga London dan sekitarnya serta turis internasional, dan 20% adalah warga Indonesia yang bermukim di Inggris dan Eropa. Setelah London, program ini rencananya akan berlanjut digelar di Tokyo, Shanghai, Seoul, Kuala Lumpur, dan Singapura.

Indonesian Weekend adalah sebuah wadah komunitas Bangsa Indonesia di London, yang berupaya membantu pemerintah dalam mendorong meningkatkan promosi wisata, seni budaya, musik, kuliner dan fashion. Indonesian Weekend memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada masyarakat Indonesia dan Internasional yang ada di London. Acara ini dilaksanakan selama 2 hari yaitu tanggal 28-29 Mei 2016 di Potters Field Park, Tower Bridge, London. Banyaknya masyarakat Indonesia baik yang belajar, bekerja dan menetap di luar negeri. Merindukan kampung halamannya akan tetapi terbentur antara jarak dan waktu. Kesempatan ini dihadirkan Indonesian Weekend yang hadir menyapa masyarakat Indonesia dan Internasional. Berbagai jenis acara ditampilkan yaitu kuliner, fashion show, musik, kesenian tanah air dan pariwisata tanah air. Indonesian Weekend bertujuan untuk meningkatkan diplomasi budaya dan promosi pariwisata Indonesia dengan target 20 juta wisatawan asing yang akan berkunjung ke Indonesia pada tahun 2019.⁹

Lebih dari 100 peserta akan berpartisipasi dalam acara ini. Ide awal teretusnya Festival Indonesian Weekend di

⁹<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/2016/06/10/memperkenalkan-budaya-indonesia-indonesian->

[weekend-2016/](#), diakses 20 Januari 201, pkl. 18.50 WIB

London berawal dari seorang warga Indonesia yang telah lama tinggal di London. Dia bernama Endang Nurdin. Endang mempunyai keyakinan, bahwa budaya dan pariwisata Indonesia bisa dipromosikan di London. Festival ini berkontribusi dengan pemerintah untuk meningkatkan promosi wisata dengan mengangkat seni budaya, kuliner, dan fesyen Indonesia di London.¹⁰ Pemerintah saat ini sedang meningkatkan potensi pariwisata di Indonesia, dengan target 20 juta turis asing sampai tahun 2019. Festival Indonesian Weekend diharapkan mampu membantu pemerintah dalam mencapai target wisatawan yang datang ke Indonesia. Area Potters Fields seluas 6000 meter persegi diisi dengan panggung utama bertuliskan Wonderful Indonesia. Garuda Indonesia, maskapai penerbangan resmi untuk Indonesia Weekend akan memberangkatkan 100 peserta yang terdiri dari seniman, pemusik, budayawan, kementerian, desainer, pengisi acara dan chef. Selain Kementerian Pariwisata, pelaksanaan Indonesian Weekend juga didukung Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

2. Mengadakan Kegiatan Pre event Cooking Demonstration dan Business Networking

Kegiatan Indonesia Weekend didahului oleh dua kegiatan pre event yakni Cooking Demonstration oleh Chef Degan Septoadji di salah satu lembaga pendidikan kuliner asal Perancis yang sangat terkenal di Inggris, Le Cordon Bleu London. Dihadiri oleh sebagian besar murid lembaga

pendidikan tersebut dan para pemerhati kuliner lainnya. Kegiatan pre-event lainnya adalah Business Networking yang diselenggarakan atas inisiatif Atase Perdagangan KBRI London. Melalui acara tersebut, para pengusaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ikut serta dalam kegiatan Indonesia Weekend dapat memamerkan produk-produknya dan dipertemukan dengan sejumlah buyers di London.

Kementerian Koperasi dan UKM memfasilitasi 10 UKM Indonesia dari sektor fashion dan aksesoris, antara lain M Joint Leather dari DI Yogyakarta, Gee Batik dari Yogyakarta, RBC dari Garut Jawa Barat, Kravasia dari Jakarta, Trans Ritelindo dari Jakarta, Amin Sejati Perkasa Muda dari Jawa Timur, Putra Kurnia Jewellery dari NTB, Batik Kartini dari Jakarta, MIRC dari Jakarta, dan Nailah Collection dari Tasikmalaya Jawa Barat.¹¹

Data perdagangan menunjukkan bahwa ekspor fashion menunjukkan kenaikan sebesar 8,15 persen dengan nilai ekspor mencapai 4,57 miliar dollar AS. Hingga Mei 2016, nilai ekspor fashion Indonesia mencapai 1,7 miliar dollar AS, dengan negara tujuan ekspor terutama ke USA, Jepang, Jerman, Korea Selatan, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab (UEA), Belgia, dan China. Pada saat pembukaan Indonesia Weekend 2017 yang terletak di area tujuan wisata favorit di London, Potters Field Park, Wayan Dipta, mengungkapkan rasa bangga serta penghargaan atas upaya seluruh pihak yang telah bekerja keras mewujudkan acara yang mempromosikan produk-produk UKM Indonesia di pasar Inggris dan Eropa pada

¹⁰<http://m.metrotvnews.com/rona/kesehatan/dN6Oryyb-promosi-wisata-dan-budaya-indonesia-di-london>, diakses 20 Januari 2018, pkl. 18.47 WIB

¹¹<https://www.kemlu.go.id/Majalah/Akses%20Vol%209%20Juni%202008.pdf>, diakses 20 Januari 2018, pkl. 19.17 WIB

umumnya. Diharapkan acara tersebut tidak hanya menarik minat pengunjung untuk membeli beragam produk UKM Indonesia yang sangat menakjubkan namun juga bisa merespon permintaan buyer dan pasar Inggris secara spesifik. Sementara Asisten Deputi Pemasaran Kementerian Koperasi dan UKM, Herustiati menyatakan bahwa Kementerian Koperasi dan UKM sangat mendukung acara Indonesia Weekend 2017 karena berhasil dalam mempromosikan produk UKM Indonesia langsung kepada end users atau konsumen.

Pada kegiatan pre event Indonesia Weekend 2017 telah diadakan Business Networking yang diselenggarakan atas kerjasama KBRI London dan Kementerian Koperasi dan UKM. Melalui acara tersebut, para pengusaha UKM dari Kementerian Koperasi dan UKM berkesempatan dapat memamerkan produk-produknya dan dipertemukan dengan sejumlah buyer di London. Beberapa buyer retailer terkemuka yang diundang hadir pada acara yang dimaksud diantaranya adalah dari Primark, Marks and Spencer dan lain sebagainya. KBRI London sangat mendukung acara Indonesia Weekend dan berharap agar kegiatan ini dapat terus dilaksanakan dan dikembangkan sebagai sarana promosi seni dan budaya Indonesia di London setiap tahun.

Bentuk Diplomasi Kebudayaan Indonesia terhadap Inggris

1. Melalui Gamelan

Dimaklumi bahwa musik gamelan adalah salah satu seni budaya Indonesia yang telah cukup populer di Inggris dimana terdapat lebih dari 150 kelompok gamelan (Jawa, Bali dan Sunda) yang aktif di seluruh Inggris. Musik gamelan juga telah dijadikan sebagai mata ajar *elective* dari kurikulum nasional Inggris di tingkat pendidikan dasar dan menengah. Banyaknya

kelompok gamelan di Inggris adalah berkat upaya terus menerus dari kegiatan KBRI London periode sebelumnya sehingga kelompok gamelan di Inggris dapat tumbuh kembang secara mandiri. Para pemain gamelan juga telah difasilitasi untuk dapat mengembangkan diri melalui sarana pendidikan beasiswa "Darmasiswa" oleh Kemendikbud. Berbagai kolaborasi kegiatan gamelan yang telah dilakukan bersama Southbank Center adalah: Gamelanathon pada 2013; Gamelan Workshop dan Christmas Chimes 2014; Discover Indonesia 2015; dan Love Festival 2016. Perlu dicatat bahwa selain dari segi seni musik, gamelan dimanfaatkan pula sebagai alat pengembangan karakter dan terapi untuk pemainnya, sebagai mana telah dilakukan oleh kelompok Good Vibration. Kelompok Good Vibration telah mendapat dukungan finansial Pemerintah Inggris untuk dapat mengajarkan gamelan pada sejumlah penjara dan rumah sakit jiwa Inggris.

Kiranya perlu diperhatikan pula potensi yang terdapat dari berbagai kelompok gamelan di Inggris yang telah berdiri dan mandiri seperti kelompok gamelan Southbank, LSO St Luke Community Gamelan dan kelompok Lila Cita yang berbasis di London serta kelompok-kelompok gamelan lainnya di seluruh Inggris. Dalam hal ini, kelompok-kelompok tersebut memiliki komitmen tinggi terhadap seni budaya Indonesia serta menjadi sarana yang baik untuk dipergunakan dalam mempromosikan Indonesia ke depannya.

2. Melalui Anglo Indonesia Society

Anglo Indonesia Society (AIS) yang didirikan pada 1956 dan kini di ketuai oleh Dubes Charles Humfrey, mantan Dubes Inggris di Indonesia periode 2003-2005, adalah organisasi non politis yang berupaya mengedepankan

berbagai aspek sosial dan budaya Indonesia kepada publik Inggris. AIS yang turut melibatkan KBRI cq Fungsi Pensosbud sebagai *Council members* telah secara reguler mengadakan pertemuan bulanan dengan menampilkan berbagai Indonesianists sebagai pembicara. Pertemuan reguler AIS rata-rata dihadiri sekitar 70-100 orang yang dilaksanakan di KBRI.¹²

3. Melalui Kuliner

Sementara, sejalan dengan program kerja kuliner "Delicious Indonesia" periode 2013-2015, Fungsi Pensobud telah berhasil menggalang sejumlah caterer Indonesia agar dapat menjadi lebih profesional dan turut mempromosikan kuliner Indonesia kepada publik Inggris. Upaya KBRI London dalam hal ini adalah meyakini para caterer agar saelain dapat menampilkan makanan otentik Indonesia, tapi juga dapat memiliki berbagai sertifikat resmi Inggris dengan kualitas hygiene yang layak untuk berdagang. Salah satu caterer yang turut dibina KBRI, Dapur Teh Ina, telah berhasil menjadi Juara 1 dan memenangkan lomba Cooking Queen yang merupakan program televisi yang diselenggarakan oleh NTV International Bangladesh pada tahun 2014/2015. Memasuki tahun 2016, dan sebagai kelanjutan dari program sebelumnya, KBRI London telah melaksanakan program promosi kuliner "Wonderful Taste of Indonesia", guna mendorong semakin banyak restoran di Inggris yang menyajikan makanan otentik Indonesia. Hingga kini jumlah restoran dimaksud baru berjumlah 17 restoran di seluruh Inggris dan Irlandia dan diharapkan dapat terus bertambah.

SIMPULAN

Diplomasi kebudayaan merupakan cara yang paling tepat ketika sebuah negara berusaha memperbaiki image dan menyebarkan value-nya di mata dunia. Hal tersebut berdasarkan asumsi bahwa image adalah sebuah hal yang tertanam dalam pikiran seseorang yang tidak bisa diubah dalam sekejap dengan cara coerce tetapi hal yang harus diubah dengan cara persuade dan dilakukan secara terus menerus. Berbeda dengan diplomasi tradisional yang hanya dirasakan kalangan elite/pejabat pemerintahan saja, diplomasi kebudayaan dapat dirasakan langsung oleh berbagai kalangan, baik itu kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah di negara ke mana diplomasi kebudayaan itu dituju.

Seperti halnya Indonesia yang menjalankan diplomasi kebudayaannya ke negara-negara di dunia. Diplomasi kebudayaan berangkat dari fakta bahwa budaya merupakan sesuatu yang bersifat universal yang mampu melintas batas-walaupun setiap negara memiliki ciri khas budayanya masing-masing. Dengan cara pertukaran budaya negara-negara yang ada di dunia dapat mengenal masyarakat satu sama lain dan budaya satu sama lain di antara mereka dan respect satu sama lain di antara mereka. Kemudian setelah pertukaran budaya dilaksanakan, maka akan muncul mutual understanding di lapisan publik, dan kemudian diharapkan rasa yang telah terbentuk akan terefleksi ke kalangan elite pemerintah yang akhirnya akan berdampak pada kebijakan luar negeri.

Dengan kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia, diplomasi kebudayaan

¹² <https://angloindonesiansociety.org/>.
di akses 1 Februari 2018

dengan menggunakan festival ini merupakan salah satu cara dalam upaya mendekatkan diri dengan publik luar negeri. Kekayaan alam, musik, tarian, kuliner yang dimiliki oleh Indonesia juga termasuk ke dalam diplomasi kebudayaan Indonesia. Melalui festival Indonesian Weekend yang merupakan sarana diplomasi kebudayaan yang dilakukan, selain mampu menyebarkan values-nya ke seluruh dunia. Festival Indonesian weekend ini juga mampu mendongkrak naik popularitas dari para kontributor festival Indonesian weekend.

Nilai budaya Indonesia yang dijadikan sarana diplomasi kebudayaan adalah “wonderful Indonesia”. Tidak hanya merupakan cerminan kekayaan budaya Indonesia, tetapi wonderful Indonesia juga merupakan identitas bangsa Indonesia. Dengan keunikan dan keindahan filosofi, wonderful Indonesia mampu menciptakan karakter dan menjadi karakteristik dari sebuah diplomasi kebudayaan Indonesia. Diplomasi kebudayaan wonderful Indonesiamelalui festival Indonesian weekend ini adalah alat yang tepat dalam upaya menarik hati publik luar negeri dan mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang menunjukkan bahwa negara Indonesia adalah sebuah negara yang kaya akan seni, budaya dan pariwisata. Dengan menggunakan festival Indonesian weekend Indonesia telah mengisyaratkan tanda pertemanan dengan masyarakat internasional.

Melalui festival Indonesian weekend, Indonesia mencoba memperkenalkan kembali dan berusaha menyebarkan valuesnya berupa wonderful Indonesia yang dipresentasikan di dalam festival Indonesian weekend. Dengan mengirim berbagai instansi nantinya juga diharapkan akan membantu meningkatkan image Indonesia, kemudian para instansi tersebut juga dituntut untuk dapat memberikan kesan yang baik serta mendalam dalam upaya menciptakan hubungan/koneksi dengan para audiens asing

yang mengikuti acara diskusi maupun workshop yang digelar di negara yang dituju. Jika diukur secara kuantitatif, dampak positif yang telah dihasilkan oleh diplomasi kebudayaan menggunakan sarana festival Indonesian weekend memang sulit untuk diukur. Kemudian jika dibandingkan dengan diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh negara lain.

Diplomasi kebudayaan memang membutuhkan waktu yang panjang dengan kata lain tidak begitu terlihat jika hanya dilakukan sekali saja, dan ini membutuhkan proses yang berkesinambungan. Indonesia juga belum dapat merasakan dampak langsung secara ekonomi maupun politik setelah kegiatan diplomasi ini dilakukan. Tetapi hal ini bukan merupakan hal yang terpenting dikarenakan diplomasi kebudayaan bertujuan untuk menciptakan mutual understanding.

Oleh karena itu, meski keberhasilannya sulit untuk dievaluasikan dalam waktu singkat, upaya diplomasi kebudayaan menggunakan sarana promosi telah memberikan harapan yang besar. Tidak hanya sebagai pembuka 4 jalan untuk menyampaikan values dan wadah untuk menampilkan keberagaman budaya dan pariwisata yang dimiliki Indonesia, maupun upaya memperbaiki image, diplomasi kebudayaan dengan menggunakan sarana festival Indonesian weekend juga menyediakan platform bagi para aktor pemeran festival Indonesian weekend untuk ikut bergabung dengan tujuan membagi pengalaman, ilmu dan juga berinteraksi dengan wisatawan yang berada di negara lain. Diplomasi kebudayaan yang menggunakan sarana festival Indonesian weekend merupakan awal yang baik bagi hubungan bilateral Indonesia-Inggris.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barston, R.P. 1997. *Modern Diplomacy*. New York: Longman.
- Harison, Lisa. 2007. *Metodologi Penelitian Politik*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Holsti, K.J. 1984. *International Politics, A Framework for Analysis*. Third Edition, New Delhi: Prentice
- Kuntjaningrat. 1979. *Pengantar Antropologi Budaya*. Jakarta : Aksara Baru
- Mas'ood, Mohtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Meleong , Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nicholson, Sir Harold. 1942. *Diplomacy*, London: Oxford University Press.
- Nicholsan, Sir Harold. 1968. *Diplomacy*. Georgetown University.
- Nicholsan, Sir Harold. 1998. *Diplomacy*. Washington: Institute for The Study Diplomacy Edition.
- Roy, S.L. 1991. *Diplomasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schneider , Cynthia P. 2005. “*Culture Communicates: US Diplomacy That Works*”, in *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. Jan Melissen (ed.). Palgrave Macmillan
- Sorensen, George and Robert Jackson. 1999. *Introduction to International Relations*. New York: Oxford University Press Inc.
- Stoeltje , Beverly J. 1992. “Festival”. *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments*
- Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartika Sari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi Bagi Negara*

Sedang berkembang: Studi Kasus Indonesia. Yogyakarta: Ombak.

Yoon, Yang Seung. 2005. “40 tahun Hubungan Indonesia-Korea Selatan”. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Internet

- Kompasiana, *Merajut Indonesia Melalui Diplomasi Budaya, Kuliner dan Senyum*. Diakses dari http://www.kompasiana.com/kenhirai/merajut-indonesia-melalui-diplomasi-budaya-kuliner-dan-senyum_552b2183f17e61e973d623d1 diakses tanggal 17 Mei 2017 pukul 19:09
- Tulus Warsito, Usmar Salam, dan Wiendu Nuryanti Dialog. *Budaya dan Gelar Seni, “Revitalisasi Diplomasi Budaya, Refleksi 60 Tahun Hubungan RI-Rusia”*. <http://www.tembi.org/cover/201004/20100408.ht>, diakses 18 Januari 2018, pkl. 08.09 WIB
- <http://indonesianembassy.org.uk/hubungan-ri-inggris> diakses tanggal 17 Mei 2017 pukul 19:4
- <https://www.scribd.com/doc/187118418/Landasan-Teori-Definisi-Konsepsional-Definisi-Operasional#>
- <http://kuliah.dinus.ac.id/ed-nur/mbbi/bab3.html>
- <http://www.buletindewata.com/pariwisata/2017/07/20/2068/apresiasi-kuliner-nusantara-di-festival-indonesian-weekend-2017-london.html>, diakses 18 Januari 2018, pkl. 20.48 WIB
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160529013306-262-134088/soto-ayam-dan-sambal-goreng-udang-yang-bikin-penasaran>, diakses 18 Januari 2018, pkl. 21.55 WIB
- <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2017/07/23/733381/pasar-inggris-menjanjikan-bagi-indonesia>, diakses 18 Januari 2018,

<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/2016/06/10/memperkenalkanbudaya-indonesia-indonesian-weekend-2016/>
diakses 20 Januari 2018, pkl. 18.50
WIB

<http://m.metrotvnews.com/rona/kesehatan/dN6Oryyb-promosi-wisata-danbudaya-indonesia-di-london>, diakses 20
januari 201, pkl. 18.47 WIB

<https://indonesianembassy.org.uk/kolaborasi-dengan-perusahaan-operator-wisata-untuk-menarik-lebih-banyak-turis-inggris-ke-indonesia>, diakses 20 Januari 2018, pkl.
19.04 WIB

<https://www.kemlu.go.id/Majalah/Akses%20Vol%209%20Juni%202008.pdf>, diakses
20 Januari 2018, pkl. 19.17 WIB

<https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170> diakses pada tanggal 17 Mei
2017 pukul 18:59