

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya merupakan salah satu ciri khas suatu daerah yang telah berkembang turun-temurun dalam suatu kelompok masyarakat. Indonesia sebagai negara dengan latar belakang suku dan agama yang beragam tidak terlepas dari banyaknya budaya yang harus dilestarikan. Salah satu upaya pemerintah untuk memperkenalkan budaya Indonesia adalah melalui program RBI (Rumah Budaya Indonesia). Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, RBI merupakan program memperkenalkan ragam budaya Indonesia ke mancanegara. RBI tersebut memiliki tiga fungsi utama, yakni *Culture Learning*, *Culture Expression*, serta *Advocacy and Promotion* (Kemdikbud, 2017). Ketiga fungsi tersebut pada dasarnya mengacu pada *nation branding* yang ingin dibentuk oleh Indonesia.

Citra negara atau *nation branding* sangatlah penting di era modern di mana konektivitas antar negara menjadi lebih mudah dengan adanya globalisasi. *Nation branding* dapat menjadi salah satu jalan untuk mempermudah adanya hubungan dengan negara lain untuk kepentingan perdagangan, pariwisata, investasi, dan lain sebagainya. Pada era yang mana konektivitas antara satu sama lain menjadi tidak terhindarkan ini, urgensi suatu negara untuk menjalin hubungan dengan negara lain dalam banyak hal semakin meningkat. Di sisi lain, konstelasi politik internasional juga kian mengalami perubahan, baik mengarah pada optimisme maupun sebaliknya. Di saat bersamaan, kecenderungan akan peningkatan tensi atau gesekan

akibat perbedaan kepentingan dapat diredam dengan menjalin hubungan yang baik antara satu sama lain (Anholt, 2007)

Contoh hubungan antar negara yang sudah berlangsung lama dapat ditunjukkan pada hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang yang telah terjalin lebih dari 60 tahun lamanya, menjadikan relasi keduanya sebagai salah satu relasi penting di kawasan. Dalam hal ekonomi, keduanya telah menjalin hubungan erat dengan memainkan perannya masing-masing berkaitan dengan aktivitas dagang seperti ekspor maupun impor (Rustandi, 2019). Kendati keduanya memang memiliki perbedaan yang mencolok dalam beberapa hal seperti kondisi domestik dan perbandingannya dalam skala internasional, namun hubungan baik antara keduanya dapat tetap terjaga guna memastikan tujuan di masa yang akan mendatang tetap tercapai.

Namun, terlepas dari hubungan ekonomi, politik, dan sektor lainnya, salah satu aspek penting yang juga menarik untuk dipelajari adalah relasi kebudayaan yang dilakukan oleh keduanya terhadap satu sama lain. Aspek budaya sendiri dapat menjadi pintu untuk saling memahami dan mengenal kekayaan lokal satu sama lain (Sheany, 2017), yang dalam jangka pendek ataupun panjang dapat berbuah untuk semakin memperkuat kerjasama antara Indonesia dan Jepang. Dari pihak Jepang sendiri, negara tersebut telah cukup dikenal sebagai pelopor dan negara penghasil *pop culture* paling laris dan diminati di seluruh dunia yang diwakili dalam bentuk beberapa karya seni seperti *Anime* dan *Manga*. Di Indonesia sendiri, Jepang cukup konsisten dalam menjalankan diplomasi kebudayaannya dengan beberapa *icon* besar seperti Doraemon, Hello Kitty, One Piece, dan lain sebagainya. Masyarakat

Indonesia menjadi semakin mengenal berbagai produk budaya Jepang tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan pandangan positif (Kartikasari, 2018:43-45).

Selanjutnya, sebagai sebuah negara dengan ratusan kelompok etnis dengan beragam bahasa dan kebudayaan, maka sudah pasti Indonesia memiliki banyak sekali potensi nilai dan keunikan yang terkandung di dalamnya. Namun, di saat yang bersamaan penulis melihat bahwasannya berbagai potensi tersebut memang belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh pemerintah. Hal tersebut tentu saja menjadi ruang untuk pertumbuhan dan perkembangan agar Indonesia dapat mengenalkan kekayaan kulturalnya dalam skala internasional. Padahal, diplomasi dalam bentuk budaya sendiri dapat menghasilkan suatu elemen yang biasa disebut sebagai *soft power* yang dapat ditranslasi dalam bentuk dukungan dari sekumpulan individu yang telah menginvestasikan hati dan pikirannya (Viartasiwi & Trihartono, 2020:23-31) terhadap suatu kebudayaan yang dianggapnya menarik.

Namun, perlu diperhatikan pula bahwa pemerintah Indonesia kurang dari promosi budaya yang mereka lakukan terhadap negara lain. Terbukti, pemerintah Indonesia cukup aktif dalam melakukan kegiatan diplomasi melalui program RBI dengan berbagai daya tariknya. Program RBI sendiri merujuk pada sarana untuk dapat mengenalkan kebudayaan Indonesia sebagai upaya membangun citra positif dan dukungan masyarakat internasional (Yuza, 2016:1-9) terhadap kebudayaan Indonesia atau negara Indonesia secara umum. RBI sendiri dilakukan di banyak negara, termasuk salah satunya adalah Jepang. Program ini tentu saja dapat menjadi langkah awal yang baik dalam menyusun berbagai strategi untuk menyajikan

budaya Indonesia yang notabene memiliki ciri khas tersendiri, agar dapat diterima dan terlebih lagi dicintai oleh masyarakat dari negara lain.

Pada akhirnya, penulis melihat bahwa potensi kebudayaan Indonesia masih sangat besar dan perlu untuk digali guna meningkatkan *nation branding* Indonesia. Apabila dikemas dengan rencana yang matang, bukan tidak mungkin bahwa kebudayaan Indonesia dapat bertransformasi menjadi tren global dan meningkatkan *nation branding* Indonesia di mata dunia. Ketika hal tersebut terjadi, keuntungan yang akan didapat tidak hanya bersifat materiil, namun juga non-materiil berupa dukungan dan apresiasi yang berdampak positif bagi citra Indonesia di kancah internasional. Terlebih lagi, baik pemerintah maupun individu yang didalamnya dapat saling berpartisipasi dan mendapat keuntungan mengingat kegiatan ini adalah wadah yang mungkin dilakukan tidak hanya pada level negara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yaitu “Bagaimana peran diaspora Indonesia dalam upaya *nation branding* melalui program RBI di Jepang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dibagi menjadi dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran diaspora Indonesia dalam melaksanakan *nation branding*.

1.3.2 Tujuan Khusus

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan upaya pemerintah untuk melaksanakan *nation branding* melalui program RBI di Jepang serta aktor *private citizen* atau diaspora yang terlibat.

1.4 Manfaat/Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini memiliki harapan yang cukup besar untuk membawa berbagai manfaat di masa yang akan datang. Manfaat yang diharapkan oleh penulis terkait dengan penelitian ini diantaranya terbagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis, berikut penjelasannya:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat akademis bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi alternatif literatur khususnya di dalam ilmu hubungan internasional terutama dalam topik yang berhubungan dengan *nation branding* dan Diplomasi Multi-Jalur (*Multi-Track Diplomacy*) / jalur keempat: masyarakat sipil. Disamping itu, penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum serta dapat menjadi acuan bagi penilitain di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk semua pihak mengenai diplomasi dan *nation branding* sebuah negara, khususnya pada Diplomasi Multi-Jalur yakni bagi masyarakat sipil atau diaspora yang turut berpartisipasi dengan adanya upaya diplomasi ini. Bahwa diaspora juga dapat menjadi aktor yang berperan sebagai diplomasi suatu negara.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Topik diplomasi memang menjadi topik yang cukup menarik untuk dibahas dan penting untuk dipahami secara menyeluruh. Oleh sebab itu, penulis juga merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan baik dalam hal konsep yang digunakan maupun objek penelitiannya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang ditulis oleh Tonny Effendi (2013) dengan judul “Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia – Malaysia” yang menjelaskan mengenai diplomasi publik sebagai instrument politik dari suatu negara dan bagaimana diplomasi tersebut kemudian digunakan untuk mendatangkan kepentingan kedua negara pada hubungan antara Indonesia dan Malaysia. Secara lebih lanjut diplomasi ini juga dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada seluruh masyarakat dan membangun citra negara yang positif dengan keterlibatan dari pemerintah dan semua aktor pada diplomasi publik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa diplomasi publik yang terjadi meningkatkan kedekatan hubungan antara Indonesia dan Malaysia serta melahirkan berbagai kerjasama baru pada sector kebudayaan, riset, perdagangan, dan teknologi informasi (Effendi, 2013).

Sedangkan penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Asep Ma'mum (2012) pada penelitiannya yang berjudul “Diplomasi Publik dalam Membangun Citra Negara”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan antara diplomasi publik dalam membangun opini publik, terutama di dalam konteks hubungan internasional, sehingga kemudian citra suatu negara dapat menjadi terbentuk akibat dilakukannya diplomasi tersebut. Secara lebih lanjut dijelaskan bahwa hubungan pembentukan citra negara tersebut timbul pada saat publik

menerima pesan yang disampaikan melalui diplomasi publik, yang mana diplomasi ini menyampaikan *nation branding* yang penting untuk pembentukan citra negara (Ma'mum, 2012).

Sedangkan konteks rujukan lebih detail mengenai *nation branding* sendiri dirujuk dari penelitian yang diadakan oleh Sri Utami (2016) dengan judul, “Pengaruh Strategi *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia dan Indonesia”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program *nation branding* yang dilakukan melalui “*Wonderful Indonesia*” telah sukses meraih nilai yang tinggi dari para wisatawan Australia. *Nation branding* tersebut menghadirkan adanya unsur warisan budaya, masyarakat, dan juga pariwisata sebagai variabel. Pada kesimpulan akhir disebutkan bahwa proses keputusan menjadi target sasaran (wisatawan Australia) untuk berwisata di Indonesia akan semakin tinggi pada saat tanggapan wisatawan atas *nation branding* menjadi lebih baik (Utami & Gaffar, 2016).

Namun setiap penelitian diatas masih belum menunjukkan secara langsung pengaruh antara *nation branding* di bidang kebudayaan sebagai salah satu wujud diplomasi publik dalam hubungannya terhadap hasil citra yang dibangun, serta keterlibatan masyarakat sebagai salah satu variabel yang harus diperhitungkan dalam kesuksesan *nation branding* tersebut. Tetapi beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya keuntungan yang diperoleh negara (terutama dalam hubungan kerjasama diplomasi dan keuntungan pariwisata internal), membuat peneliti memiliki argumen yang serupa atas pengaruh kerja dari *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia yang membuat peneliti menjadi tertarik untuk meneiti

mengenai upaya Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* dengan negara lainnya di bidang kebudayaan. Adapun konsep-konsep yang akan digunakan dalam mengkaji rumusan masalah penelitian ini adalah konsep diplomasi publik, Diplomasi Multi-Jalur / jalur keempat-masyarakat sipil, serta hubungannya dengan aplikasi dari *nation branding*.

1.5.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik dapat membedakan dirinya dari diplomasi tradisional dengan melibatkan tidak hanya pemerintah, tetapi juga dengan orang-orang dan kelompok-kelompok non-pemerintah. Diplomasi publik menurut Edward R. Murrow (dalam Nye, 2008) didefinisikan sebagai interaksi tidak hanya dengan pemerintah asing tetapi terutama dengan individu dan organisasi non-pemerintah, dan sering kali menyajikan berbagai pandangan pribadi di samping pandangan pemerintah. Diplomasi publik bukan hanya upaya hubungan masyarakat. Diplomasi publik mencakup penyebaran pengetahuan dan menampilkan citra yang baik, namun juga mencakup penyebaran hubungan dengan kuat yang dapat menumbuhkan suasana yang mendukung tujuan-tujuan pemerintah. Dapat dikatakan konsep diplomasi publik ini adalah komunikasi antar bangsa, masyarakat, dan budaya.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Signitzer dan Coombs (1992:138) yang menjelaskan diplomasi publik sebagai sarana yang digunakan pemerintah dan individu serta kelompok swasta untuk secara langsung memengaruhi keputusan kebijakan luar negeri pemerintah lain. Diplomasi publik memperluas cakupan kegiatan diplomasi tradisional seperti dari ranah politik tingkat tinggi ke berbagai

isu dan aspek kehidupan sehari-hari. Sedangkan menurut Manhiem (1994:4), diplomasi publik berfungsi untuk mewakili suatu negara kepada khalayak internasional dan untuk menjelaskan serta mengadvokasi kebijakan-kebijakan resmi. Diplomasi publik digambarkan strategis sebagai keterlibatan diplomatik pemerintah kepada publik.

Suatu kegiatan yang terjalin antara satu negara dengan negara lain tentunya tidak akan berlangsung baik apabila seorang warga negara asal tersebut menceritakan hal-hal yang baik di negara penerima. Diaspora tentunya memiliki peran penting. Dengan meningkatnya peluang aktor non negara untuk memiliki dampak dalam arus globalisasi tersebut akhirnya dianggap memiliki dampak pada sikap politik yang berbeda antara publik serta negara. Selanjutnya kemajuan teknologi komunikasi ternyata mengikis beberapa anggapan bahwa situasi suatu negara serta publik domestiknya selalu akan memiliki kesamaan sikap. Dengan majunya teknologi ini ternyata memberikan ruang kepada para aktor non-negara ini mewakili sikap politik yang berbeda dengan negara asalnya. Bahkan pada kenyataannya diaspora ini bisa saja mewakilkan dan mengekspresikan sikap yang berbeda dengan negara asalnya terhadap publik di luar negara.

Oleh karena sifat atau karakteristik diplomasi publik yang digerakkan oleh kelompok masyarakat, maka muncul sebuah model diplomasi yang tidak hanya berfokus pada hubungan antar-pemerintah, tetapi juga berfokus pada hubungan aktor-aktor lain dalam hubungan internasional. Adapun model diplomasi tersebut dikenal dengan istilah Diplomasi Multi-Jalur. Seluruh individu atau kelompok masyarakat yang memiliki akses terhadap perkembangan teknologi seperti internet,

dapat menjadi bagian aktif dalam diplomasi publik dan membentuk konstelasi diplomasi suatu negara melalui model Diplomasi Multi-Jalur, khususnya dalam jalur keempat yaitu *private citizen* atau masyarakat sipil.

1.5.2 Jalur Keempat: Masyarakat Sipil

Pada dasarnya, Diplomasi Multi-Jalur merupakan sebuah model yang menggabungkan jalur diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah, organisasi internasional dan domestik, serta aktor masyarakat. Sistem ini pertama kali dicetuskan oleh para ahli ketika konflik yang terjadi setelah berakhirnya Perang Dingin pada tahun 1990-an meningkat dan tidak mampu diselesaikan menggunakan diplomasi antar-pemerintah saja. Oleh karena itu, para ahli kemudian mencetuskan model Diplomasi Multi-Jalur yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat dan organisasi internasional maupun domestik untuk terlibat dalam proses komunikasi dan mediasi untuk mengusahakan penyelesaian masalah (Firdaus, 2020).

Diplomasi Multi-Jalur memiliki sembilan jalur yang berbeda. Jalur pertama, pemerintah. Diplomasi yang dilakukan melalui jalur ini merupakan diplomasi yang berkaitan dengan penyusunan kebijakan dan usaha perdamaian melalui proses formal pemerintah. Jalur kedua, non-pemerintah atau tokoh ahli. Dalam jalur ini, diplomasi dilakukan sebagai usaha resolusi konflik. Organisasi pemerintah maupun tokoh ahli akan berusaha menganalisa dan mencegah munculnya konflik antara aktor non-negara. Jalur ketiga, bisnis. Jalur keempat yaitu masyarakat sipil. Diplomasi dalam jalur ini dilakukan untuk tujuan menjaga perdamaian dan perkembangan masyarakat internasional. Umumnya, diplomasi dalam jalur keempat dapat dilakukan melalui program pertukaran pelajar, pertukaran budaya,

organisasi masyarakat sipil, dan sebagainya. Jalur kelima, riset, pelatihan, dan pendidikan. Jalur keenam, aktivisme. Jalur ketujuh, tokoh agama. Jalur kedelapan, pendanaan. Terakhir, jalur kesembilan komunikasi dan media. (McDonald, 2012).

Pemerintah tidak dapat mencapai dan mempertahankan perdamaian jika tidak ada partisipasi dan keterlibatan masyarakat sipil, sesuai dengan yang dijelaskan pada jalur keempat: masyarakat sipil. Masyarakat sipil dapat merujuk pada berbagai langkah yang dilakukan oleh warga negara secara individual yang dilakukan dengan tujuan untuk mengikuti program pembangunan dan kegiatan perdamaian melalui cara-cara diplomasi sukarela (Wehrenfenning, 2008).

Pada jalur keempat ini lebih erat hubungannya kepada individu tanpa dianggap mewakili secara oleh negara. Jalur ini dilakukan oleh pencapaian warga negara tersebut yang memiliki kontribusi dalam melakukan kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara tersebut. Biasanya jalur diplomasi ini dilakukan oleh seorang warga negara dengan berbagai macam program seperti pertukaran, *volunteer*, dan juga kelompok kepentingan lainnya. Kegiatan ini biasanya tidak dianggap secara langsung oleh mata publik ataupun hanya melalui pemahaman dalam pencapaian diplomasi tersebut. Konsep awal dari adanya jalur keempat-masyarakat sipil ini berkembang karena adanya respon terhadap peningkatan keterlibatan dari warga negara asal dalam aktivitas diplomasi tersebut. Konsep ini berawal dari aspek demokrasi yang mengacu dalam bentuk kontribusi ataupun partisipasi dari warga negara asal dalam aktivitas diplomasi yang selayaknya dilakukan oleh pejabat resmi negara. Sehingga dianggap bahwa parasitisme ini menjadi salah satu aktor non-pemerintah yang memiliki pengaruh dalam jalur

keempat-masyarakat sipil ini. Walaupun pada dasarnya negara tetap memiliki peran dan aktivitasnya (Wehrenfenning, 2008).

Keterlibatan suatu negara dalam banyak jalur dalam Diplomasi Multi-Jalur akan memperkuat citranya sebagai aktor yang turut andil dalam menciptakan dan mempertahankan perdamaian dunia. Oleh karena itu, keaktifan suatu negara untuk berpartisipasi dalam Diplomasi Multi-Jalur akan berdampak positif bagi usaha *nation branding* negara tersebut. Sebab, partisipasi aktif dalam Diplomasi Multi-Jalur akan membantu membangun citra negara di hadapan dunia internasional dan mencapai kepentingan nasional negara yang bersangkutan.

1.5.3 *Nation Branding*

Pada dasarnya, *nation branding* dapat diartikan sebagai perpaduan elemen multidimensi yang unik dan memberikan pembeda bagi negara dan relevansi untuk seluruh audiensnya (Dinnie, 2008: 15). Oleh karena itu *nation branding* menjadi hal yang penting karena negara akan terus berusaha untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan membangun serta meningkatkan citra mereka di hadapan dunia internasional.

Kesuksesan *nation branding* suatu negara dapat diketahui dengan memahami dari indikator-indikator yaitu *tourist arrivals* dan nilai ekspor. Maka dari itu apabila keduanya semakin meningkat setiap tahunnya maka dapat menunjukkan bahwa upaya *nation branding* negara tersebut berhasil terlaksana (Dinnie, 2008: 17).

Dalam buku karya Anholt yang berjudul “*Places: Identity, Image, and Reputation*” dijelaskan bahwa suatu negara dapat lebih diingat melalui tindakan

yang telah dilakukan dan bukan hanya perkataan yang diucapkan. Oleh karena itu Anholt (Anholt, 2010: 13) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan citranya maka substansi perlu digabungkan dengan adanya strategi dan tindakan.

1.5.4 Skema Alur Penelitian

Penelitian ini berawal dari konsep diplomasi publik yang dilatar belakangi dari landasan fakta di mana masyarakat dunia menjadi semakin terhubung dan menyatu sebagai masyarakat internasional akibat dari perkembangan globalisasi, hal ini membuat peran setiap warga negara dapat dijalankan dengan ragam yang lebih bervariasi. Didorong oleh wadah diplomasi publik yang dibangun oleh pemerintah, masyarakat kemudian dapat turut serta menjadi penggerak maupun konsumen dari kegiatan diplomasi publik yang terjadi.

Diplomasi publik memiliki bentuk yang beragam, namun tujuan utamanya adalah membentuk sebuah aksi persuasif, dengan tujuan untuk menginformasikan pihak lain hingga membangun opini publik terhadap hal yang ditunjukkan sesuai dengan tujuan dari diplomasi. Salah satu ranah diplomasi publik di dunia internasional turut terjadi antara para aktor di dalam hubungan internasional (Diplomasi Multi-Jalur), di mana urgensi pentingnya diplomasi hadir dari fakta bahwa diplomasi merupakan bentuk kegiatan yang menunjukkan kedekatan kerjasama pada kedua negara.

Diplomasi tersebut dilakukan dengan melibatkan setiap masyarakat yang turut serta aktif menjadi bagian yang didapat diplomasi. Diplomasi Multi-Jalur pada penelitian ini akan berfokus pada jalur keempat yaitu *private citizen* (masyarakat sipil) yang merupakan jenis diplomasi dengan tujuan untuk menjaga perkembangan

serta perdamaian dari masyarakat internasional. Akibatnya, tujuan dari diplomasi publik diharapkan dapat tercapai pada saat terjalinnya hubungan antar komunitas serta individu.

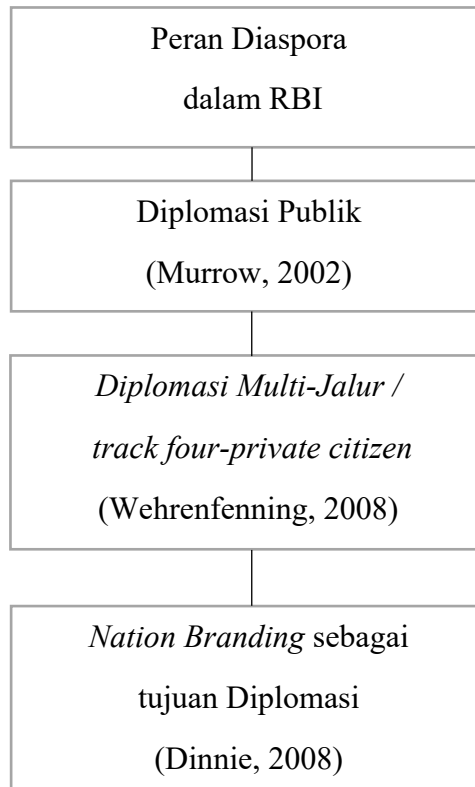
Tujuan utama dari diplomasi publik dan fokus dalam penelitian ini adalah konsep *nation branding*, yang merujuk kepada olah persepsi masyarakat internasional terhadap citra yang dimiliki oleh suatu negara. Hal ini merupakan fakta bahwa pada pengadaan kegiatan diplomasi, setiap negara umumnya berusaha untuk membentuk sebuah citra yang positif untuk dapat dikenang oleh masyarakat internasional. Terbentuknya citra tersebut dilakukan melalui program diplomasi dengan metode yang digunakan dalam membangun hubungan diplomatik yang diadakan oleh suatu negara.

Agar *nation branding* dapat dijalankan secara maksimal, maka kegiatan perlu diimbangi dengan promosi dan advokasi atas dukungan dari pemasaran program. Oleh sebab itu diperlukan pemilihan kebutuhan yang jelas terhadap target sasaran dari *nation branding* serta tujuan akhir yang ingin dicapai. Selain itu pemilihan media juga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan. Pemilihan media yang tepat dapat membantu program *nation branding* untuk berjalan dengan optimal.

Dalam mempermudah pembaca untuk memahami penjelasan diatas, maka penulis mengilustrasikannya dalam gambar skema di bawah ini:

Gambar 1.1

Bagan Skema Alur Pikir



1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Definisi Konseptual

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah dijelaskan pada sub bab kerangka penelitian, terdapat definisi konseptual dari penelitian ini yaitu:

1. Diplomasi Publik

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan definisi diplomasi publik yang dikemukakan oleh Edward R. Murrow (dalam Nye, 2008) yang telah disesuaikan dengan kepentingan penelitian ini. Diplomasi publik merupakan sebuah alat yang digunakan oleh Indonesia untuk melakukan interaksi dengan publik asing, bukan hanya pemerintah yang ditujukan

untuk mempromosikan kepentingan negara Indonesia melalui pemahaman dan informasi serta memengaruhi publik di Jepang.

Kemudian diplomasi publik juga diartikan sebagai sarana yang digunakan pemerintah Indonesia dan individu serta kelompok swasta untuk secara langsung memengaruhi opini dan posisi publik, yang secara langsung memengaruhi keputusan kebijakan luar negeri pemerintah Jepang dengan cara membangun hubungan dengan memahami budaya masyarakat dan kebutuhan negara Jepang.

2. Diplomasi Multi-Jalur (Jalur Keempat: Masyarakat Sipil)

Menurut Daniel Wehrenfenning (2008), Diplomasi Multi-Jalur merupakan pendekatan baru dalam diplomasi, di mana kesembilan jalurnya merupakan pelengkap dari metode diplomasi jalur pertama yang melibatkan pemerintah. Diplomasi Multi-Jalur merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk menjamin tercapainya perdamaian secara lebih kuat, sebab pendekatan ini melibatkan seluruh aspek untuk bekerja bersama pemerintah. Hal ini perlu dilakukan sebab menurut Wehrenfenning, pemerintah tidak akan mampu mencapai dan mempertahankan perdamaian jika tidak ada partisipasi dan keterlibatan masyarakat sipil. Dalam hal ini masyarakat sipil berperan besar dalam mewujudkan jalur keempat dalam Diplomasi Multi-Jalur, yakni *private citizen* (masyarakat sipil)

3. *Nation Branding*

Dalam menganalisis penelitian ini, penulis menetapkan definisi *nation branding* yang didasari definisi Dinnie (2008:17). *Nation branding*

memiliki definisi sebagai paduan beberapa elemen multidimensional yang dapat menjadi nilai atau ciri khas Indonesia sebagai sebuah negara ketika dibandingkan dengan negara lain. Beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan *nation branding* di sebuah negara diantaranya adalah aspek *tourist arrivals* dan nilai ekspor yang meningkat dari waktu ke waktu.

1.6.2 Definisi Operasional

Berangkat dari definisi konseptual yang telah dijelaskan di atas, sehingga definisi operasional dapat diturunkan sebagai berikut:

1. Diplomasi Publik

Penelitian ini menekankan kepada konsep diplomasi publik untuk mengetahui siapa saja aktor yang terlibat dalam diplomasi publik serta media yang digunakan Indonesia dalam menumbuhkan komunikasi sebagai pelaksanaan diplomasi publik di Jepang. Diplomasi Publik dalam penelitian ini juga digunakan sebagai upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam menciptakan pemahaman mengenai budaya, masyarakat, dan kebutuhan negara Jepang.

2. Diplomasi Multi-Jalur (Jalur Keempat: Masyarakat Sipil)

Diplomasi Multi-Jalur, khususnya jalur keempat yakni *private citizen* atau masyarakat sipil merupakan metode atau pendekatan diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia di Jepang. Dalam konsep Diplomasi Multi-Jalur (jalur keempat: masyarakat sipil) ini menitikberatkan usaha yang dilakukan oleh aktor masyarakat sipil dalam

melakukan Diplomasi Multi-Jalur, serta dapat mengetahui siapa saja aktor yang terlibat terutama diaspora Indonesia.

3. *Nation Branding*

Fokus daripada penelitian ini adalah ingin mengetahui peran dari diaspora Indonesia dalam upaya *nation branding* melalui RBI Jepang. *Nation branding* merupakan tujuan yang harus dicapai Indonesia melalui upaya diplomasi publik. Dengan kata lain, dalam penelitian ini disampaikan bagaimana citra Indonesia di mata Jepang sebelum dan sesudah dilakukannya diplomasi publik serta mengukur keefektifitasan program yang kaitannya dengan *nation branding*.

1.7 Argumen Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta kajian teori yang digunakan, maka dapat disusun dan dihasilkan sebuah argumen penelitian, yaitu upaya *nation branding* Indonesia di Jepang dapat dilakukan melalui usaha yang dilakukan oleh beberapa aktor selain negara. Aktor tersebut antara lain berupa *private citizen* atau diaspora dalam membangun pandangan positif negara Jepang terhadap Indonesia melalui program RBI.

1.8 Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis akan mengkaji dan menganalisis permasalahan ini dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut (Cresswell, 2014) adalah sebuah penelitian atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami

sebuah gejala umum, biasanya dengan teknik menggunakan wawancara. Pada akhirnya akan diinterpretasikan dari penelitian terdahulu.

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah deskriptif yang berusaha memberikan penjelasan mengenai posisi serta hubungan variabel yang akan diteliti dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013: 6). Dalam penelitian eksplanatif ini akan mencoba menjawab rumusan masalah yakni bagaimana upaya Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Jepang melalui program Rumah Budaya Indonesia.

1.8.2 Situs Penelitian

Dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti akan menetapkan situs penelitian di Indonesia, khususnya di Pusat Kebudayaan Jepang di Indonesia sesuai dengan judul dan topik penelitian yang mengangkat hubungan diplomasi publik antara Indonesia dengan Jepang. Dengan adanya penetapan terhadap situs penelitian, diharapkan peneliti mampu memperoleh hal baru dan bermanfaat (Al Muchtar, 2015).

1.8.3 Jenis Data

Jenis data kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mana menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015: 22-23) data kualitatif meliputi data yang berbentuk kata, kalimat, gambar, dan skema.

1.8.4 Sumber Data

Sumber data dapat diperoleh dari bahan bacaan seperti buku, jurnal, situs-situs terkait, serta wawancara atau kuisioner yang disebut sebagai

responden. Terdapat dua macam sumber data, data utama atau data primer dan data sekunder (Setiawan, 2018). Penelitian ini mendapatkan data dari data-data primer dengan melakukan wawancara dengan Atdikbud Tokyo dan diaspora Indonesia di Jepang yang merupakan pengelola RBI Jepang dan data sekunder melalui sumber-sumber buku, jurnal, dan situs-situs terkait.

1.8.5 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian merujuk batas analisis yang ditentukan dalam sebuah penelitian. Batasan jangkauan penelitian ini disusun dengan tujuan agar penelitian berfokus terhadap topik yang dibahas (Robert, 2000). Pada penelitian ini ruang lingkup penelitian yang difokuskan berada dalam rentang waktu 2019-2022.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah prosedur dengan standar dan sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan (Mamik, 2015). Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara bersama Atdikbud Tokyo dan pengurus RBI Jepang yang merupakan diaspora Indonesia di Jepang, serta dilakukan melalui serangkaian kegiatan studi pustaka yang memanfaatkan literatur dan berbagai dokumen yang tersedia di internet. Adapun hal yang diperhatikan adalah validitas dan kredibilitas sumber datanya.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis ini dapat diartikan sebagai proses mengatur dan menafsirkan data-data hasil temuan (*findings*), serta menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, serta gagasan baru secara sistematis yang kemudian dikembangkan berdasarkan dengan teori dan/atau konsep yang digunakan dalam penelitian (Raco, 2010:120-121).