

JURNAL

STUDI DIPLOMASI DAN KEAMANAN

I Gede Anantha Kusuma dan
Sri Muryantini,

Faktor Pendorong Pemulihan Hubungan Antara Amerika Serikat
Dan Arab Saudi Pada Masa Pemerintahan Presiden Donald Trump

M. Syaprin Zahidi

Diplomasi Geisha Jepang dan Dampaknya Pada Persepsi Anggota-
anggota LVRI (Legiun Veteran Republik Indonesia) Kota Malang
Terhadap Jepang

Iva Rachmawati

Film sebagai Diplomasi Budaya?

Elisabeth M. Monica dan
Rosalyn Theodora

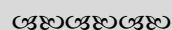
Evaluasi Kebijakan Perlindungan Pmi/Pekerja Migran Internasional
Sektor Informal Di Arab Saudi 2011-2018

Aditya Ramadhani dan Sri
Muryantini

Latar Belakang Keluarnya Amerika Serikat Dari Keanggotaan *Trans-
Pacific Partnership* Di Era Presiden Donald Trump

Desy Nur Aini Al Fajri

Peran *Stakeholder* Dalam *Upgrading* Industri Pariwisata Melalui
Desa Wisata (Studi Kasus: Pengembangan Desa Wisata
Kembangarum Dan Desa Wisata Kasongan



JURNAL STUDI DIPLOMASI DAN KEAMANAN

JURNAL STUDI DIPLOMASI DAN KEAMANAN

Jurnal Studi Diplomasi dan Keamanan adalah terbitan berkala dua kali dalam satu tahun. Jurnal ini merupakan media informasi karya ilmiah untuk bidang kajian diplomasi dan keamanan dalam lingkup studi Hubungan Internasional.

Jurnal ini ditujukan untuk menumbuhkan wacana akademik mengenai kajian diplomasi dan keamanan serta mendorong forum belajar mengajar lebih efektif.

Penanggung Jawab
Muharjono

Redaktur
Iva Rachmawati

Editor
Desy Nur Aini Al Fajri, Suryo Wibisono,
Sri Muryantini, Ariesani Hermawanto,, Iva Rachmawati

Design Grafis
Suryo Wibisono

Sekretaris
Dwi Tya Warastuti

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah hasil penelitian, kajian internasional yang bersifat ilmiah, dan kajian teoritik, terkait isu diplomasi dan keamanan studi Hubungan Internasional.

Alamat Redaksi : Jurnal Studi Diplomasi dan Keamanan, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, FISIP UPN "Veteran" Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jsdk>

DAFTAR ISI

Faktor Pendorong Pemulihan Hubungan Antara Amerika Serikat Dan Arab Saudi Pada Masa Pemerintahan Presiden Donald Trump

I Gede Anantha Kusuma dan Sri Muryantini, (1-12)

Diplomasi Geisha Jepang dan Dampaknya Pada Persepsi Anggota-anggota LVRI (Legiun Veteran Republik Indonesia) Kota Malang Terhadap Jepang

M. Syaprin Zahidi (13-18)

Film sebagai Diplomasi Budaya?

Iva Rachmawati (19-33)

Evaluasi Kebijakan Perlindungan PMI/Pekerja Migran Internasional Sektor Informal Di Arab Saudi 2011-2018

Elisabeth M. Monica dan Rosalyn Theodora (34-45)

Latar Belakang Keluarnya Amerika Serikat Dari Keanggotaan *Trans-Pacific Partnership* Di Era Presiden Donald Trump

Aditya Ramadhani dan Sri Muryantini (46-61)

Peran *Stakeholder* Dalam *Upgrading* Industri Pariwisata Melalui Desa Wisata (Studi Kasus: Pengembangan Desa Wisata Kembangarum Dan Desa Wisata Kasongan

Desy Nur Aini Al Fajri (62-70)



FILM SEBAGAI DIPLOMASI BUDAYA?

Iva Rachmawati¹

Abstrak

Kekuatan film diyakini dapat merubah pandangan publik internasional terhadap sebuah negara. Film kemudian menjadi hal yang populer sebagai bagian dari diplomasi budaya sebuah negara saat ini karena pengaruhnya tersebut. Sejumlah negara meletakkan film sebagai bagian dari diplomasi budayanya. Demikian pula dengan Eropa yang mulai mempergunakan Europe on Screen (EoS) sebagai bagian dari diplomasi budayanya. Namun demikian, perdebatan mengenai diplomasi budaya muncul terkait dengan tujuan diplomasi budaya itu sendiri. Sebagian meyakini bahwa diplomasi selalu terkait dengan tujuan politis negara sebagian lainnya meyakini bahwa diplomasi budaya harus dibedakan dengan aktifitas diplomasi lainnya karena tujuannya semata hanyalah menumbuhkan saling pengertian dan harmoni melalui pengenalan budaya. Artikel ini ditulis untuk memahami konsep diplomasi budaya dan mengetahui apakah sebuah film dapat menjadi bagian dari diplomasi budaya khususnya aktifitas yang diselenggarakan oleh Europe on Screen. Artikel ini akan disajikan dengan merunut kembali apa yang dimaksudkan dengan diplomasi budaya dan bagaiman praktek diplomasi budaya melai film oleh sejumlah negara. Dengan merujuk pada konsepsi diplomasi budaya dan praktek penggunaan film oleh sejumlah negara, maka artikel ini meletakkan Europe on Screen sebagai bagian dari diplomasi budaya bukan karena film itu sendiri melainkan dari keseluruhan aktifitas proyek EoS.

Kata Kunci: Diplomasi Budaya, Film, Saling Pengertian, Europe on Screen.

Abstract

The power of movies are believed to be able to change the perception of international public towards particular country. Movies then became a popular thing as part of a country's cultural diplomacy because of its huge influence nowadays. A number of countries put movies as part of their cultural diplomacy. Likewise with Europe, which began to use Europe on Screen (EoS) as part of its cultural diplomacy. However, the debate about cultural diplomacy appears to be related to the objectives of cultural diplomacy itself. Some academicians believe that diplomacy is always related to the political goals of the state, while others believe that cultural diplomacy must be distinguished from other diplomatic activities because the aim is merely to foster mutual understanding and harmony through the introduction of culture. This article was written to understand the concept of cultural diplomacy and to know whether a movie can be part of cultural diplomacy, especially activities organized by Europe on Screen. This article will be presented by tracing back what is meant by cultural diplomacy and how the practice of cultural diplomacy through movies by a number of countries. By referring to the conception of cultural diplomacy and the practice of using movies by a number of countries, this article puts Europe on Screen as part of cultural diplomacy not because of the movies itself but from the overall project activities of the EoS.

Keywords: Cultural Diplomacy, Movie, Mutual Understanding, Europe on Screen

¹ Pengajar pada Jurusan Ilmu hubungan internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN Veteran Yogyakarta Jalan SWK 104, Sleman, Yogyakarta 55283, Indonesia iva.rachmawati@upnyk.ac.id

PENDAHULUAN

Sebuah diskusi menarik mengenai film sebagai diplomasi budaya digelar di gedung LIP (Lembaga Indonesia Perancis) pada tanggal 14 November 2018. Diskusi tersebut menyoal aktifitas Europe on Screen (EoS) sebagai sebuah diplomasi budaya yang diselenggarakan oleh Uni Eropa melalui aktifitas film oleh aktor non negara (kegiatan EoS mendapat dukungan dari negara tetapi tidak berarti merupakan aktifitas yang diselenggarakan oleh negara). Film diyakini mampu hadir sebagai salah satu sarana bagi upaya berbagi informasi mengenai budaya sebuah bangsa dan pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi publik negara lain terhadap negara terkait. Diskusi mengenai film sebagai sebuah diplomasi budaya tersebut menarik karena selama ini hampir seluruh kegiatan budaya antar negara diklaim sebagai sebuah diplomasi budaya. Terlebih lagi dengan semakin meluasnya aktor non negara dalam diplomasi, maka diyakini setiap kegiatan budaya meskipun tidak diselenggarakan oleh negara dapat diberi label sebagai diplomasi budaya. Sejumlah tangible product budaya seperti tari-tarian, musik, film dan lain sebagainya dipergunakan sebagai alat dari diplomasi budaya untuk mendapatkan opini dan atau respon positif dari publik negara lain.

Salah satu negara yang sangat serius dalam hal penggunaan budaya khususnya film dan musik sebagai bagian dari diplomasinya adalah Korea Selatan. Meski tanggung jawab terhadap diplomasi budaya melalui film diletakkan pada MCST (*Ministry of Culture, Sports and Tourism*) - bukan pada Kementrian Luar Negeri- namun, keberhasilan Korea Selatan mengemas Hallyu sebagai ujung tombak diplomasi budaya untuk merubah imagi publik internasional mengenai Korea Selatan dinilai cukup berhasil. Ryoo (2009) menengarai bahwa Hallyu berhasil merubah pandangan negatif atas Korea yang dibentuk oleh sejarah perang Korea, kemiskinan dan instabilitas politiknya. Sedangkan dalam disertasinya Kim (2007) menunjukkan bahwa gaya hidup Korea telah memengaruhi gaya hidup kelompok masyarakat

lain melalui gaya busana dan penampilannya. Bahkan, pengaruh besar Hallyu tidak hanya di Asia tetapi sudah mencapai Eropa dan Amerika (Ravina, 2009).

Selain Korea Selatan, Cina sebagai negara yang cenderung tertutup bahkan mulai memanfaatkan film sebagai bagian dari upayanya untuk memperbaiki imagi Cina di dunia internasional. Presiden Cina, Hu Jintao pernah menyerukan pentingnya budaya sebagai bagian dari soft power Cina pada Kongres partai ke 17 (d'Hooge, 2010). Para pembuat kebijakan Cina nampaknya sangat memberi perhatian pada peran media dalam upaya untuk memperbaiki citra diri Cina yang negatif. Hal ini nampaknya direspon serius dengan tumbuh pesatnya industri film Cina setelah perayaan seratus perfileman Cina pada tahun 2005. Pemerintah Cina pun mendorong pihak swasta untuk menyangi Hollywood dengan membuat sejumlah aturan agar investor non pemerintah dapat turut serta dalam produksi film.

Namun demikian, nampaknya film belum selalu mampu menjadi jembatan bagi masyarakat antar negara dalam berkomunikasi dan mempertukarkan nilai (budaya). Peristiwa Black September mengingatkan bahwa persebaran film tidak dapat disebut memiliki korelasi yang positif dengan hal tersebut. Meski merajai dunia melalui Hollywood dan sejumlah produk budaya dan ekonomi lainnya, survey Gallup Poll of the Islamic World tahun 2002 menemukan bahwa penduduk Palestina, Yordania, Mesir, Turki dan Pakistan memiliki pandangan yang negatif mengenai Amerika 68% (Walker, 2012). Sementara Global Attitudes Survey menengarai ketidaksukaan terhadap Amerika bahkan telah sampai pada level yang mengkhawatirkan di negara-negara tersebut termasuk Indonesia. Studi Chiozza (2004) menemukan bahwa publik di beberapa negara tersebut mencintai Amerika jika terkait dengan demokrasi, pendidikan, masyarakat, ilmu pengetahuan dan Hollywood. Sebaliknya mereka membenci Amerika jika terkait dengan kebijakannya terhadap negara Arab terutama Palestina dan Irak. Sementara Grincheva (2010) dan Glade (2009) berpendapat bahwa sesungguhnya upaya diplomasi budaya oleh

negara telah terhalang oleh siaran yang dilakukan oleh sektor swasta -seperti program Hollywood- dimana negara tidak mampu berkompetisi atau melawan konten media swasta yang lebih banyak mempromosikan kekerasan, kebebasan seksual dan cara penyajian yang vulgar. Konten semacam ini tentu lebih banyak menuai respon negatif dari publik internasional terutama dunia Islam.

Merujuk pada sejumlah praktek film sebagai diplomasi budaya tersebut artikel ini akan merunut kembali konsep diplomasi budaya, bagaimana kiprah non state actors dalam diplomasi budaya dan bagaimana EoS dapat menjadi bagian dari diplomasi budaya.

PEMBAHASAN

Diplomasi Budaya: Membangun Saling Pengertian atau Promosi Kepentingan Nasional?

Konsepsi diplomasi budaya memiliki beberapa pemahaman. Sebagian akademisi meletakkan diplomasi budaya sebagai bagian dari diplomasi publik dimana budaya merupakan identitas nasional yang dapat menjadi jembatan positif guna membangun saling pengertian. Imagi yang positif dan saling pengertian akan menjadi dukungan bagi negara dalam memperoleh kepentingan nasionalnya. Hal ini sejalan dengan konsepsi Soft Power dimana diplomasi diletakkan sebagai alat guna melayani kepentingan nasional sebuah negara, apakah itu kepentingan politik atau kepentingan ekonomi (Nye, 2004). Seperti halnya diplomasi yang lain, diplomasi budaya menjadi domain negara sejalan dengan tujuannya untuk melayani kepentingan nasional. Pandangan ini merupakan pandangan kaum rasionalis yang meletakkan diplomasi dalam wilayah negara yang bertujuan untuk mewujudkan kepentingan nasional. Sebaliknya, ada pula yang menempatkan diplomasi budaya sebagai hal yang berbeda dengan diplomasi publik. Selain tujuannya tidak untuk melayani kepentingan nasional melainkan saling pengertian dan relasi positif semata, diplomasi budaya juga dipercaya dapat dilakukan secara mandiri oleh aktor non negara.

Louis Bélanger seperti yang dikutip Zamorano (2016) menyebut diplomasi budaya sebagai "kegiatan kebijakan luar negeri yang

berhubungan dengan budaya, pendidikan, ilmu pengetahuan dan, hingga taraf tertentu, kerjasama teknis; dengan kata lain, mereka yang berhubungan dengan aktivitas spiritual/nilai/kepercayaan ". Diplomasi budaya melibatkan intervensi sistematis pemerintah dalam seni, ilmu pengetahuan, dan lainnya ekspresi budaya sebagai basis kategorisasi resmi identitas nasional. Cummings (2003) terkait dengan hal ini ditunjukkan dengan mendefinisikan diplomasi budaya sebagai

...the exchange of ideas, information, art and other aspects of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understanding' which 'can also be more of a one-way street than a two-way exchange, as when one nation concentrates its efforts on promoting the national language, explaining its policies and point of view, or "telling its story" to the rest of the world.

Mereka yang meletakkan diplomasi budaya sebagai bagian dari diplomasi publik beranggapan bahwa diplomasi budaya dan diplomasi publik memiliki kedekatan karena keduanya sama-sama berorientasi pada publik dan bertujuan untuk membangun saling pemahaman (Schneider 2005, Zaharna, 2009). Bagi RS Zaharna, kultur penting dalam komunikasi, yaitu komunikasi verbal, non verbal dan pembentukan persepsi. Kultur menyediakan makna bagi berbagai bentuk perilaku komunikasi seperti kalimat atau tanda yang tidak diucapkan, demikian juga aturan dan norma yang melandasi perilaku. Kultur mempengaruhi persepsi dan menyediakan tanda bagaimana pesan terstruktur dan diinterpretasi dengan demikian maka budaya merupakan bagian penting dari diplomasi publik (RS. Zaharna, 2000). Pentingnya budaya dalam komunikasi antar negara juga diakui Rhoads (2009), dimana memahami kultur dapat membantu manusia dalam menemukan kode yang sama sehingga perbedaan budaya bukan merupakan persoalan besar karena dalam perbedaan sesungguhnya mereka memiliki kesamaan dalam nilai-nilai tertentu seperti demokrasi, persamaan hak dan lain sebagainya.

Budaya merupakan hal yang kompleks karena ia tidak hanya mencakup hal-hal yang bersifat material seperti karya seni tetapi juga nilai kehidupan, tradisi dan juga keyakinan yang dianut oleh kelompok masyarakat tertentu. Dengan demikian, sekali lagi memahami budaya dapat membantu masyarakat saling memahami dan menerima.

Sementara itu sebagian akademisi ada pula yang berpendapat sebaliknya, bahwa sudah semestinya konsep diplomasi budaya tidak terlalu dekat dengan kebijakan atau promosi kebijakan tertentu dan diselenggarakan dengan komunikasi dua arah (Schneider 2009). Peran aktor non negara menjadi penting kemudian untuk menumbuhkan kepercayaan dan saling pengertian. Zamorano (2016) menandai bahwa bahwa agen diplomasi budaya tidak lagi dapat didominasi oleh negara dengan semakin meningkatnya aktifitas aktor non negara yang turut menyelenggarakan dan mempromosikan produk budaya. Tidak jarang aktor non negara dapat bergerak secara mandiri dalam aktifitas diplomasi budaya yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan memelihara relasi positif. La Porte (2012) dan Chitty (2007) percaya bahwa aktor non negara bahkan memiliki kemampuan besar dalam memengaruhi kebijakan negara.

Zaharna (2009) membedakan definisi diplomasi budaya dalam dua pengertian, yaitu sebagai kebijakan yang ditujukan untuk menghasilkan saling kesepahaman dan kebijakan untuk memenuhi kepentingan nasional semata. Sejalan dengan hal tersebut, Zamorano (2016) membedakannya dengan istilah *culturalist* dan *neo propagandist*. *Culturalist* dicirikan melalui sejumlah kebijakan yang memiliki berbagai model dan mewakili cakupan budaya tertentu dimana *Culturalist* lebih menfokuskan diri pada seni baik *tangible* maupun *intangibile*. Aktifitas mereka pun diletakkan pada program-program pertukaran budaya, politik diaspora atau aktifitas *people to people contact* lainnya yang lebih mempercayai hubungan jangka panjang dan berkelanjutan. Dengan demikian, tipe *Culturalist* menekankan nilai dari produk budaya itu sendiri yang menjadi penanda bagi identitas diri bangsa. Partisipasi aktor non negara dalam diplomasi budaya menjadi

kontributor terbesar karena dari interaksi tersebut budaya tidak saja menjadi produk komersial semata tetapi menjadi jembatan bagi dua masyarakat yang berbeda budaya untuk saling memahami dan menemukan nilai-nilai yang mungkin sama tetapi dikomunikasikan dengan kode yang berbeda.

Berbeda dengan pandangan kaum *Culturalist*, kelompok *neo propagandis*, menjadikan budaya subyek dari instrument politik dan ekonomi melalui berbagai kebijakan oleh negara dan perwakilan budaya yang dibuat oleh negara. Hal ini sejalan dengan logika diplomasi publik sebagai upaya bagi citra negara bukan bagian dari upaya pemeliharaan relasi antar negara. Mark (2009) menggambarkan diplomasi budaya sebagai alat yang berfungsi guna memajukan perdagangan, politik, diplomatik, dan kepentingan ekonomi, mengembangkan hubungan bilateral di seluruh badan, termasuk elemen ekonomi, perdagangan, politik, budaya dan diplomatik, menghubungkan dengan kelompok di luar negeri yang penting bagi praktisi diplomasi budaya (seperti sebagai diaspora), dan membantu memelihara hubungan bilateral pada saat ketegangan. Diplomasi budaya tidak didefinisikan hanya sebagai kebijakan budaya luar negeri pemerintah: diplomasi budaya adalah praktik pemerintah, bukan pernyataan tentang bagaimana mereka mendekati hubungan internasional. Bagaimanapun setiap diplomasi selalu membutuhkan tujuan politis termasuk diplomasi budaya (Potter 2008). Setiap hal yang mempromosikan budaya nasional tetapi tanpa intervensi negara baik secara finansial atau tujuan ideologis bukanlah diplomasi budaya. Sementara Mark (2008) menggaris bawahi bahwa diplomasi budaya terkait erat dengan hubungan budaya internasional pemerintah, tetapi tidak semua hubungan tersebut dianggap jatuh dalam kewenangan diplomasi budaya, karena beberapa entitas pemerintah melakukan hubungan budaya internasional dari jenis yang tidak ditujukan untuk berkontribusi pada tujuan kebijakan luar negeri atau untuk diplomasi.

Praktek-praktek budaya yang diabdikan sebagai instrumen politik dan ekonomi semacam ini biasanya akan didominasi negara meski tetap

menyertakan aktor non negara sebagai strategi komunikasinya. Mereka akan lebih memfokuskan diri pada diseminasi satu arah mengenai konten budaya tertentu guna membentuk citra positif negara dan menimbulkan ketertarikan audien. Tidak jarang hal ini dilakukan dengan cara mengontrol media untuk mendapatkan hasil yang baik dalam membangun impresi publik internasional. Tidak jarang budaya itu sendiri mengalami distorsi untuk memudahkan pengemasan dan penyampaiannya kepada audien. Meski seperti yang dikutip oleh Mark (2009) dari JM Mitchell, bahwa mempresentasikan budaya dengan menyembunyikan kejujuran justru akan menjadi bumerang bagi diri sendiri mengingat arus informasi dan keterbukaan komunikasi saat ini. Nampaknya, peran negara dalam memilih dan mengemas budaya akan sangat menentukan bagaimana persepsi terbentuk dalam benak masyarakat internasional. Aktifitas diplomasi budaya kelompok neo propagandis cenderung diselenggarakan melalui festival budaya atau melalui perwakilan budaya dengan waktu yang cenderung singkat.

Pada prakteknya, pendekatan neo propagandis lebih sering mengerangai diplomasi budaya yang diselenggarakan oleh negara. Pertama kali Amerika menyelenggarakan program budaya melalui cultural exchange oleh George F. Kennan tahun 1900an, aktifitas tersebut diselenggarakan dalam bentuk promosi budaya dan pertukaran pelajar. Amerika bahkan menyatukan sejumlah lembaga privat yang telah ada seperti Rockefeller, Carnegie, IIE (*Institution of International Education*), CFRFS (*the Committee on Friendly Relation Among Foreign Students*) dan NAFSA (*the National Association for Foreign Student Advisor/Affairs*) serta menandatangani *Fulbright Act* tahun 1946 dan *Smith-Mundt Act* tahun 1948 untuk mengelola program *cultural exchange*. Kegiatan budaya semacam ini diyakini mampu memelihara relasi positif antara warga Amerika dan warga di luar Amerika terutama melalui persebaran bahasa.

Kebijakan tersebut mulai bergeser pada saat Perang Dunia ke II dan terus berlanjut pada masa Perang Dingin dimana budaya menjadi alat propaganda bagi negara untuk menolak pengaruh

propaganda negara lain khususnya Jerman dengan Nazinya dan Italia dengan Fascismenya pada masa Perang Dunia I dan II serta Uni Soviet pada masa Perang Dingin. Politisasi budaya ini dicatat oleh Wieck (1992) terjadi ketika Divisi Diplomasi Budaya diminta untuk mendukung kegiatan yang diselenggarakan oleh sebuah institusi baru yaitu, *Office of War Information* (OWI) yang memiliki target tidak hanya opini domestik Amerika, tetapi juga publik di luar Amerika. Akibat dari kerjasama tersebut adalah adanya kekaburan dalam pemisahan informasi yang bersifat propaganda dan kerjasama budaya. Wadah budaya lain yang dipakai seperti *Radio Free Europe* (RFE) dan *Radio Liberty* (RL) yang dibentuk pada tahun 1949 ditujukan untuk melawan propaganda komunisme.

Selain RFE dan RL, VOA (Voice of America) yang didirikan pada tahun 1942 bekerja dengan berbagi cerita mengenai kehidupan masyarakat Amerika melalui music, pertukaran budaya dan sejumlah program lainnya. Melalui VOA, masyarakat negara lain, terutama Uni Soviet, diharapkan lebih mengetahui kehidupan masyarakat liberal terutama di Amerika. VOA yang sempat meredup pasca perang dingin dihidupkan kembali oleh Amerika pasca the Black September sebagai menjadi bagian dari diplomasi publik Amerika dalam memerangi terorisme sekaligus melekatkan citra Amerika yang tidak memusuhi Islam. Bersama dengan program Listening Tours Karen Hughes dan upaya 'reframed' sejumlah film mengenai Amerika, beberapa program budaya diselenggarakan guna memperbaiki citra Amerika yang nampak negatif di sejumlah negara Islam akibat kebijakannya yang dianggap tidak berpihak pada negara-negara Islam (Rachmawati 2016, 104-106).

Penyelenggaraan diplomasi budaya yang berorientasi pada kebijakan negara juga diselenggarakan oleh negara lain seperti Cina. Dalam Laporan Kongres ke 17 Partai Komunis Cina disebutkan bahwa Cina harus mendorong budaya sebagai bagian dari *soft power* guna menjamin hak budaya dasar warga negara dan kepentingan nasional (Jintao, 2007). Tahun 2003 adalah masa dimana Cina meluncurkan doktrin "*Peaceful Rise*" atau *heping jueqi*. Masa ini juga merupakan masa di mana Cina menjual ide "*a peace loving and a*

benign China", dan memakai Confucius sebagai "brand-image". Hal ini merupakan upaya Cina untuk meyakinkan dunia bahwa kemajuan pembangunan dan kesejahteraan ekonomi yang diraih Cina tidak akan menjadi ancaman bagi negara lain. Para pemimpin Cina lebih menekankan pengembangan *soft power* yang mereka miliki, yaitu upaya-upaya untuk menebarkan pengaruh melalui cara-cara yang damai melalui budaya dan bukan melalui pendekatan militer (Rachmawati, 2012:123). *International Cultural Exchange* pertama dimulai pada bulan Oktober 2003 di Paris dimana Paris menjadi tuan rumah bagi "Chinese Culture Year". Dalam cultural fair tersebut, Cina menyajikan 3 tema dalam pesta budaya tersebut, yaitu "*China in History*", "*A Multi-Faceted China*" dan "*China Today*" dan diikuti dengan program pelatihan bahasa Cina didukung oleh *The China National Office for Teaching Chinese as a Foreign Language (NOCEL)*

Selain Amerika dan Cina, praktek diplomasi budaya di Korea Selatan juga merupakan proyek negara meski justru diselenggarakan tidak saja oleh Kementerian Luar Negeri tetapi secara massif diselenggarakan oleh Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata. Sejak tahun 2005 pemerintah Korea Selatan meletakkan Hallyu atau *Korean Wave* sebagai bagian dari diplomasi publiknya, seperti yang disebutkan dalam kebijakan luar negeri Korea Selatan tahun 2005, bahwa "*Moreover, building upon the positive image from the "Korean Wave", MOFAT has engaged in public diplomacy, increasing cultural and promotional activities to further enhance the national image as a leading country in the cultural field"* (Diplomatic White Paper, 2006). Diplomasi publik yang dimaksudkan oleh pemerintah Korea Selatan tersebut meletakkan budaya sebagai ujung tombak utama diplomasi Korea Selatan dimana hal tersebut dijelaskan dalam "Principal Goals and Direction of Korean Cultural Diplomacy" tahun 2007 (Diplomatic White Paper, 2007). Di dalam prinsip tersebut terdapat dua sasaran utama kebijakan budaya, yaitu: mendorong kerjasama dengan negara-negara lain melalui pertukaran budaya dan memperkuat daya saing nasional melalui peningkatan citra nasional. Kedua sasaran

tersebut mendorong pemerintah Korea untuk melakukan promosi budaya dengan merujuk pada *Diplomatic White Paper 2008*. Di dalam *Diplomatic White Paper* disebutkan bahwa Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Perdagangan Korea akan mendorong diplomasi publik melalui stasiun televisi dan video dokumentasi mengenai sejarah dan budaya Korea Selatan (Diplomatic White Paper, 2008). Dewan Perfilman Korea yang negeri dan KOCCA atau *Korean Culture and Content Agency* pun didirikan untuk mendukung hal tersebut. Dukungan atas kegiatan film Korea ini juga dilakukan oleh KTO atau *Korea Tourism Organization* yang mempromosikan tempat-tempat syuting sebagai destinasi wisata baru di Korea. Sedangkan Korean Broadcasting Commission didirikan untuk melakukan promosi ke negara-negara. Kementerian ini juga terus mendorong memberikan perhatian dan dukungan yang lebih besar kepada mereka. Demi kepentingan tersebut pada tahun 2010 didirikanlah *Korea Cultural Information Service (KOCIS)* di bawah MCST sebagai penggerak utama pertukaran budaya (Tanggung jawab ini sebelumnya ada di bawah Biro Informasi Publik).

Di Indonesia sendiri, budaya juga sudah menjadi bagian dari strategi politik Soekarno di era Perang Dingin untuk mendekatkan diri dengan sejumlah negara. Dari tahun 1957-1960an, sejumlah misi kebudayaan dikirimkan ke sejumlah negara seperti Pakistan, Uni Soviet, Cekoslovakia, Polandia, Hungaria, Korea Utara, Amerika Serikat, Jepang dan lain sebagainya. Dalam buku "Ahli Waris Budaya Dunia, Menjadi Indonesia 1950-1965", Lindsay dan Liem (2011) menggarisbawahi betapa misi budaya menjadi alat diplomasi Soekarno untuk memperkenalkan negara baru, Indonesia. Melibatkan sejumlah besar seniman tari, musik dan tari, misi-misi budaya yang dikirimkan ke sejumlah negara menjadi sumber rujukan utama bangsa lain untuk mengenal Indonesia. Budaya tidak sekedar praktik sosial masyarakat tetapi budaya menjadi sangat politis ketika ia dibingkai dalam misi budaya. Selain menjadi jembatan relasi dengan negara-negara sosialis, budaya menjadi bagian untuk melawan budaya imperialis (Amerika) pada waktu itu. Pendirian Direktorat Diplomasi Publik pada tahun 2002 di Indonesia semakin

mendorong tumbuhnya sejumlah misi budaya baik berupa tari-tarian, music, kuliner dan lain sebagainya. Meski Kementerian Luar Negeri juga meletakkan budaya sebagai bagian dari upaya diplomasinya misalnya melalui program BSBI atau Beasiswa Seni Budaya Indonesia, kementerian lain juga menyelenggarakan misi budaya, misalnya dengan pendirian sejumlah Rumah Budaya di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Australia, Arab Saudi, Belanda, Filipina, dan China oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Diplomasi budaya tersebut ditujukan untuk memperkuat citra Indonesia, menjalin jejaring budaya, tukar menukar informasi mengenai budaya dengan negara lain, dan branding mengenai potensi pariwisata Indonesia. Diplomasi budaya itu juga diperkuat dengan penempatan guru Bahasa Indonesia untuk mengajarkan Bahasa Indonesia secara gratis kepada masyarakat setempat.

Merujuk pada praktek diplomasi budaya tersebut nampaknya tidak dapat dengan mudah memisahkan antara praktek budaya yang bertujuan untuk memelihara relasi dan saling kesepahaman semata dengan praktek budaya yang memiliki tujuan politis tertentu (merubah, memengaruhi persepsi publik internasional sejalan dengan kepentingan pelaku diplomasi) dengan praktek budaya yang hanya bertujuan untuk membangun saling pengertian semata dan relasi yang harmonis antar warga antar negara. Kehadiran dnegara dalam praktek hubungan budaya mengimbuhkan tujuan yang bernilai politis atas setiap aktifitas yang diselenggarakannya. Bahkan praktek diplomasi budaya yang pertama kali diselenggarakan pun sempat mengalami pergeseran tujuan. Pembentukan Alliance Francaise pada tahun 1883 di Spanyol oleh P. Cambon seorang diplomat Prancis misalnya, merupakan salah satu upaya untuk mempromosikan penggunaan bahasa Perancis (budaya) di luar negeri (Hartford's French Connections, Tanpa Tahun). Kesadaran bahasa untuk menjembatani relasi natara negara tersebut juga diikti oleh Inggris yang mendirikan British Council pada tahun 1934 dan Jerman - Goethe Institut pada tahun 1951. Sayangnya, British Council menjadi bagian dari propaganda budaya

Inggris melawan propaganda Jerman pada perjalanannya.

Misi-misi budaya semacam ini tidak jarang kemudian meninggalkan tujuan untuk membangun kesepahaman dan relasi karena semata-mata hanya untuk mengantarkan identitas budaya yang dimiliki. Penolakan justru mungkin terjadi karena promosi budaya dapat dipandang sebagai kolonisasi budaya. Hal ini mungkin terjadi karena capaiannya adalah penerimaan negara lain atas identitas budaya yang dihantarkan tanpa ada situasi yang sebaliknya. Guna menghindarkan hal ini terjadi maka Jora (2013:45) menekankan perlunya upaya membangun saling kesepahaman melalui interaksi dua arah. Komunikasi dua arah yang dimiliki oleh diplomasi budaya merupakan kata kunci dalam upaya setiap negara yang terlibat didalamnya agar mampu saling memahami budaya, nilai, imagi dan masyarakat negara lain. Berbeda dengan propaganda yang cenderung hanya mempergunakan komunikasi satu arah menjadikan negara lain hanya sebagai subyek yang harus menerima dan mengerti nilai dan budaya negara pengirim misi budaya. Stelowska (2015) mengutip Nicholas Cull mengenai empat bentuk yang dapat diambil oleh Diplomasi Budaya yaitu a) suatu bentuk hadiah budaya b) informasi budaya - menyajikan sesuatu yang kurang populer untuk khalayak asing c) dialog budaya, yang mengarah ke pendalaman saling pengertian dan kerjasama d) pembangunan kapasitas budaya - mengajar keterampilan budaya untuk mempromosikan pemahaman. Contoh-contoh praktis dari diplomasi budaya adalah pameran asing (bentuk a dan b), konser (bentuk a dan b), publikasi (bentuk b dan d), pertukaran cendekiawan dan seniman (c dan d) serta lokakarya (c dan d).

Merujuk pada varian konsep diplomasi budaya tersebut diatas nampaknya perlu disepakati pada beberapa hal. Pertama, diplomasi budaya sudah semestinya tidak hanya diletakkan sebagai upaya promosi budaya demi kepentingan nasional sebuah negara. Melainkan lebih dari pada itu, diplomasi budaya sudah semestinya menjadi jembatan bagi setiap bangsa untuk saling mengenal, mengerti dan memahami serta pada akhirnya menerima perbedaan. Untuk dapat mencapai pemahaman semacam ini tentu misi

budaya dalam waktu singkat belumlah mampu memberi jaminan bahwa dapat menumbuhkan pemahaman nilai. Bukan berarti bahwa misi tari atau musik tidak memberikan dampak apapun tetapi pemahaman yang mendalam mengenai nilai yang terkandung dalam setiap bentuk budaya tidak dapat dihantarkan dalam sebuah pagelaran atau festival semata. Apapun bentuk diplomasi budaya, mereka harus dapat menumbuhkan saling pengertian dengan saling mengenal nilai yang dimiliki.

Kedua, merujuk pada diplomasi budaya yang meletakkan saling kesepahaman sebagai tujuannya maka strategi diplomasi budaya tidak mungkin diletakkan pada komunikasi satu arah atau monolog baik itu berupa cerita mengenai budaya, pertunjukan seni tari atau musik. Tangible product dari budaya mungkin dapat menjadi wadah bagi relasi sesungguhnya yang dibangun antar dua budaya yang berbeda. Nilai yang termuat dalam seni tari, music atau film merupakan hal yang semestinya dipertukarkan untuk menggali relasi yang saling menghargai. Seni budaya dengan demikian tidak diletakkan sebagai produk komersial saja melainkan jembatan untuk menyelenggarakan interaksi yang lebih baik. Saat ini teknologi komunikasi sudah semakin berkembang untuk mendiseminasikan satu produk budaya tertentu. Bahkan lebih pada itu, teknologi komunikasi mungkin telah dapat menggantikan direct people to people contact. Meski demikian, menjadi catatan bahwa new media masih memiliki sejumlah keterbatasan dalam mengantar nilai tertentu yang hanya diperoleh melalui direct contact.

Ketiga, pelaku diplomasi budaya sudah semestinya tidak lagi didominasi oleh negara. Aktor non negara dapat menyelenggarakan diplomasi secara mandiri karena pengaruh besar yang mereka miliki saat ini. Teknologi komunikasi dan keterbukaan memungkinkan setiap warga melakukan diplomasi dalam rangka memelihara hubungan baik antar warga antara negara tanpa kehilangan identitas dirinya sebagai bagian dari sebuah sistem politik. Ikatan sebagai bagian dari sebuah sistem politik akan membentuk perilaku yang dibingkai melalui identitas sebagai warga negara. Dengan demikian, aktor non negara baik individu maupun kelompok mampu menjadi aktor

yang mandiri dalam diplomasi. Kepercayaan lebih mudah tumbuh pada aktor non negara dan ketertarikan atas budaya dapat secara massif terjadi tanpa harus melalui negara.

Film: Membangun Saling Pengertian atau Promosi Identitas Nasional?

Wagnleitner (1989) mengatakan bahwa film adalah medium yang paling populer dalam menyentuh massa dan mengarahkan atau memengaruhi mereka. McCann (1973) juga mencatat bahwa kesuksesan sebuah film adalah ketika ia mampu menyentuh level yang paling dalam pikiran dan emosi manusia secara tidak langsung. Pengaruh besar film terhadap emosi dan pikiran manusia ini bahkan dapat membangun imagi tertentu terhadap sebuah masyarakat. Bagi Nye (2004), di dalam era informasi global, kesuksesan sebuah negara sangat ditentukan oleh siapa yang memenangkan cerita. Negara perlu mengembangkan kemampuan untuk menarik perhatian publik internasional melalui nilai dan budaya yang dimilikinya. Kit I (Tanpa Tahun) menandai industri film memiliki peran yang penting dalam budaya atau dapat menjadi wadah bagi bagaimana budaya sebuah masyarakat diceritakan dan disebarkan untuk meraih target audien tertentu.

Merujuk bagaimana pengaruh besar film dalam membentuk imajinasi bahkan memengaruhi emosi, nampaknya Holywood telah memiliki kesempatan tersebut sepenuhnya. Kesadaran atas pengaruh besar film Holywood yang cenderung menyajikan cerita mengenai kekerasan, ganster dan juga kehidupan bebas tersebut menjadi salah satu perhatian Global Cultural Initiatives (GCI). Sebagai bagian dari upaya Amerika untuk mengurai penyebab kebencian yang besar terhadap Amerika hingga terjadi peristiwa the Black September, GCI menengarai bahwa film-film Holywood telah memupuk kecurigaan yang tidak berdasar terhadap Amerika dan kebencian yang disebabkan oleh imaginasi buatan. Hal inilah yang mendorong Amerika untuk mempergunakan budaya (film) sebagai bagian dari diplomasi yang berorientasi kebijakan atau kepentingan negara. Melalui film, pemerintah Amerika berusaha membentuk kembali nilai budaya yang dapat

dibagi dan membangun imajinasi yang positif mengenai Amerika.

Global Cultural Initiative (GCI) didirikan pada 25 September 2006. Inisiatif ini dirancang untuk 'mengoordinasikan, meningkatkan, dan memperluas upaya diplomasi budaya Amerika 'melalui pertukaran dan pemahaman lintas budaya. Pemerintah Amerika menjalin kemitraan diplomasi budaya dengan berbagai publik dan organisasi seni swasta, termasuk National Endowment for the Arts, National Endowment untuk Humaniora, John F. Kennedy Center dan Institut Film Amerika. Salah satu proyek GCI adalah American Film Institute Project's: 20/20 (AFI'S Project:20/20) dimana proyek ini merupakan jawaban dari kegagalan Shared Value Inisiatif dalam membangun relasi Amerika dan negara-negara Arab karena lebih menekankan komunikasi satu arah. Amerika dianggap tidak mampu memahami nilai yang dimiliki oleh negara-negara Arab, mereka justru sibuk mempromosikan nilai mereka seperti demokrasi dan liberalism. AFI'S Project: 20/20 adalah program pemutaran 19 film baik yang diproduksi oleh Amerika dan negara lain secara internasional untuk 'mendorong pemahaman dan apresiasi terhadap nilai-nilai seperti kebebasan ekspresi, toleransi, dan hak intelektual (Erickson, 2012:117). Setengah dari 19 film (sembilan) itu diproduksi atau diproduksi bersama di Amerika Serikat. Ada 13 film cerita naratif dan enam film dokumenter². Negara asal untuk film-film ini antara lain, Venezuela, Rwanda, Iran, Jepang, Afrika Selatan, dan Mesir. Melalui 19 film yang dipilih tersebut, Amerika berbagi nilai yang sama dengan negara lain seperti kebebasan berekspresi,

toleransi, perjuangan bagi hak perempuan dan kaum minoritas. Tujuan yang ingin diperoleh dari proyek ini adalah memperbaiki citra Amerika yang lekat atas memori perang dunia II, perang Korea dan juga Vietnam serta gambaran negatif yang dibuat oleh Hollywood yang sarat dengan cerita mengenai gangster, perang, kekerasan dan sex. Dengan kata lain, film yang dipromosikan dalam Proyek AFI; 20/20 tersebut merupakan diplomasi publik (oleh negara dengan menggandeng Hollywood) yang berupaya untuk berkompetisi dengan film karya Hollywood sebelumnya.

Berbagai nilai-nilai yang sama melalui 19 film (baik film produksi Amerika dan produksi negara lain) tidak dilakukan oleh Cina. Meski menyadari bahwa film merupakan alat yang cukup efektif dalam menghantar nilai tetapi upaya untuk berbagi nilai yang sama tidak dilakukan. Dukungan Cina terhadap industri film dilakukan dengan cara: 1). Pemerintah: memberi dukungan langsung untuk film yang disetujui serta dukungan tidak langsung untuk co-produksi melalui potongan pajak dan pengurangan pita merah mahal; 2) Investor asing: melakukan produksi bersama dan joint-venture; 3) Perusahaan (binisi) film: pembagian pendapatan dan dukungan produk dalam film; 4) Perusahaan periklanan: perantara layanan seperti pasca-produksi; 5) Perusahaan milik negara (hampir seluruhnya dimiliki oleh People Liberation Army): memberi dukungan finansial bagi produksi film karena mereka juga memperoleh keuntungan besar dari industri komunikasi (Keane, 2005). Kesadaran Cina atas pengaruh film dalam memperkuat kebanggaan nasional juga dicatat Keane (2005) karena melalui film maka cerita mengenai kehebatan Cina dapat disebar, demikian pula dengan keindahan pemandangan dan arsitektur, kostum tradisional Cina yang menarik dan terutama kemahiran seni bela diri mereka yang sangat terkenal. Kit I (Tanpa Tahun) mencatat Film Hero (2002), House of Flying Daggers (2006) dan juga Lovers' Grief Over The Yellow River/Huanghe Juilian (1999) merupakan film-film Cina yang berhasil merepresentasikan gambaran mengenai Cina yang diinginkan oleh negara. Semangat Konfusian yang kental, seni bela diri, keindahan alam Cina dan juga upaya keterbukaan terhadap bangsa lain (ditunjukkan

² Ke 19 film tersebut adalah : *After...*, David Cunningham (USA), *Back Home*, J.B. Rutagarama (Rwanda/USA), *Beautiful Ohio*, Chad Lowe (USA), *Big Dreams*, Little Tokyo, David Boyle (USA), *Blindsight*, Lucy Walker (UK/Tibet), *Disappearances*, Jay Craven (USA), *Frozen Days*, Danny Lerner (Israel), *Homecoming*, Norman Maake (South Africa), *The Journey*, Goutam Ghosh (India), *Life after Tomorrow*, Julie Stevens & Gil Cates (USA), *Memories of Tomorrow*, Yukihiko Tsutsumi (Japan), *No Sweat*, Amie Williams (USA), *Offside*, Jafar Panahi (Iran), *The Road*, Zhang Jiarui (China), *Shame*, Mohammed Naqvi (Pakistan/USA), *Shoot the Messenger*, Ngozi Onwurah (UK), *Stephanie Daley*, Hilary Brougher (USA), *To Play and To Fight*, Alberto Arvelo (Venezuela), dan *The Yacoubian Building*, Marwan Hamed (Egypt).

dalam film *Lovers' Grief Over The Yellow River/Huanghe Juelian*).

Selain Amerika dan Cina, Korea Selatan dan Jepang merupakan negara yang sangat serius menjadikan film sebagai bagian dari upaya mereka untuk membentuk kembali persepsi mengenai negara. Dalam hal ini KDrama sebagai bagian dari Hallyu tercatat mampu memberi kontribusi positif terhadap pariwisata dan peningkatan penutur bahasa Korea selain didirikannya Institut Sejong yang mencapai 200 institut di seluruh dunia pada tahun 2016. Sedangkan Jepang melalui film animasinya telah memperoleh simpati dari anak-anak muda hampir dari seluruh dunia. Kelompok Jejepangan tersebar hampir di setiap negara. Kegiatan Cosplay pun menjadi salah satu acara regular yang tidak hanya diselenggarakan di masing-masing negara tetapi secara internasional di Jepang. Perwakilan Indonesia yang berasal dari Yogyakarta, Ibnu Majid dan Yumaki, berhasil menjadi juara dua dalam Kompetisi World Cosplay di Nagoya, Jepang pada tahun 2018. Pelan namun pasti, Malaysia pun mulai merambah dunia ini melalui film anak-anak terutama kartun. Melalui film anak-anak *Upin dan Ipin*, Malaysia pun mulai mengenalkan kembali dan menceritakan kembali siapa Malaysia. Bagaimana negara ini merupakan negara yang *multiculture* dinampakkan dalam beragamnya asal suku teman-teman *Upin dan Ipin*. Disela interaksi mereka tidak jarang mereka membawakan isu tertentu seperti wayang orang yang juga terdapat di Malaysia, penghargaan terhadap perbedaan suku dan masih banyak lagi.

Kekuatan film terbukti begitu mudah menarik audien dan bahkan memengaruhi perilaku mereka. Segala macam nilai dan atau ide menjadi sangat mudah melekat pada siapapun yang melihatnya. Sebagai penghantar pesan, film lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audien karena film selain dibuat atas nama kebebasan berekspresi, film juga lebih banyak dibuat oleh aktor non negara yang dipercaya bebas dari kepentingan politik negara. Namun demikian perlu dicatat bahwa film adalah produk komunikasi monolog yang hanya mengantarkan ide, nilai dan atau pesan dari salah satu pihak saja. Audien hanya menjadi obyek dari nilai dan pesan yang ingin disampaikan tanpa memiliki kesempatan untuk

mengantarkan ide mereka atau respon mereka melalui nilai yang mereka miliki atas film yang ditonton. Pada kasus *AFI'S Project: 20/20* mungkin terdapat sedikit perbedaan dimana proyek tersebut tidak saja memutar film-film produksi Amerika tetapi film asing dan film asing dengan co produksi Amerika dengan tujuan untuk memperoleh nilai-nilai yang sama antara Amerika dan nilai-nilai yang dimiliki oleh bangsa lain seperti kebebasan, penghargaan terhadap perempuan dan kelompok minoritas. Upaya mencari persamaan nilai-nilai yang berorientasi pada kemanusiaan tersebut merupakan bagian dari upaya untuk menumbuhkan saling pengertian bahwa setiap bangsa memiliki nilai kemanusiaan yang sama meski dibungkus dalam kode atau simbol yang berbeda. Maka, segala hal yang mengancam kemanusiaan adalah musuh bersama demikian juga terorisme. Dengan demikian, film hanya akan dapat menjadi bagian dari diplomasi budaya jika industri ini mampu menumbuhkan saling pengertian dan relasi positif melalui komunikasi dua arah dan atau membentuk nilai-nilai bersama (*shared values / shared identity*).

Europe on Screen sebagai Diplomasi Budaya?

Europe on Screen (EoS) adalah festival film internasional yang pertama kali diadakan di tahun 1990 dengan nama "Festival Film Eropa", lalu diadakan lagi di tahun 1999 dan sejak 2003 acara ini menjadi acara tahunan dengan nama yang digunakan sekarang di Indonesia, yaitu *Europe on Screen*. *EoS* memutar film-film terpilih dari negara-negara Uni Eropa, dan negara-negara Eropa lainnya yang mempunyai perwakilan di Indonesia. Festival ini tak hanya mengadakan pemutaran film, tetapi juga kegiatan-kegiatan lain seperti lokakarya, diskusi, kompetisi, pameran, layar tancap, dan banyak lainnya. Sebagian besar pemutaran film dan kegiatan-kegiatan ini diadakan di pusat-pusat kebudayaan, dengan dukungan tambahan tempat dari institusi pendidikan, bioskop alternatif, dan jenis-jenis tempat lainnya. Setiap tahunnya *EoS* memutar 80-90 film dan program film, dengan sekitar 200 jadwal pemutaran dan kegiatan selama 10 hari penyelenggaraan festival. Jumlah penonton berkisar antara 20.000 sampai 25.000 setiap tahun

(<http://europeonscreen.org/about-us>). Semua film yang diputar tersebut dibuka untuk umum dan gratis.

EoS berbeda dengan EUNIC atau European Union National Institute for Culture yang didirikan pada tahun 2006. Ia merupakan sebuah organisasi gabungan dari sejumlah negara di Eropa dan menjadi partner utama dari Uni Eropa dalam mendefinisikan dan menerapkan kebijakan Eropa mengenai budaya di dalam dan di luar Uni Eropa. Tujuan menyeluruh dari EUNIC adalah untuk menciptakan kemitraan dan jaringan yang efektif antara organisasi yang berpartisipasi, untuk meningkatkan dan mempromosikan keragaman budaya dan pemahaman antara masyarakat Eropa, dan untuk memperkuat dialog internasional dan kerjasama dengan negara-negara di luar Eropa (<https://www.eunicglobal.eu/>). Bagi Eropa sendiri, EUNIC menjadi jalan mereka sendiri untuk saling mengenal karena sesungguhnya Eropa sendiri memiliki keberagaman budaya dan terlebih lagi dengan arus imigrasi yang semakin deras dan wajah Eropa yang semakin berubah, saling mengenail budaya nilai yang berbeda menjadi sarat mutlak bagi mereka untuk menjaga harmoni. Kegiatan mereka lebih ditujukan pada praktik budaya dan sejarah serta dialog mengenai kebijakan mengenai budaya.

EoS sendiri mengususkan diri pada film, dimana Eos merupakan sebuah usaha bersama antara para diplomat dan atase kebudayaan negara-negara Eropa di Indonesia. Film-film yang diputar selama dalam Europe on Screen memiliki tema-tema yang beragam antara lain: 1. XTRA: program yang memutar film-film dengan nilai lebih; seperti film box office, film nominasi Oscar atau Festival Film Cannes, film yang dibintangi oleh aktor terkenal atau disutradari oleh sutradara besar Eropa, atau film-film dengan nilai produksi yang tinggi; 2. DISCOVERY: program yang menyuguhkan kompilasi film yang lebih unik. Aktor dan sutradaranya mungkin tidak terlalu dikenal di Indonesia, namun film-filmnya mengandung kisah menarik dan digambarkan dengan cara yang unik sehingga menyentuh emosi para penonton; 3. DOCU: merupakan film dokumenter sudah berkembang lama menjadi tradisi di Eropa, program ini menawarkan kumpulan dokumenter

yang mengangkat profil tokoh inspiratif Eropa atau membahas sebuah isu penting lewat tutur cerita. Selain program tersebut, dalam festival film yang diselenggarakan Eos pada tahun 2018 juga menawarkan program tambahan yaitu: 1. CHILDREN: menyajikan 8 film untuk menghibur semua anggota keluarga; 2. RETRO/FOCUS: merupakan program dengan tujuan edukatif. Program ini juga hadir untuk para penonton yang tertarik dengan film-film klasik Eropa; atau tertarik mendalami aspek tertentu dari proses pembuatan film; 3. OPEN AIR SCREENINGS: program layar tancap untuk menjangkau lebih banyak penonton Indonesia.

Film diakui sebagai bagian penting dari budaya Eropa selain merupakan aset penting dari perekonomian Eropa. Film sendiri di Eropa telah lama menjadi bagian dari industri budaya dan industri kreatif yang telah menyediakan 7 juta pekerjaan dan menghasilkan 4,2% dari PDB Uni Eropa yang secara internasional merupakan salah satu sentra industri film beragam dan terbesar di dunia (<https://eeas.europa.eu/delegations/indonesia>). Meski merupakan bagian dari sebuah bisnis, film melalui Eos mulai menapaki kemungkinan menjadi bagian dari proyek yang lebih besar yaitu diplomasi bagi Eropa di Indonesia. Charles Michel-Geurts, Kuasan Usaha Uni Eropa di Indonesia menyatakan harapannya bahwa festival film Uni Eropa dapat menjadi jembatan antar warga walaupun berbeda kepercayaan, pemikiran dan nilai-nilai, serta melalui cara yang menyenangkan dan memancing diskusi; juga menginspirasi penonton Indonesia untuk mengembangkan industri film Indonesia sebagai aset budaya yang penting dengan potensi kreatif (Djaya, 2018).

Demi tujuan yang jauh lebih luas dari sekedar menjadi bagian dari bisnis perfileman dan promosi budaya yaitu menjadi jembatan antar warga untuk lebih saling mengenal dan berbagi nilai, sejak 2012 mulai melibatkan sejumlah sutradara dari Indonesia. Para sutradara Indonesia tersebut dipertemukan dengan produser dari Eropa dan juga aktor Eropa untuk berbagi ilmu dan pengalaman mereka melalui SAE Film School Jakarta. Sebuah lokakarya juga diadakan dengan melibatkan badan Ekonomi Kreatif atau BEKRAF

mengenai Insentif Keuangan untuk Industri Film pada tanggal 4-5 Mei 2017. Lokakarya ini merupakan forum untuk bertukar pandangan dan pengalaman para ahli Indonesia dan Eropa dari lembaga pemerintah yang relevan serta praktisi dari industri film mengenai bagaimana insentif keuangan dapat mendorong pertumbuhan pada industri film.

Nauval Yazid, Co Director Festival Eos, meyakini bahwa secara tidak langsung sesungguhnya diplomasi budaya telah terjadi karena aktifitas Eos tidak saja berhenti pada pemutaran film, tetapi mereka mendiskusikan film baik mengenai produksi film maupun cerita yang dibawakan dalam film tersebut (Talk Show, LIP, Yogyakarta 14 November 2018). Pada penyelenggaraan selanjutnya, bahkan film Indonesia kemudian menjadi bagian dari festival Film Eropa tersebut. Pada 3-12 Mei 2018 terdapat 8 film Indonesia turut menjadi bagian dari pemutaran film EoS. Film-film tersebut antara lain: Lima film pendek (kurang dari 30 menit) yaitu *Der Grenzgaenger* (sutradara Adrianus Oetjoe), *Neutral Street* (Bani Nasution), *Bavarian Fragments* (Rahung Nasution), *Mechanical Ghost* (Tunggul Banjarsari), dan *Maja's Boat* (Wahyu Utama Wati), serta 3 film panjang yaitu, *Laura dan Marsha* (Dinna Jasanti), *Surat dari Praha* (Angga Sasongko), dan *Satu Hari Nanti* (Salman Aristo). Dan seperti yang dinyatakan Yazid, kegiatan EoS tidak hanya memutar film tetapi juga diskusi film yang biasanya diselenggarakan paska pemutaran film. Tema diskusi antara lain segala hal tentang persiapan dan bagaimana kendala selama syuting, tema cerita, penulisan cerita, plot, aktor, dan lain sebagainya.

Tidak hanya turut menyumbangkan pemasukan pada negara yang bersangkutan³, tetapi juga ada nilai yang saling dipertukarkan melalui syuting bersama, pendanaan bersama (co produksi) dan juga diskusi bersama. Bahkan, merujuk Yazid, Komite Europe on Screen juga

melakukan upaya untuk membantu segala proyek film Eropa Indonesia misalnya menyediakan sejumlah dana dan juga fasilitas lain bagi keberangkatan tim film Prenjak yang memenangkan kategori short movie pada festival film Cannes (Talk Show, LIP, Yogyakarta 14 November 2018). Mereka juga membantu mengurus perijinan dan hal-hal terkait administrasi proyek film Indonesia di Eropa. Dari aktifitas semacam ini, people to people contact tercipta dan secara tidak langsung telah menciptakan jembatan bagi pertukaran nilai dan budaya. Proyek film Europe on Screen kemudian tidak lagi hanya merupakan promosi identitas budaya Eropa semata melainkan sebuah proyek untuk membangun saling pengertian melalui pertukaran nilai dan budaya.

KESIMPULAN

Diplomasi budaya merupakan diplomasi yang diselenggarakan untuk membangun saling pengertian antar warga antar negara. Ia berbeda dengan misi budaya yang hanya dilakukan untuk mendiseminasikan nilai budaya satu pihak saja. Misi budaya ditujukan untuk meyakinkan kelompok masyarakat lain untuk menerima dan mencintai bahkan mengadopsi nilai budaya yang dibawakan tersebut. Sayangnya, keduanya tidak jarang dipertukarkan maknanya dan dipakai untuk merujuk aktifitas yang sama. Sebagian pengertian diplomasi budaya dikaitkan dengan tujuan dari diplomasi itu sendiri dimana semua diplomasi tidak dapat dilepaskan dari tujuan politis negara. Dengan demikian, diplomasi budaya merupakan proyek yang sengaja didesain negara dengan mempergunakan budaya (yang dipilihnya dengan sengaja) untuk memengaruhi publik negara lain agar menerima. Pengertian diplomasi budaya yang neopropagandist tersebut berbeda dengan mereka yang berpandangan culturalis yang menempatkan diplomasi budaya lebih sebagai jemabatan untuk membangun saling pengertian dan harmoni.

Terlepas dari apapun kepentingan politis dan ekonomi sebuah negara, diplomasi budaya lebih merujuk pada aktifitas dua arah untuk menumbuhkan saling pengertian dan dengan demikian, komunikasi dua arah menjadi sarat

³ Kehadiran produksi film-film Indonesia yang syuting di luar negeri ternyata ikut menyumbang pemasukan pada negara bersangkutan, terutama dari sisi kunjungan wisatawan. Hongaria, misalnya yang menjadi lokasi syuting *Surga yang Tak Dirindukan 2*, telah memperoleh aplikasi visa turis ke negara mereka meningkat hingga empat kali lipat dari sebelum tersebut ditayangkan

mutlak dari penyelenggaraan diplomasi ini. Diplomasi budaya mungkin diinisiasi oleh negara dan didanai oleh negara meski tidak menampilkan kemungkinan diplomasi budaya juga diselenggarakan oleh aktor non negara baik dalam skema negara ataupun dilakukan secara mandiri. Kekuatan diplomasi budaya justru muncul dari kejujurannya dalam menampilkan nilai dan budaya oleh karenanya peran aktor non negara menjadi signifikan guna mendukung atmosfer ini.

Sejumlah proyek film pun dipakai untuk mendukung aktifitas diplomasi karena film diyakini merupakan alat yang efektif untuk menyebarkan nilai, memengaruhi emosi bahkan menuntut perilaku penontonnya. Namun sejalan dengan tujuan diplomasi budaya yang diletakkan bukan untuk melakukan dominasi budaya melainkan saling pengertian maka, aktifitas film sudah selayaknya tidak diletakkan pada diseminasi film itu sendiri karena sifatnya yang monolog. Dalam kerangka diplomasi budaya, film sudah semestinya menjadi alat setiap kelompok masyarakat untuk berbagai nilai yang sama (nilai-nilai kemanusiaan misalnya). Hal ini dilakukan AFI'S Project: 20/20. Menemukan kesamaan nilai akan membantu setiap kelompok masyarakat untuk saling mengerti dan menjaga harmoni. Dalam kerangka diplomasi budaya pulalah, film semestinya menjadi wadah bagi setiap kelompok masyarakat untuk berinteraksi baik melalui diskusi dan kerja bersama. Dengan demikian, pertukaran nilai terjadi melalui interaksi tersebut. EoS dalam hal ini tampil tidak saja untuk mendiseminasikan budaya Eropa tetapi juga bekerja untuk berbagi nilai dan membangun saling pengertian melalui aktifitas disepular film baik melalui diskusi, co produksi, pelatihan dan sejumlah kegiatan people to people contact lainnya.

Daftar Pustaka

Chiozza, Giacomo. 2004. "Love and Hate:Anti-Americanism in the Islamic World". Paper dipresentasikan dalam the Department of Politics, New York University, November 22, 2004. http://www.nyu.edu/gsas/dept/politics/seminars/chiozza_f04.pdf. Diunduh 3 September 2018.

Chitty, Naren. 2007. "Diplomacy Public". Paper Submission to the Senate Affairs, Defence and Trade Commission. Inquiry into the nature and conduct of Australian's public Diplomacy.

Cummings, MC. 2003. *Cultural Diplomacy and the United States Government:A Survey*. Washington:Center for Arts and Culture.

d' Hooghe, I. 2010 "The limits of China's soft power in Europe: Beijing's public diplomacy puzzle", The Hague, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', *Clingendael Diplomacy Papers*, No.25.

Diplomatic White Paper. 2006. "Promotion of Korean Culture Through the "Korean Wave". <http://www.mofat.go.kr/english/political/whitepaper/index.jsp>. Diunduh 25 September 2018.

Diplomatic White Paper. 2007. "Principal Goals and Direction of Korean Cultural Diplomacy". <http://www.mofat.go.kr/english/help/include/newopenmofat.jsp>. Diunduh 25 September 2018.

Diplomatic White Paper. 2008 "Supporting Overseas Screening of Korea Films and TV Dramas"... <http://www.mofat.go.kr/English/political/whitepaper/index.jsp> Diunduh 25 September 2018.

Djaya, Andi Baso. 2018. "Europe on Screen 2018 Menghadirkan 8 film Indonesia". <https://beritagar.id/artikel/seni-hiburan/europe-on-screen-2018-menghadirkan-8-film-film-indonesia>. Diunduh 2 November 2018.

European Union National Institutes for Culture. <https://www.eunicglobal.eu/> Diunduh 25 September 2018.

Glade, William. 2009 "Issues in the Genesis and Organization of Cultural Diplomacy: A Brief Critical History." *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 39(4):240-259. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10632920903449019>.

- Grincheva, Natalia. 2010 "U.S. Arts and Cultural Diplomacy: Post-Cold War Decline and the Twenty-First Century Debate." *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 40(3):169-183.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10632921.2010.504509>
- Jintao, Hu. 2007. "Hold High the Great Banner of Socialism With Chinese Characteristics Moderately Prosperous Society in All Respect". *Full text of Hu Jintao's report at 17th Party Congress*. 15 Oktober 2007.
http://www.chinadaily.com.cn/china/2007-10/24/content_6204564.htm. Diunduh 20 September 2018.
- Jora, Lucian. 2013. "New Practices and Trends in Cultural Diplomacy". Applied Social, Human and Political Science Project.
http://resourcelists.st-andrews.ac.uk/link?url=http%3A%2F%2Fjournal.ispri.ro%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F03_%2F43-52-Lucian-Jora.pdf&sig=d20eab6464120e67e48882dbb7a499933ca12f2a4f91ebd58297cd6d388a94d8. Diunduh 20 September 2018.
- Joseph S. Nye Jr. 2004. "Today, It's a Question of Whose Story Wins". *Los Angeles Times*.
<http://articles.latimes.com/2004/jul/21/opinion/oe-nye21> Diunduh 20 September 2018.
- Kim, J.Y. (2007). "Rethinking Media Flow Under Globalisation: Rising Korean Wave and Korean TV and Film Policy since 1980s". PhD thesis, University of Warwick.
<http://wrap.warwick.ac.uk/1153/>. Diunduh 20 September 2018.
- Kit I, Sin. Tanpa Tahun. "Soft Power as Cultural Diplomacy: Empirical Study of Chinese Film Industry".
http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_1539_0.pdf. Diunduh 20 September 2018.
- Kusumawardani, Amanda. 2017. "DIPLOMASI BUDAYA: Kemendikbud Bangun 19 Rumah Budaya Indonesia Tahun Ini".
<http://industri.bisnis.com/read/20170207/12/626520/diplomasi-budaya-kemendikbud-bangun-19-rumah-budaya-indonesia-tahun-ini>. Diunduh 20 September 2018.
- Lindsay, Jennifer dan Maya H.T. Liem. 2011. *Ahli Waris Budaya Dunia : Menjadi Indonesia 1950-1965*. Jakarta: Pustaka Larasan.
- McCann, R. D. 1973. *The people's films: A political history of U.S. Government Motion Pictures*. New York: Hastings House.
- Mark, Simon. 2008. *A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India (a Thesis)*. Political Studies, The University of Auckland, 2008.
- Mark, Simon. 2009. "A Greater Role for Cultural Diplomacy". Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael' .ISSN 1569-2981 .
- Pajtinka, Erik. 2014. "Cultural Diplomacy in the Theory and Practice of Contemporary International Relations". *Politické vedy*. [online]. Roč. 17,č. 4, 2014. ISSN 133
- Ravina, Mark. 2009. "Introduction: Conceptualizing the Korean Wave". *Southeast Review of Asian Studies*. Vol. 31 2009.
- Rhoads, Kelton. 2009. " The Culture Variable in the Influence Equation". in Nancy Snow. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge: New York
- Ryoo, Woongjae. 2009. "Globalization, or The Logic of Cultural Hybridization: The Case of The Korean Wave". *Asian Journal of Communication*. Volume 19, 2009 - Issue 2.
- Schneider, Cynthia P. 2005 "Culture Communicates: US Diplomacy That Works." In *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Jan Melissen, ed. Pp. 147-168. New York and Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan

- Schneider, Cynthia P. 2009 "The Unrealized Potential of Cultural Diplomacy: "Best Practices" and What Could Be, If Only..." *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 39(4):260-279.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10632920903449027>. Diunduh 25 September 2018.
- Stelowska, Diana. 2015. "Culture in International Relations Defining Cultural Diplomacy". *Polish Journal of Political Science* Vol. 1, Issue 3, 2015
- Teresa La Porte. 2012. "The Legitimasi and Effectiveness of Non-State Actors and the Public Diplomacy Concept". *Public Diplomacy Theory and Conceptual Issues*. ISA Annual Covention, San Diego, April 1-4, 2012.
- Wagnleitner, R.. 1989. "The irony of American culture abroad: Austria and the Cold War". Dalam L. May (Ed.). *Recasting America: Culture and politics in the age of Cold War* (pp. 285–301). Chicago: University of Chicago Press
- Walker, Vivien S. 2012. "From the Bottom of Our Souls, We Hate You": the Challenge for American Public Diplomacy Today". Dalam Mladenn Andrljic dan Andrea Gustovic-Eregovac ed. *Diplomatic Academy Proceedings 13th CEI Dubrovnik Diplomatic Forum 2010*. ISSN 1334-7659 Vol. 9 No.1, 2012. Diplomatic Academi Ministry of Foreign and European Affairs Republic of Croatia.
- Wieck, Randolph. 1992. *Ignorance Abroad: American Educational and Cultural Foreign Policy and the Office of Assistant Secretary of State*. London: Praeger
- Zaharna, RS. 2000. "Intercultural Communication and International Public Relation: Exploring Pararells". *Communication Quaterly* Vol. 48. No. 1. Winter.
- Zamorano, Mariano Martín. 2016. "Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory", *Culture Unbound*, Volume 8, 2016: 166–186.
- Tanpa Tahun. "Hartford's French Connections-A History of the Alliance Française de Hartford, 1898 to 2016". <https://alliancefrancaisehtfd.org/wp-content/uploads/2018/04/History-of-the-AFHEnglish-Final.pdf>. Diunduh 25 September 2018.
- , 2017. "Europe on Screen" hadirkan 74 film berkualitas". <https://eeas.europa.eu/delegations/indonesia/id/25024/%22Europe%20on%20Screen%22%20hadirkan%2074%20film%20berkualitas>. Diunduh 25 September 2018.