

***Diplomacy Festival Sebagai Strategi Sosialisasi Diplomasi Publik***  
(Studi Kasus Pada Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Tentang *Diplomacy Festival* Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Diplomasi Publik)  
**Diplomacy Festival as a Strategy for Public Diplomacy Information**  
(Qualitative research method using a Case Study at the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia Regarding Festival Diplomacy as a Communication Strategy in Public Diplomacy Dissemination)

<sup>1</sup>Khaerul Iqbal Harsono, <sup>2</sup>Ani Yuningsih

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*Email: <sup>1</sup>khaeruliqbal31@gmail.com, <sup>2</sup>yuningsihani0301@gmail.com*

**Abstract.** In October 2018, the Directorate General of Information and Public Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia began the Diplomacy Festival program. The Diplomacy Festival was launched as a venue for public diplomacy socialization for adolescents, especially in high school to college education. This was done because the Ministry of Foreign Affairs felt that Indonesian people's participation was still lacking in conducting diplomacy activities in various fields. The purpose of this study was to determine the process undertaken in the formation of messages, the selection of participant activities, message motives to the obstacles in the implementation of Diplomacy Festival activities. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques used in this study were interviews, participant observation, literature study and documentation. The data obtained were then analyzed using the process of categorizing and reducing data, the data obtained were then analyzed using relevant theories. The results of this study are able to show the existence of a certain strategy of Diplomacy Festival activities as media for the socialization of International Public Relations in government institutions, especially the Ministry of Foreign Affairs.

**Keywords:** *Diplomacy Festival*. International Public Relations, Public Diplomacy, Socialization, Ministry of Foreign Affairs

**Abstrak.** Pada bulan Oktober 2018, Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memulai program *Diplomacy Festival*. *Diplomacy Festival* ini diluncurkan sebagai ajang sosialisasi diplomasi publik bagi kalangan usia remaja terutama pada bangku pendidikan SMA hingga perguruan tinggi. Hal ini dilakukan karena Kemenlu merasa partisipasi masyarakat Indonesia masih kurang dalam melakukan aktivitas diplomasi di berbagai bidang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses yang dilakukan dalam pembentukan pesan, pemilihan peserta kegiatan, motif pesan hingga hambatan pelaksanaan kegiatan *Diplomacy Festival*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi partisipan, studi kepustakaan dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan proses kategorisasi dan reduksi data, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teori – teori yang relevan. Hasil penelitian ini adalah dapat menunjukkan adanya strategi tertentu kegiatan *Diplomacy Festival* sebagai suatu media sosialisasi Humas International di lembaga pemerintahan khususnya Kementerian Luar Negeri.

**Kata Kunci:** *Diplomacy Festival*. Humas International, Diplomasi Publik, Sosialisasi, Kemenlu

## A. Pendahuluan

Diplomasi Publik merupakan salah satu bentuk komunikasi pemerintah terhadap publiknya, baik yang berada didalam maupun luar negeri, juga terhadap warga negaranya maupun warga negara asing. Tujuan dilakukannya diplomasi publik adalah untuk memaparkan kebijakan pemerintah suatu negara terhadap publiknya, sehingga publik internasional dapat mengetahui apa yang telah pemerintah lakukan, selain itu publik dapat memanfaatkan kebijakan dari pemerintah secara meluas dalam berbagai aktivitasnya. Diplomasi publik penting dilakukan pemerintah beserta publiknya, agar dalam menjawab berbagai tantangan dan isu diplomasi yang semakin kompleks, terdapat keterlibatan publik secara optimal. Keterlibatan publik bermanfaat karena dinilai lebih fleksibel dibandingkan sifat khas yang melekat dari pemerintah yang sangat kaku (rigid).

Sosialisasi diplomasi publik sudah berjalan cukup lama, namun belum berbentuk kegiatan yang langsung bertemu masyarakat secara interaktif, sebelumnya jalur birokratis yang cukup panjang menjadi hambatan adanya keterlibatan masyarakat dalam diplomasi publik. Maka mulai 26 Oktober 2018, Kementerian Luar Negeri melalui Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik meluncurkan kegiatan *Diplomacy Festival* yang dimulai dari Provinsi DI Yogyakarta. Kegiatan *Diplomacy Festival* ini merupakan salah satu dari banyak program yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri RI

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana kegiatan *Diplomacy Festival* dilaksanakan. Bagaimana kementerian Luar Negeri

melakukan perancangan pesan, penentuan khalayak strategis, hambatan dalam pelaksanaan hingga motif pesan yang digunakan dalam kondisi sosial khalayak strategis.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena peneliti menganggap proses yang dilakukan dalam pelaksanaan *Diplomacy Festival* terbilang menarik, karena cara yang digunakan adalah cara yang saat ini paling mudah diterima, yakni dengan menghadirkan sosok diplomat secara langsung dan mengkombinasikannya dengan pemaparan yang mudah diterima melalui tatap muka. Maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pelaksanaan *Diplomacy Festival* sebagai strategi sosialisasi Diplomasi Publik pada Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui perancangan pesan yang dilakukan dalam pelaksanaan *Diplomacy Festival* sebagai strategi sosialisasi Diplomasi Publik pada Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
2. Untuk Mengetahui penentuan target khalayak strategis yang dilakukan dalam pelaksanaan *Diplomacy Festival* sebagai strategi sosialisasi Diplomasi Publik pada Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
3. Untuk Mengetahui hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan *Diplomacy Festival* sebagai strategi sosialisasi Diplomasi Publik pada Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri

- Republik Indonesia?
4. Untuk Mengetahui sebab/ motif perancangan pesan dengan kondisi sosial target khalayak strategis sebagai strategi sosialisasi Diplomasi Publik pada Direktorat Jendral Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

## B. Landasan Teori

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, Direktorat Informasi dan Media memiliki peran sebagai HUMAS Pemerintah, menurut Cutlip, Center and Broom (dalam Yulianita, 2012:35) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.

Sementara itu Dimock dan Koenig mengatakan bahwa HUMAS dinas pemerintahan senantiasa mengandung dua maksud, yaitu: (1) Memberi penerangan (informasi) kepada masyarakat tentang tujuan-tujuan pemerintah, dan service apa saja yang dapat diberikan olehnya. (2) Menanam kepercayaan di dalam hati sanubari rakyat akan kecakapan, kejujuran dan pengabdian aparatur dinas pemerintahan yang bersangkutan. (Siswanto, 1999:51)

Dalam melakukan tugas sebagai *Public Relations*, salah satu yang dapat digunakan sebagai cara dalam menarik perhatian adalah dengan menyelenggarakan kegiatan khusus, seperti yang diungkapkan Ruslan (dalam Ruslan, 2012:231)

*“Menyelenggarakan acara atau*

*kegiatan khusus (special event) dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menari perhatian media pers dan publik. Di lain hal , kegiata special events dari Humas tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak ain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), pengenalan (awarness), maupun upaya pemenuhan selera (pleasure) dan menarik simpati atau empati”*

Untuk meraih tujuan dari kegiatan Diplomasi Publik itu sendiri, maka Direktorat Informasi dan Media melakukan acara khusus berupa kegiatan sosialisasi. Sosialisasi menurut Bruce J Cohen (dalam Setiadi&Kotlip, 2015: 155) sosialisasi merupakan proses-proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat, untuk memperoleh kepribaian dan membangun kapasitasnya agar berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota suatu kelompok.

Menurut Rachmadi F. (1992: 13) ada dua macam publik (khalayak) yang menjadi tujuan, yaitu: (1) Publik Intern. Adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/badan/perusahaan/instansi itu sendiri. (2)Publik EksternPublik ekstern adalah “orang luar” atau publik umum (masyarakat) di mana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya goodwill dari mereka.

Sosialisasi tidak akan berjalan jika tidak ada peran media untuk sosialisasi. Secara umum, menurut Lesly dalam Yosol Iriantara dan Yani Surachman (2006: 47) menyebutkan kelompok-kelompok publik yang perlu mendapat sosialisasi santara lain tersebut meliputi: (1) Pegawai dan keluarganya. (2) Mitra potensial (3)

Kritikus potensial (4) Pihak-pihak yang kemungkinan bersifat netral (5) Kelompok-kelompok masyarakat seperti kelompok fanatik dan aktivis (6)Media (7) Pakar/akademisi

Adapun media sosialisasi yang otomatis memiliki peran tersebut adalah lembaga sosial. Lembaga sosial (Setiadi & Kolip, 2015:176) adalah alat yang berguna untuk melakukan serangkaian peran menanamkan nilai-nilai dan norma-norma sosial. Lembaga – lembaga yang saling berhubungan tersebut memerankan sebagai agen sosialisasi atau media sosialisasi. Agen – agen tersebut adalah: (a)Keluarga, Keluarga merupakan institusi yang paling penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi. Dalam proses sosialisasi di dalam lingkungan keluarga tertuju pada keinginan orang tua untuk memotivasi kepada anak agar mempelajari pola perilaku yang diajarkan keluarganya. (b). Kelompok. Kepribadian manusia sangat memiliki hubungan dengan tipe kelompok di mana individu tersebut berada. Adapun tipe-tipe kelompok sendiri sangat beragam. Misalnya kelompok masyarakat modern memiliki kultur heterogen tentunya berbeda dengan kelompok masyarakat tradisional cenderung memiliki kultur yang homogen (c) Lingkungan Pendidikan. Lembaga pendidikan adalah lembaga yang diciptakan oleh pemerintah untuk mendidik anak-anak sebagai langkah untuk mempersiapkan potensi anak dalam rangka membangun negara. Dalam lingkungan pendidikan, sosialisasi lebih diarahkan pada penanaman ilmu pengetahuan, teknologi dan moralitas. Di sinilah seorang peserta didik dinekalkan dengan nilai dan norma yang bersifat resmi. (d)Keagamaan. Agama merupakan salah satu lembaga sosial yang di dalamnya terdapat norma-norma yang harus dipatuhi.

(e)Lingkungan Sosial. Lingkungan sosial adalah tempat atau suasana di mana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan dsb. Di lingkungan mana pun seseorang pasti akan tersosialisasi dengan tata aturan yang berlaku di lingkungan tersebut. (f)Media Massa. Melalui media massa seperti koran, radio, televisi, majalah, tabloid, internet berbagai hal dapat disosialisasikan. Media massa memiliki andil besar dalam menyebarkan informasi dari berbagai kebijakan pemerintah seperti undang-undang, peraturan daerah dan berbagai kebijaksanaan publik lainnya.

Pesan-pesan yang disampaikan oleh agen sosialisasi yang berlainan tidak selamanya sepadan satu dengan yang lain. Apa yang diajarkan keluarga mungkin berbeda dan bahkan mungkin bertentangan dengan apa yang diajarkan sekolah. Hal serupa berlaku pula bagi agen-agen sosialisasi lain. Apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh agen-agen sosialisasi dalam masyarakat sepadan dan tidak saling bertentangan melainkan saling mendukung maka proses sosialisasi diharapkan dapat berjalan relatif lancar. Namun dalam masyarakat yang di dalamnya terdapat agen sosialisasi dengan pesan yang bertentangan dijumpai kecenderungan bahwa warga masyarakat yang menjalani proses sosialisasi sering mengalami konflik pribadi karena diombang-ambingkan oleh agen sosialisasi yang berlainan. (Sunarto, 2004:28).

Kementerian Luar Negeri sebagai fungsi pelaksana kegiatan Politik Global negara menjalankan fungsi Humas Internasional, Humas Internasional diartikan sebagai usaha terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan, lembaga atau pemerintah guna membina hubungan saling menguntungkan dengan masyarakat

negara lain". Wilcox et al (2002 Dalam Ani Yuningsih 2005: 263). Peran tambahan yang perlu diperhatikan dalam Humas Internasional antara lain: (1) Memikirkan masalah – masalah internasional yang berkaitan dengan negaranya dan dengan negara – negara lain yang relevan (2) Memikirkan dan mencari jalan keluar terhadap masalah – masalah nasional yang berkaitan dengan pembentukan dan oemeliharaan citra guna membangun kerjasama dengan negara – negara lain.(3) Menyusun, merencanakan dan melaksanakan program – program kegiatan kehumasan dengan perencanaan komunikasi yang tepat, guna memecahkan / mencari jalan keluar atas masalah – masalah tersebut, seperti: menjembatani ketegangan atau konflik antar publik internal maupun eksternal; melakukan penyebaran informasi, edukasi dan sosialisasi; merencanakan dan melakukan kegiatan publisitas; *special event management*; dll.

Kegiatan yang menjadi fokus utama penyelenggaraan *Diplomacy Festival* merupakan bentuk sosialisasi diplomasi publik, menurut Jay Wang (2006) Diplomasi publik merupakan suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekon omi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah. Diplomasi publik merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan diplomasi jalur pertama yang dilakukan oleh wakil – wakil pemerintah. Meningkatnya peran aktor – aktor bukan negara pada era 1990an, seperti media massa dan LSM Internasional, menyebabkan negara bukan lagi aktor utama untuk mencapai tujuan nasional.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa **Perancangan Pesan dalam pelaksanaan *Diplomacy Festival***

Pada kegiatan *Diplomacy Festival* ini, Direktorat Informasi dan Media Kemenlu memilih perancangan pesan yang bersifat persuasif dalam pelaksanaan sosialisasi diplomasi publik ini. Dalam perancangan pesan yang dilakukan oleh Direktorat Informasi dan Media, diketahui bahwa hal yang melatarbelakangi Kementerian Luar Negeri RI untuk melaksanakan sosialisasi Diplomasi Publik melalui *Diplomacy Festival* adalah kurangnya pemahaman tentang Diplomasi yang dilakukan pemerintah Indonesia, seperti yang ditemukan dalam temuan penelitian bahwa pengetahuan tentang diplomasi publik dianggap masih rendah, karena kementerian Luar Negeri tidak memiliki badan yang berada dibawahnya di seluruh kota di Indonesia sebagai lembaga kedinasan sebagai perwakilan, namun memiliki perwakilan diluar negeri.

Kurangnya pengetahuan mengenai diplomasi publik menurut Frank Jefkins dalam Yulinita merupakan situasi negatif ignorance, adanya ketidaktahuan dari publik terhadap segala sesuatu yang menyangkut organisasi, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kesulitan-kesulitan terhadap fungsi sosial dari suatu organisasi. Keadaan ini harus diubah menjadi Knowledge, publik mempunyai pengetahuan yang baik tentang suatu organisasi sehingga pengetahuan yang dimiliki akan membuka jalan bagi lancarnya kegiatan komunikasi organisasi (Yulianita (2012:52)).

Untuk mengubah situasi negatif menjadi positif tersebut, Direktorat Informasi dan Media melakukan sosialisasi Diplomasi Publik dengan kemasan bernama *Diplomacy Festival*. Agar masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang apa yang pemerintah melalui Kementerian Luar Negeri lakukan dalam melangsungkan diplomasi publik. Untuk perancangan pesan yang dilakukan oleh direktorat informasi dan media, perencanaan pelaksanaan *Diplomacy Festival* ini dilangsungkan dari waktu yang cukup lama, mengingat aturan di lembaga pemerintah yang mengharuskan memasukan setiap kegiatan lembaga dalam Daftar Isian Penggunaan Anggaran, sehingga dilaksanakan 8 bulan sebelum *Diplomacy Festival* pertama di Surabaya. Sesuai dengan temuan penelitian, sebagai lembaga pemerintahan yang bertugas dalam melaksanakan politik di kancah global, Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik merasa perlu untuk menyampaikan apa yang telah dicapai dan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Penentuan tema di setiap kota penyelenggaraan, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan riset di kota tersebut, sebagai contoh di Bandung, sebagai kota penyelenggara KTT Asia Afrika, maka yang menjadi tema besar adalah hubungan Indonesia sebagai negara maritim di kawasan Asia Afrika.

Lalu dari tema besar, diturunkan kedalam kegiatan di kampus - kampus sebagai rangkaian *Diplomacy Festival* yaitu *Public Lecture*, dalam *Public Lecture* ini juga ditentukan tema disetiap kampus, yang disesuaikan dengan karakteristik kampusnya, sebagai contoh kampus tersebut berwawasan keagamaan islam, maka dari tema besar tadi diturunkan kedalam tema di kampus, seperti UIN yang memilih tema “Dinamika hubungan

Indonesia dengan negara – negara islam di di kawasan Asia: Tantangan dan Kesempatan”. Dari tema tersebut maka akan dipilihkan pemateri pada level Dirjen, dan yang paling sesuai adalah Direktur Jenderal Asia, Pasifik dan Afrika bapak Duta besar Desra Percaya, beliau menyampaikan tema tersebut dihadapan 650 mahasiswa jurusan Hubungan International dan jurusan Bahasa Inggris, dari materi tersebut disampaikan pandangan Indonesia yang bisa dimanfaatkan peserta *Public Lecture* untuk mendapatkan kesempatan baik magang, bekerja pada organisasi Internasional hingga bekerja sebagai Diplomat yang mewakili Indonesia di kawasan Asia Pasifik dan Afrika.

#### **Penentuan Khalayak Strategis yang dilakukan dalam pelaksanaan *Diplomacy Festival* sebagai strategi sosialisasi Diplomasi Publik**

Media sosialisasi bisa berlangsung dari berbagai aspek, salah satunya adalah lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan adalah lembaga yang diciptakan oleh pemerintah untuk mendidik anak-anak sebagai langkah untuk mempersiapkan potensi anak dalam rangka membangun negara. Untuk itu di dalam dunia pendidikan di tanamkan pendidikan moral kewarganegaraan dan moral keagamaan agar nantinya ia menjadi insan yang cerdas dan memiliki moral yang didasari jiwa nasionalisme. Dalam lingkungan pendidikan, sosialisasi lebih diarahkan pada penanaman ilmu pengetahuan, teknologi dan moralitas. Di sinilah seorang peserta didik dikenalkan dengan nilai dan norma yang bersifat resmi. Pada pelaksanaan utama *Diplomacy Festival*, khalayak dapat bertemu dan berdiskusi bersama diplomat pada jarak interaksi yang lebih dekat dibandingkan dengan model seminar, khalayak dapat berinteraksi

pada jarak pribadi bahkan intim.

Berdasarkan pendapat di atas, maka tujuan ditetapkannya sasaran/khalayak publik adalah untuk menentukan khalayak manakah yang tepat untuk dijadikan sasaran dalam organisasi atau lembaga tersebut. Kemudian untuk menetapkan skala prioritas, terkait dengan adanya anggaran dan sumber daya lainnya. Serta untuk memilih media apakah yang tepat digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurut Rosady Ruslan (2005: 33) yang menjadi khalayak sasarannya secara umum adalah: (1) Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah (*government relations*). (2) Masyarakat sekitar atau tertentu (*community relations*). (3) Kelompok pemakai produk atau pelanggan (*customer and consumer relations*). (4) Badan lembaga swadaya masyarakat (*consumer bodies*). (5) Kelompok sebagai penekan (*pressure group*). (6) Kelompok pemuka agama dan masyarakat (*opinion leader*). (7) *Trade association* atau asosiasi perdagangan dan profesi yang merupakan industrial relations. (8) Kelompok *business relations* atau kelompok relasibisnis. (9) Kelompok internal (*internal relations*) dan pemilik perusahaan (*stock holder*).

Pemilihan khalayak tadi didasari atas beberapa hal, seperti yang ditemukan dalam temuan penelitian, khalayak yang menjadi sasaran adalah mahasiswa, karena mahasiswa yang masih berada dalam satuan lembaga pendidikan akan mudah menerima sebuah informasi yang disampaikan karena mereka belum beranjak kepada pemikiran yang lebih kompleks lagi, sehingga untuk mencapai tujuan yaitu memberikan pemahaman tentang diplomasi publik akan lebih mudah, selain itu dengan memilih khalayak

strategis berupa mahasiswa dan pelajar, Kemenlu akan lebih banyak mendapat arahan baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat muda Indonesia, dengan demikian kemenlu juga dapat membuat kebijakan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Khalayak Strategis ini juga dipilih berdasarkan kebutuhan SDM Kemenlu, saat ini, menurut hasil pengamatan diketahui bahwa pegawai Kemenlu masih sebagaimana besar diisi oleh SDM yang berasal dari pulau Jawa, sehingga memunculkan pandangan bahwa yang dapat menjadi diplomat hanyalah warga dari pulau Jawa, padahal jika ditelusuri lebih lanjut, banyak juga pegawai Kemenlu yang berasal dari luar Jawa, bahkan dari Papua pun ada, namun jumlahnya belum terlalu banyak, hal inilah juga salah satu yang mendasari Kemenlu untuk menggelar *Diplomacy Festival* di berbagai kota selain pulau Jawa, maka dari situ pulalah Padang dan Makassar masuk kedalam rangkaian kota penyelenggaraan *Diplomacy Festival*. Sebagai agen perubahan sosial, mahasiswa dan pelajar diharapkan dapat menyampaikan dan turut serta dalam diplomasi global melalui diplomasi publik, untuk itu pemilihan khalayak mahasiswa dan pelajar dipilih oleh Kemenlu untuk memberikan efek jangka panjang melalui pembicaraan yang dilakukan setelah pulang dari kegiatan *Diplomacy Festival*.

#### **Hambatan dan solusi yang timbul dalam pelaksanaan *Diplomacy Festival* sebagai strategi sosialisasi Diplomasi Publik**

Hambatan yang muncul menurut temuan penelitian terbagi atas dua hal, yang pertama dari faktor internal, dari faktor internal diketahui bahwa didalam pelaksanaan terjadi *miss communication* antar pelaksana di internal panitia, Kemenlu kurang melakukan riset terhadap kebutuhan

mahasiswa pada saat pelaksanaan *Diplomacy Festival* Surabaya, dimana mahasiswa yang sebentar lagi akan memasuki dunia kerja, tidak mendapat informasi yang lengkap mengenai tata cara masuk sebagai pegawai Kemenlu, baik berupa PNS maupun PPNPN.

Berdasarkan pengamatan peneliti, kekeliruan ini menyebabkan beberapa mahasiswa yang sudah antusias hadir menjadi sedikit kecewa karena Kemenlu tidak menghadirkan biro SDM sebagai pemateri pada kegiatan *Diplomacy Festival*. Selain itu juga, hambatan yang muncul dari sektor internal adalah kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh Kemenlu, media sosial yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi dirasa kurang memenuhi kebutuhan mahasiswa terhadap informasi yang akan didapatkan selama kegiatan *Diplomacy Festival*. Berdasarkan pengamatan peneliti, media lokal yang diharapkan juga menjadi saluran informasi, ternyata tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah kedatangan pada kegiatan *Diplomacy Festival*, hal ini terjadi karena Kemenlu kurang memberikan pemahaman kepada media lokal tentang apa itu *Diplomacy Festival* itu sendiri, media lokal menganggap setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh kemenlu adalah kegiatan internasional, dan karena media lokal tidak memiliki kolom atau rubrik internasional, maka koordinator liputan di daerah enggan untuk mengirimkan jurnalisnya ke kegiatan *Diplomacy Festival*.

Selain itu, dalam penyelenggaraan *Diplomacy Festival* hal yang menjadi hambatan adalah masih kakunya pemateri dalam memberikan penjelasan seperti yang dilakukan pada *Public Lecture* di beberapa kampus, pemateri nampaknya belum terbiasa dengan

model yang akan ditampilkan yaitu kesan santai, hal ini menjadikan beberapa mahasiswa merasa canggung untuk bertanya akibat kekakuan pemateri dalam menyampaikan pesan.

Dari sisi eksternal hambatan yang muncul lebih kepada ranah gangguan mekanis pelaksanaan (*mechanical, channel noise*), seperti pada kasus di *Public Lecture* kampus UIN Bandung. jumlah peserta yang hadir berjumlah lebih kurang 650 orang, namun karena kapasitas gedung yang hanya menampung 500 peserta, maka sisa peserta ditempatkan di luar ruangan dengan pengeras suara yang tidak terlalu bagus, sehingga menimbulkan *noise* dan akhirnya pesan yang disampaikan tidak secara jelas terdengar.

#### **Motif perancangan pesan dengan kondisi sosial khalayak strategis yang dilakukan dalam pelaksanaan *Diplomacy Festival* sebagai strategi sosialisasi Diplomasi Publik**

Berdasarkan pemaparan tersebut, kegiatan sosialisasi diplomasi publik melalui *Diplomacy Festival* ini berjalan efektif, mengingat capaian yang diraih oleh Direktorat Informasi dan Media Kemenlu telah memenuhi kriteria terjalannya komunikasi yang efektif, yaitu dengan menerapkan strategi penyampaian informasi secara atraktif dan dapat menarik perhatian masyarakat, yang ditunjukkan dari jumlah peserta yang hadir lebih dari 20.000 peserta diseluruh kota penyelenggaraan *Diplomacy Festival*, selain itu dengan menerapkan model baru tersebut, ternyata lebih mudah diterima oleh masyarakat luas, terutama khalayak strategisnya, yaitu kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan demikian pelaksanaan kegiatan *Diplomacy Festival* dianggap mampu memberikan pemahaman baru bagi khalayak strategis untuk terlibat dalam kegiatan

diplomasi publik.

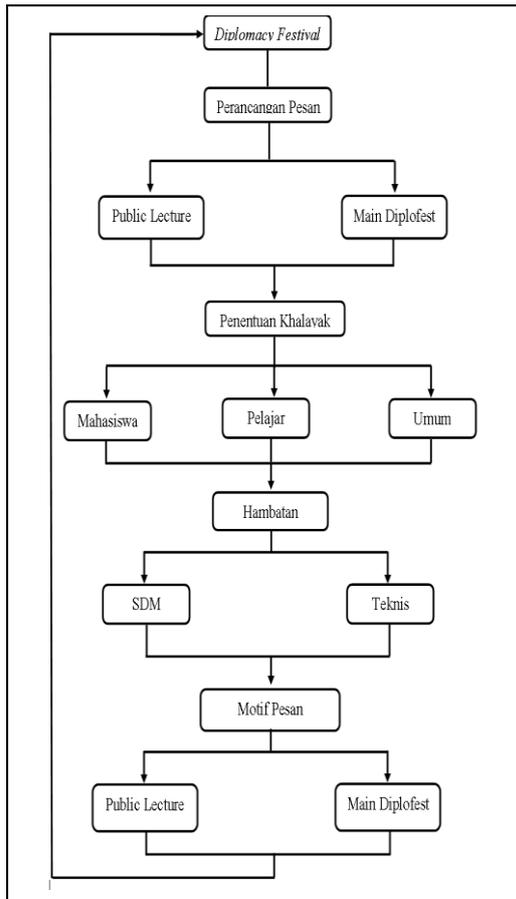
Merujuk pada temuan penelitian, pemilihan kampus sebagai lokasi penyelenggaraan tidak terlepas dari kebutuhan khalayak itu sendiri yang berlokasi di kawasan kampus. Kampus sebagai institusi pendidikan memiliki peran dalam melakukan proses sosialisasi, dimana kampus merupakan tempat untuk merangsang kecerdasan intelektual dan menguji pemahaman akan lingkungan sosial masyarakat tempat mahasiswa dan pelajar itu berada.

Kampus sebagai lokasi penyelenggaraan *Diplomacy Festival* juga memiliki kelebihan untuk digunakan sebagai lokasi penyelenggaraan sosialisasi diplomasi publik, karena kawasan kampus merupakan kawasan pendidikan, resiko untuk kesalahan target khalayak dapat diminimalisir dengan baik, jika *Diplomacy Festival* dilaksanakan bukan pada kawasan pendidikan, resiko untuk menjadi salah sasaran khalayak akan semakin besar, hal ini diakibatkan tidak terdapat filter sebagai penyaring khalayak tadi. Masyarakat disekitar kampus juga sudah terbiasa dengan kehadiran kegiatan yang menghadirkan jumlah massa yang banyak, maka peluang untuk melakukan usaha di kawasan kampus juga semakin besar, ini merupakan efek yang tidak diperhitungkan dalam kegiatan *Diplomacy Festival* namun dampaknya terasa oleh masyarakat sekitar kampus.

Pada *Diplomacy Festival* Padang, lokasi pelaksanaan sengaja diletakan dikawasan kota Padang, bukan berada di didalam kampus karena akses transportasi dari dan menuju Universitas Andalas dan Universitas Negeri Padang cukup sulit, maka untuk mengantisipasi kesalahan target

khalayak diberlakukan sistem pendaftaran secara *online* untuk memudahkan panitia dalam mendata pengunjung kegiatan *Diplomacy Festival*. Begitu pula dengan kota Makaasar yang menjadi kota penyelenggaraan *Diplomacy Festival*, lokasi penyelenggaraan dipilih berada di *Celebes ConventionCenter* karena terdapat persaingan diantara kampus - kampus yang berda di kota Makassar, jika *Diplomacy Festival* dilaksanakan disalah satu kampus, terdapat sebuah kepercayaan bahwa mahasiswa dari kampus lain tidak akan hadir dikampus tersebut karena faktor keamanan, selain itu jika hanya dipusatkan di salah satu kampus, terdapat faktor ego yang akan menghalangi, karena mahasiswa yang kampusnya tidak menjadi lokasi *Diplomacy Festival* dianggap tidak berkompeten, maka untuk mencari jalan keluarnya, ditunjuklah *Celebes ConventionCenter* sebagai lokasi inti kegiatan *Diplomacy Festival*.

*Public Lecture* yang menjadi salah satu rangkaian utama kegiatan *Diplomacy Festival* dipilih untuk mempromosikan dan sosialisasi secara intessif, sekaligus juga menjaring mahasiswa untuk mengikuti program – program yang ditawarkan oleh Kemenlu, baik beasiswa, hingga kesempatan magang di Kemenlu.



**Gambar 1: Model dalam pelaksanaan  
*Diplomacy Festival*  
Sumber : Olahan Peneliti**

#### D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kegiatan *Diplomacy Festival* sebagai strategi diplomasi publik oleh Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI, peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Perancangan pesan pada pelaksanaan *Public Lecture* dimulai dengan menjalin kerjasama dengan kampus dan riset mengenai tema yang akan dibawakan termasuk siapa yang akan mengisi acara tersebut. Kemudian untuk kegiatan utama *Diplomacy Festival* sendiri perancangan pesan dimulai dengan menentukan tema besar di setiap kota dan menentukan

2. konten yang akan ditampilkan seperti *Gastrodiplomacy*, meet diplomate, test TOEFL dan pengisian booth kerjasama dengan negara sahabat
2. Penentuan khalayak yang dilakukan oleh Direktorat Informasi dan Media Kemenlu dalam melaksanakan sosialisasi diplomasi publik melalui *Diplomacy Festival* ini melalui beberapa kriteria pemilihan, kriteria yang dimaksud antara lain adalah, faktor jumlah mahasiswa / pelajar, pandangan kampus terhadap politik global, dasar pengetahuan mahasiswa tentang Kementerian Luar Negeri, lokasi geografis kampus hingga demografi masyarakat kota tersebut. Khalayak strategis yang muncul dalam kegiatan *Diplomacy Festival* muncul dari tiga kalangan, yang pertama adalah mahasiswa sekaligus sebagai tuan rumah pelaksanaan, pelajar yang akan memasuki jenjang perkuliahan dan masyarakat umum di sekitar kampus.
3. Hambatan yang muncul selama kegiatan *Diplomacy Festival* terbagi atas dua jenis, yang pertama adalah hambatan pada sisi SDM dan hambatan yang bersifat teknis. Hambatan pada bidang SDM didasari oleh belum terbiasanya Kemenlu dalam menggelar sosialisasi secara langsung dan dengan jumlah massa yang sangat besar, selain itu dari sisi SDM juga yang menjadi pemateri pada *Public Lecture* masih terkesan kaku, sehingga masih memerlukan pembiasaan dalam melakukan model sosialisasi seperti ini. Hambatan yang lainnya adalah hambatan pada sisi teknis, setiap

kegiatan tentunya tidak dapat melepaskan diri dari hambatan teknis, hal ini juga yang terjadi dalam kegiatan *Diplomacy Festival*.

4. Motif perancangan pesan dengan kondisi sosial target khalayak strategis sebagai strategi sosialisasi Diplomasi Publik yang dilakukan oleh direktorat informasi dan Media terbagi menjadi dua bagian, sesuai dengan perancangan pesannya. Motif perancangan pesan pada *Public Lecture* ini adalah untuk mempromosikan dan sosialisasi secara intensif, sekaligus juga menjaring mahasiswa untuk mengikuti program – program yang ditawarkan oleh Kemenlu, baik beasiswa, hingga kesempatan magang di Kemenlu. Dengan menggunakan *Public Lecture*, kebutuhan mahasiswa berdasarkan kategori kampus akan lebih mudah terakomodir dan bersifat fokus, kegiatan yang diisi oleh pejabat setingkat Dirjen ini juga menitik beratkan pada kemampuan yang dimiliki mahasiswa dihubungkan dengan kesempatan yang ada. Sehingga metode ini dirasa paling efektif. Untuk acara utamanya sendiri *Diplomacy Festival* dilaksanakan dikawasan kampus, hal ini didasarkan pada khalayak itu sendiri dan tujuan pameran capaian kemenlu seperti yang teruang dalam tujuan pelaksanaan *Diplomacy Festival* itu sendiri, yang ditujukan dari jumlah peserta yang hadir lebih dari 20.000 peserta diseluruh kota penyelenggaraan *Diplomacy Festival*, selain itu dengan menerapkan model baru

tersebut, ternyata lebih mudah diterima oleh masyarakat luas, terutama khalayak strategisnya, yaitu kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan demikian pelaksanaan kegiatan *Diplomacy Festival* dianggap mampu memberikan pemahaman baru bagi khalayak strategis untuk terlibat dalam kegiatan diplomasi publik.

#### E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran – saran (rekomendasi) yang mengacu pada kegunaan peneliti sebagai berikut:

##### Saran Teoritis:

Hendaknya untuk penelitian selanjutnya lebih memperdalam salah satu poin didalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi diplomasi publik yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri RI. Sehingga kita dapat mengetahui langsung manfaat dari sosialisasi diplomasi publik itu sendiri.

##### Saran Praktis:

1. Masih perlu pendalaman terkait perencanaan yang melibatkan banyak publik, penggunaan musik disaat yang bersamaan memungkinkan distraksi pesan yang telah disampaikan sebelumnya, sehingga tujuan kegiatan rawan untuk tidak terpakai atau tidak berguna karena lupa.
2. Kurangnya sosialisasi diranah media utama, sehingga banyak yang hanya mengandalkan media sosial internal Kemenlu
3. Belum ada perbandingan yang mutlak antara kebutuhan dan keharusan menyelenggarakan sosialisasi dengan bentuk berkeliling, sehingga di

beberapa daerah kegiatan tampak seperti dipaksakan dan cenderung tidak serius pelaksanaannya

### Daftar Pustaka

- Djelantik, Sukawarsini. Diplomasi antara Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rachmadi F.1992. *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta: Gramedia.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Setiade M. Elly & Usman Kolip. 2015. *Pengantar sosiologi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi (Edisi Revisi)*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2002). *Public Relations (Strategi dan Taktik Jilid dua)*. Penerjemah: Rosa Kristiwati. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Yosal Irianta dan Yani Surachman. 2006. *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Yulianita, Neny. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas Islam Bandung