

Strategi Humas Internasional KBRI Seoul dalam Mempromosikan Budaya Indonesia

Indah Fitrisari, Erik Setiawan

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Indah.if98@gmail.com

Abstract—Indonesia and South Korea build high-level state relations. Both countries continue to strive to improve relations and cooperation both bilaterally, regionally and multilaterally. This cooperation is not separated by the Republic of Indonesia Embassy for South Korea which includes state ambassadors or diplomats as one of the representatives or faces of the country. Through the "Republic of Korea-Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Prosperity and Peace" the two countries agreed to improve the partnership status to become a special strategic partnership, focusing on cooperation in four areas, that is: defense and foreign relations, bilateral trade and infrastructure development, people-to-people exchanges, and regional and global cooperation. However in 2018, the number of Korean tourists to Indonesia decreased by 15.28 percent. Therefore, the Indonesian Embassy in Seoul continued its efforts to promote Indonesian social culture with various methods of soft diplomacy. This research method uses qualitative research methods with a case study approach. This study aims to determine the strategies in promotion of Indonesian culture carried out by the Indonesian Embassy in Seoul and understand the purpose of the PenSosBud Function of the Indonesian Embassy in Seoul to choose the field of culture as part of promotion. Research data obtained through interviews, documentation, library research, and internet sources. The researcher used data triangulation as a test of data validity. So this research uses the Public Relations promotion strategy model commonly called PENCILS to support the research. From the results of the research, the Indonesian Embassy in Seoul practiced cultural promotion by involving an event, advertising, media relations and cooperating with the public at an agency or company in South Korea.

Keywords—Strategy, Promotion, International Public Relations, Diplomacy, Soft Diplomacy

Abstrak—Indonesia dan Korea Selatan membina hubungan kenegaraan tingkat tinggi. Kedua negara terus berupaya meningkatkan hubungan dan kerja sama baik secara bilateral, regional maupun multilateral. Kerjasama ini tak lepas oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Korea Selatan yang meliputi duta atau diplomat negara sebagai salah satu perwakilan atau wajah dari negara. Melalui "Republic of Korea-Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace" kedua negara sepakat untuk meningkatkan status kemitraan menjadi *special strategic partnership*, dengan fokus kerja sama pada empat area, yaitu: pertahanan dan hubungan luar negeri, perdagangan bilateral dan pembangunan infrastruktur, people-to-people exchanges, dan kerja sama regional dan global. Akan tetapi pada tahun 2018, jumlah wisatawan Korea ke Indonesia mengalami penurunan sebesar 15,28 persen. Oleh karena itu, KBRI Seoul terus berupaya

melakukan promosi sosial kebudayaan Indonesia dengan beragam cara *soft diplomacy*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pada promosi budaya Indonesia yang dilakukan KBRI Seoul serta memahami tujuan Fungsi PenSosBud KBRI Seoul memilih bidang kebudayaan sebagai bagian promosi. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, observasi lapangan, dokumentasi, studi pustaka, dan sumber internet. Peneliti menggunakan triangulasi data sebagai uji keabsahan data. Sehingga penelitian ini menggunakan model strategi promosi Public Relation yang biasa disebut PENCILS untuk menunjang penelitiannya. Dari hasil penelitian tersebut KBRI Seoul melakukan promosi budaya dalam prakteknya secara umum melibatkan suatu *event*, *advertising*, *media relations* dan melakukan kerjasama dengan public suatu instansi atau perusahaan di Korea Selatan.

Kata Kunci—Strategi, Promosi, Humas Internasional, Diplomasi, Soft Diplomacy

I. KONTEKS PENELITIAN

Indonesia dan Korea Selatan membina hubungan kenegaraan tingkat tinggi. Hubungan ini ditandai dengan kerja sama ekonomi yang kuat antara Indonesia dan Korea Selatan dan berbagai bidang lainnya. Kerjasama Budaya antara Indonesia dan Korea Selatan telah terjalin sejak adanya penandatanganan Draft Agreement on Cultural Cooperation pada 28 November 2000 yang kemudian diratifikasi melalui Peraturan Presiden No. 92 Tahun 2007. Kerjasama budaya antara Indonesia dan Korea Selatan meliputi bidang-bidang tertentu antara lain :

1. Bidang Budaya;
2. Bidang Seni;
3. Bidang Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan;
4. Bidang Olah Raga dan Kewartawanan; dan
5. Media Massa.

Promosi kebudayaan Indonesia melalui musik gamelan menjadi salah satu upaya KBRI Seoul dalam Diplomasi Publik di Korea Selatan. Indonesia dan Korea Selatan saling mempromosikan negara satu sama lain khususnya di Bidang sosial dan budaya melalui berbagai event dan program. Dapat dilihat semakin banyaknya kesenian Indonesia yang ditampilkan di Korea Selatan. Semakin banyak pula undangan untuk berpartisipasi dalam festival kesenian dan budaya, ekshibisi, pameran atau presentasi mengenai budaya Indonesia tiap tahunnya.

Terlepas dari fakta yang ada KBRI Seoul bekerja sama dengan berbagai institusi di Korea Selatan dalam promosi budaya Indonesia salah satunya Seoul Institute of the Arts. Gamelan Indonesia hingga saat ini telah menjadi satu-satunya musik dunia yang dipilih karena dianggap sebagai mitra global yang paling aktif.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Seoul Institute OF The Arts sebagai objek penelitiannya. Alasan peneliti memilih Seoul Institute OF The Arts sebagai objek yang diteliti adalah karena Program kelas Gamelan diadakan di kampus Seoul Institute of Arts. Sehingga penelitian ini dapat memberikan contoh bagaimana strategi promosi IPR (International Public Relations) oleh KBRI Seoul, terutama dalam memanfaatkan *soft diplomacy*. Juga mengetahui alasan melakukan kerjasama dengan Seoul Institute of The Arts dalam mengadakan Program Kelas Gamelan. Dimulai dari pelaksanaan event, partisipasi, media relations hingga menghasilkan pengaruh pada minat, perilaku dan opini pada publik.

Dari konteks penelitian tersebut maka penulis merumuskan judul sebagai **“Strategi Humas Internasional KBRI Seoul dalam Mempromosikan Budaya Indonesia”**. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Humas Internasional yang dijalankan KBRI Seoul dalam mempromosikan budaya Indonesia juga mengetahui alasan KBRI Seoul bekerjasama dengan Seoul Institute of The Arts dalam mengadakan Kelas Gamelan.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Sheolhi, 2011:2-3), Komunikasi Internasional adalah komunikasi yang dilakukan komunikator yang mewakili suatu negara untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan berbagai kepentingan negaranya kepada komunikan yang mewakili negara lain dengan tujuan untuk memperoleh dukungan, bantuan, dan kerja sama melalui berbagai media komunikasi atau media massa internasional.

Wilcox et al. (2001: 283), mendefinisikan Public Relations Internasional "upaya terencana dan terorganisir dari perusahaan, institusi atau pemerintah untuk membangun saling menguntungkan hubungan dengan publik dari negara lain".

Jan Mellisen (2006) mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu instrument *soft power*. Hubungan yang terjalin melalui diplomasi publik kemudian diharapkan dapat membuat suatu lingkungan yang baik bagi masyarakat antar negara untuk saling bekerja sama dan meningkatkan.

III. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Bogdan dan Biklen dalam Moleong 2011:248)

Studi kasus untuk menguraikan bagaimana strategi yang dilakukan Fungsi PenSosBud dalam mempromosikan budaya Indonesia serta kerjasama dari kedua negara (Indonesia-Korea Selatan). Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nya[1].

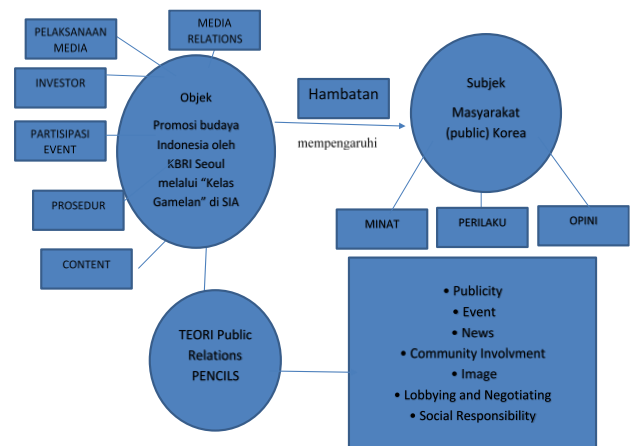
Dalam penelitian ini penulis menggunakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, studi kepustakaan dan dokumentasi kepada pihak-pihak yang terlibat dalam program tersebut.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat enam strategi yang dilakukan KBRI Seoul dalam mempromosikan budaya Indonesia. Adapun keenam strategi tersebut adalah (1) Partisipasi *event* (2) Pelaksanaan *event* dan (3) Investor (4) *media relations* (5) Content (6) Prosedur. Kesimpulan dari jawaban temuan penelitian dan dibentuk sebuah model “Strategi Humas Internasional untuk mempromosikan budaya Indonesia” adalah :

Model Strategi Humas Internasional KBRI Seoul dalam mempromosikan Kelas Gamelan di Seoul Institute of The Arts

Sumber : Hasil Penelitian



V. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Temuan Penelitian dan Pembahasan yang mengacu pada pertanyaan penelitian dalam kajian yang mengangkat judul mengenai Strategi Humas Internasional dalam Mempromosikan Budaya Indonesia melalui Program Kelas Gamelan dengan menggunakan metode studi kasus, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan KBRI Seoul dalam mempromosikan Budaya Indonesia antara lain:

- a. Pelaksanaan event

KBRI Seoul memiliki banyak event budaya yang telah diadakan. Namun, dalam setiap pelaksanaan *event* KBRI Seoul selalu menampilkan gamelan. Dalam pelaksanaan event pun ditemukan bahwa KBRI Seoul selalu melihat minat dan ketertarikan masyarakat Korea Selatan. Masyarakat Korea Selatan yang menyukai sesuatu terkait visualnya, menjadikan KBRI Seoul untuk memasang strategi untuk menarik public di Korea Selatan. Seperti pada saat parade, dalam dekorasi dan juga *games—games*.

- b. Prosedur

Dalam melakukan upaya promosi KBRI Seoul melakukan tugasnya berdasarkan dari Kementerian Luar Negeri yang termaktub dalam peraturan hukum KBRI Seoul. Dengan melakukan prosedur KBRI Seoul berpedoman pada ketentuan Kemlu RI. Dan menghormati segala payung hukum yang ada di Republic of Korea (ROK) maupun payung hukum Indonesia dalam menjalankan diplomasi bilateral.

- c. Content

Content yang peneliti maksud yaitu pada saat memperkenalkan budaya Indonesia, KBRI Seoul selalu memulai dengan mempresentasikan budaya Indonesia terlebih dahulu. Biasanya Duta Besar Republik Indonesia yang akan menjelaskan melalui presentasi lengkap dengan video-video budaya Indonesia sehinggamenimbulkan rasa tertarik dari public.

- d. Partisipasi event

KBRI Seoul terlibat dalam kegiatan Sosial-Budaya melalui partisipasi aktif dalam berbagai forum, konferensi, hingga pameran, seperti Seoul Friendship Fair, Seoul International Buddhism Expo, Itaewon Global Village, ASEAN Culinary Festival, Korean Travel Fair, Hanatour International Travel show, Modetour Travel Mart, Busan Global Gathering, ASEM Pendidikan dan ASEM Budaya, hingga Busan Film Festival.

- e. Investor

KBRI Seoul memperoleh relasi Win-win solution misalnya pada saat KBRI mempromosikan budaya Indonesia yaitu Gamelan saat Gala premier film Bali:Beats of Paradise. Dimana pihak Lotte mendapatkan keuntungan yaitu pengunjung yang ingin menyaksikan pertunjukan gamelan beserta filmnya. Sementara KBRI Seoul dapat keuntungan akses masuk dan juga dapat menayangkan

film di bioskop dengan layar teremegah di dunia. Hal ini juga dapat menaikkan citra Indonesia dimata public.

- f. Media relations

KBRI sebagai perwakilan negara sangat membutuhkan publikasi media untuk memperkenalkan Indonesia kepada khalayak ramai, dapat mengemas didalam media sehingga mendapat kepercayaan. Media juga dapat digunakan sebagai tempat klarifikasi disaat terdapat isu ataupun masalah. Dan dengan media juga kita bisa menambah relasi relasi bagi perusahaan

Dalam melaksanakan strateginya KBRI Seoul juga menemukan hambatan. Hambatan yang dialami KBRI Seoul berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan terdapat dua yaitu Teknis dan Non Teknis. Hambatan Teknis terdiri dari Perbedaan Bahasa sedangkan Non Teknis adalah Anggaran yang terbatas dari Pemerintah Pusat.

2. Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Korea Selatan melakukan kerjasama dengan Seoul Institute of The Arts berlatarbelakang adanya kemiripan dari alat music tradisional Indonesia dengan Korea Selatan sehingga menarik minat public. Indonesia juga merupakan mitra aktif sejak 2016 yang menandakan hubungan yang baik serta citra yang positif dari kedua belah pihak. Alat music gamelan diketahui dapat dimainkan bersama dan mudah untuk dipelajari pemula, sehingga meyakinkan Seoul Institute of The Arts untuk membuka kelas gamelan ini.

VI. SARAN ATAU REKOMENDASI

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan rekomendasi (saran-saran), baik rekomendasi teoritis maupun praktis, yang semuanya mengacu pada kegunaan penelitian sebagai berikut :

A. Rekomendasi Teoritis

Peneliti berharap untuk penelitian kedepannya mengenai Strategi Humas Internasional untuk lebih memperdalam fokus penelitiannya, khususnya yang berkaitan dengan Budaya. Peneliti menyarankan apabila selanjutnya akan dilaksanakan penelitian sejenis, subjek dan objek penelitian dapat diperdalam dan diperluas lagi terkait startegi lainnya mengenai Kedutaan besar Republik Indonesia. Karena banyak sekali ilmu yang didapat dan program lainnya yang dapat diteliti.

B. Rekomendasi Praktis

1. Dalam perencanaan sebuah event yang akan dilaksanakan sebagai salah satu Strategi Humas Internasional dalam mempromosikan Budaya Indonesia, agar lebih di sesuaikan kembali dengan *budget* yang disediakan oleh Pemerintah Indonesia, agar pelaksanaan event tersebut bisa lancar dan sesuai dengan apa yang direncanakan.
2. KBRI Seoul dalam mempromosikan budaya cakupannya harus diperluas ke lainnya selain Seoul dan Busan. Karena peneliti merasa apabila daerah

yang jauh dari Ibukota negara masih sering memainkan alat music tradisional. Tentunya masyarakat disana akan lebih cepat menerima promosi budaya dari negara kita. Dan juga alat music tradisional Indonesia memiliki persamaan dengan alat music tradisional Korea Selatan sehingga mempermudah penyebaran informasi dan pengenalan budaya Indonesia.

3. Strategi Humas Internasional yang dilakukan oleh KBRI Seoul dalam mempromosikan Budaya Indonesia memiliki hambatan mengenai anggaran dana. Untuk SDM memang KBRI Seoul memiliki banyak SDM untuk menampilkan budaya seperti gamelan dan tari. Namun, dana yang terbatas sedangkan jarak yang jauh membutuhkan anggaran yang besar. Jadi untuk kedepannya, anggaran dana harus benar-benar dipersiapkan dan diperhitungkan sebaik mungkin sehingga mampu memaksimalkan segala program yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus: Desain dan Metode. Cetakan Ke-14.
- [2] Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk PublicRelations
- [3] Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 2009. Komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT
- [5] Remaja Rosdakarya..
- [6] Penerjemah: M. Djauzi Mudzakir. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.