



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO:451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

***Nation Branding dalam Diplomasi Budaya Perancis di
Indonesia melalui Institut Français d’Indonésie (IFI)***

Skripsi

Oleh

Aryo Bagas Syahardianto

2014330141

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

***Nation Branding dalam Diplomasi Budaya Perancis di
Indonesia melalui Institut Français d’Indonésie (IFI)***

Skripsi

Oleh

Aryo Bagas Syahardianto

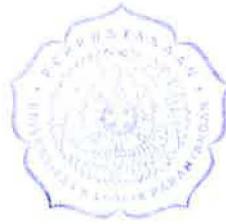
2014330141

Pembimbing

Dr. Paulus Yohanes Nur Indro, Drs., M.Si.

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Aryo Bagas Syahardianto
Nomor Pokok : 2014330141
Judul : *Nation Branding* dalam Diplomasi Budaya Perancis di
Indonesia melalui *Institut Français d'Indonésie* (IFI)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 27 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Atom Ginting Munthe, Drs., M.S.

Sekretaris
Dr. Paulus Yohanes Nur Indro, Drs., M.Si.

Anggota
Albert Triwibowo, S.IP., M.A.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aryo Bagas Syahardianto

NPM : 2014330141

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : *Nation Branding* dalam Diplomasi Budaya Perancis di Indonesia melalui
Institut Français d'Indonésie (IFI)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh pertanggungjawaban dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 19 Juli 2018



Aryo Bagas Syahardianto

ABSTRAK

Nama : Aryo Bagas Syahardianto

NPM : 2014330141

Judul : *Nation Branding* dalam Diplomasi Budaya Perancis di Indonesia melalui *Institut Français d'Indonésie* (IFI)

Globalisasi telah menyebabkan terbentuknya pola baru dalam kerjasama dan diplomasi. Budaya menjadi salah satu fokus dan instrumen yang memiliki pengaruh besar dalam kerjasama dunia internasional sebagai isu non klasikal. Dalam membentuk kepercayaan dalam kerjasama antar-negara, diperlukan citra di dunia internasional. Perancis merupakan salah satu negara yang mengedepankan diplomasi dan identitas negaranya melalui kebudayaan. Pembentukan citra negara, dapat terbentuk dari *brand* yang diciptakan negaranya sendiri yang dapat terbentuk melalui *Nation Branding*. Indonesia merupakan salah satu negara yang menjalin kerjasama dengan Perancis melalui *Institut Français d'Indonésie* (IFI).

Penelitian ini dimulai dari perumusan masalah yang terbentuk menjadi “Bagaimana *Nation Branding* Perancis di Indonesia terjadi melalui IFI?”. Penelitian menjelaskan terjadinya *Nation Branding* Perancis di Indonesia melalui IFI, dimana IFI merupakan salah satu instrumen Perancis dalam diplomasi budaya negaranya kepada Indonesia. Untuk menjawab perumusan masalah dan menganalisis penelitian ini, penulis akan menggunakan konsep *National Identity* dalam *Nation Branding* oleh Keith Dinnie dan diplomasi budaya oleh Nadia von Maltzahn. Konsep ini menjawab perumusan masalah yang menyimpulkan terjadinya *Nation Branding Perancis* di Indonesia dalam diplomasi budaya melalui IFI. Telah disimpulkan melalui penelitian ini terjadinya *Nation Branding* Perancis di Indonesia melalui festival Le Printemps Francais, Sinema Perancis, program pendidikan, beasiswa dan juga bahasa Perancis yang digelar oleh IFI sebagai bentuk diplomasi budaya Perancis

Kata Kunci: *Nation Branding*, Perancis, Indonesia, IFI, Diplomasi, Kebudayaan

ABSTRACT

Name : Aryo Bagas Syahardianto

NPM : 2014330141

Title : Nation Branding in France's Cultural Diplomacy in Indonesia through Institut Français d'Indonésie (IFI)

Globalization, has formed a new kind of pattern on an international cooperation and diplomacy level. Culture, had become one of many focus and instrument, bringing a major impact on international cooperation. To establish a credibility amongst nations, a reputation needs to be uphold on an international level. France, is one example of a nation upholding their image, in this case France as upholding the image of a cultural nation. The forming process of a nation's image, can be formed through how the nation brands itself, this brand can be formed through nation branding. Nation's image, is one of the key factors of starting a nation cooperation. Indonesia is one of the many countries that has developed a cooperative relationship with France, developing cooperations through Institut Français d'Indonésie (IFI).

This research is written based on a research question of "How did France Nation Branding in Indonesia occurred through Institut Français d'Indonésie?". This research explains how nation branding occurred France Nation Branding in Indonesia occurred through IFI, considering IFI is one of France's instrument of cultural diplomacy in Indonesia. A concept of National Identity and Nation Branding by Keith Dinnie and Cultural Diplomacy by Nadia von Maltzahn, will be used to answer and analyze this thesis research question. This concept contribution on this thesis, will explain an indication of France's Nation Branding in Indonesia through IFI's program. This thesis will also conclude on how Nation Branding occurs through France's cultural diplomacy in Indonesia by promoting the Le Printemps Francais, Sinema Perancis and the language and education program as a form of French cultural diplomacy in Indonesia.

KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa, kedua orang tua, dan juga dosen pembimbing Bapak Paulus Yohanes Nur Indro atas dukungan, bantuan dan doa dalam terbentuknya karya tulis *Nation Branding dalam Diplomasi Budaya Perancis di Indonesia melalui Institut Français d'Indonésie* yang telah dibentuk selama satu semester akhir perkuliahan. Melalui kata-kata ini penulis juga ingin berterima kasih kepada teman-teman yang telah menjadi bagian dalam pembentukan karya tulis akhir perkuliahan ini.

Penulis berharap melalui penulisan ini akan memberi wawasan kepada pembacanya mengenai bagaimana *Nation Branding* dapat terjadi melalui diplomasi kebudayaan suatu negara, dimana penulisan ini ditujukan untuk memperoleh gelar sarjana jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan. Penulisan ini merupakan bentuk tugas akhir yang masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis ingin menyampaikan keterbukaan terhadap segala bentuk saran dan masukan yang dapat memperbaiki karya tulis ini.

Bandung, 1 Agustus 2018

Aryo Bagas Syahardianto

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Lampiran	vii
BAB I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.2.1 Pembatasan Masalah	11
1.2.2 Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	13
1.4. Kajian Literatur	13
1.5. Kerangka Pemikiran	15
1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	21
1.6.1. Metode Penelitian	21
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data	21
1.7. Sistematika Pembahasan	21

BAB II	Profil Perancis sebagai Negara Kebudayaan dan Kehadirannya di Indonesia	
2.1.	Latar Belakang Kebudayaan Perancis	23
2.2.	Diplomasi Kebudayaan Perancis	26
2.3.	Kebudayaan Seni Perancis.....	31
2.3.1.	Bidang Perfilman.....	32
2.3.2.	Bidang Teater dan Musik.....	35
2.4.	Interaksi Perancis di Indonesia	39
2.4.1.	Masuknya Perancis ke Indonesia	39
2.4.2.	Diplomasi dan Hubungan Bilateral	41
BAB III	<i>Institut Français d'Indonésie</i>	
3.1.	Latar Belakang <i>Institut Français d'Indonésie</i>	44
3.2.	Fungsi, Tugas, Tujuan dan Strategi <i>Institut Français d'Indonésie</i>	46
3.3.	Program dan Kegiatan <i>Institut Français d'Indonésie</i>	47
3.3.1.	Program Bahasa.....	48
3.3.2.	Kegiatan Budaya	49
3.3.3.	Konsultan Pengetahuan dan Pendidikan Perancis.....	51
3.4.	Struktur Organisasi, Keanggotaan dan Kemitraan <i>Institut Français d'Indonésie</i>	52
3.5.	Pendanaan <i>Institut Français d'Indonésie</i>	57

BAB IV	<i>Nation Branding</i> di Indonesia melalui <i>Institut Français d’Indonésie</i>	
4.1.	Program <i>Institut Français d’Indonésie</i>	
	<i>dalam</i> Bidang Kebudayaan	62
4.1.1.	Festival <i>Le Printemps Français</i>	62
4.1.2.	Festival Sinema Perancis	66
4.2.	Program <i>Institut Français d’Indonésie</i> dalam	
	Bidang Bahasa dan Pendidikan	70
4.2.1.	Bidang Pendidikan.....	70
4.2.2.	Bidang Bahasa.....	74
BAB V	Kesimpulan.....	80
	Daftar Pustaka	84
	Lampiran	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Struktur Organisasi dan Keanggotaan

Institut Français d'Indonésie (IFI)..... 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Pertanyaan Wawancara	87
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Melihat dari definisinya, jenis politik yang dianut oleh negara dalam dunia internasional terbagi menjadi *High Politics* dan *Low Politics*, dimana kedua definisi ini memandang politik dari sudut pandang yang berbeda. Dalam *High Politics* dapat dilihat bahwa, isu yang dalam sudut pandangan ini mempunyai pengaruh vital terhadap keamanan dan keselamatan negara.¹ Sedangkan dari sisi *Low Politics*, terlihat faktor yang muncul lebih mempengaruhi kesejahteraan suatu negara. Memasuki masa globalisasi, politik dunia tidak hanya mengacu pada *High Politics* saja, tetapi juga *Low Politics*.² Dengan dunia internasional yang memasuki masa globalisasi, telah memunculkan banyak fokus baru dalam permasalahan dunia internasional, dimana fokus ini memiliki peran penting dalam politik dunia.³ Melihat dari definisinya, sebelum memasuki masa globalisasi, isu yang dibahas dalam dunia internasional lebih mengacu kepada *High Politics* dibandingkan kepada *Low Politics*.⁴ Namun, pasca Perang Dunia II, dunia Internasional mengalami perubahan yang tidak hanya mengacu kepada keamanan dan keselamatan negara saja. Hal ini disebabkan oleh perubahan yang tinggi akan

¹ Nathan Olsen, "Blurring the Distinction Between "High" and "Low" Politics in International Relations Theory: Drifting Players in the Logic of Two-Level Games," *International Relations and Diplomacy* 5, no. 10 (Oktober 5, 2017): David Publishing.

² *Ibid.*

³ Andrew Heywood, *Global Politics* (New York, US: Palgrave Macmillan, 2011). Hal 29-38.

⁴ *Ibid.*, Hal 29-38.

kemunculan dan keragaman budaya, dimana perubahan ini membawa banyak fokus baru dalam politik dunia internasional.⁵ Kemudian, muncul berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan–keputusan yang diambil oleh negara. Berbeda dengan masa Perang Dunia I dan II, dimana isu yang bermunculan dalam hubungan antar negara pada umumnya hanya meliputi ekonomi, politik dan pertahanan, dimana unsur lain seperti kesejahteraan dan sebagainya seringkali diabaikan.⁶

Pada masa Perang Dunia I dan II, pandangan terhadap dunia internasional didominasi oleh sudut pandang yang pesimis akan kerjasama yang dilakukan aktor dalam sistem internasional, yang melihat keuntungan negaranya sendiri, tanpa melihat keuntungan negara lain.⁷ Pandangan ini membuat kerjasama antar negara sebagai suatu konotasi yang jelek, dimana kerjasama merupakan sesuatu yang dibentuk sebagai keuntungan semata. Namun, pasca Perang Dunia II, telah mempengaruhi banyak pandangan dalam dunia internasional yang memandang dunia internasional secara optimis.⁸ Pandangan yang dimaksud adalah, berlawanan dengan sebelumnya yang melihat kerjasama antar negara sebagai sesuatu yang dibutuhkan untuk keuntungan negara semata. Melihat dari sisi perubahannya, pandangan ini berubah menjadi kerjasama merupakan suatu hal yang baik, bahwa negara menjalin kerjasama tidak hanya untuk keuntungan negara semata, tetapi juga untuk menciptakan perdamaian dan juga

⁵ Kishan S. Rana, *21st Century Diplomacy* (London: Continuum International Publishing Group, 2011). Hal 11-37

⁶ Andrew Heywood, *Global Politics* (New York, US: Palgrave Macmillan, 2011). Hal 29-38.

⁷ James H. Mittelman and Norani Othman, *Capturing Globalization* (London: Routledge, 2001). Hal 1-16

⁸ Andrew Heywood, *Global Politics* (New York, US: Palgrave Macmillan, 2011). Hal 29-38.

kesejahteraan.⁹ Hal ini menjadi salah satu faktor yang membantu diplomasi yang tidak mengacu pada isu klasikal, didasari dengan pandangan baik terhadap kerjasama dan tujuan negara lain, telah muncul sudut pandang baru terhadap diplomasi antar-negara.¹⁰

Namun apabila melihat sejarah melalui isu, permasalahan diluar cakupan fokus isu klasik dianggap tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, dipengaruhi oleh kondisi masa peperangan yang hanya mementingkan interaksi pada masa perang.¹¹ Interaksi yang dilakukan pada masa perang terlihat bahwa tidak mementingkan kesejahteraan dalam hubungan antar-negara, melainkan hanya mengedepankan kepentingan dalam kemenangan masa perang.¹² Namun hal ini digantikan dengan pasca masa peperangan yang melakukan diplomasi sebagai tindakan preventif dalam interaksi antar-negara, menghasilkan banyak fokus yang dianggap berpengaruh kepada kesejahteraan negara diluar sisi pertahanan dan keamanan saja.¹³ Kemudian, memasuki masa globalisasi dan mengikuti perkembangan zamannya, isu yang menjadi fokus negara menjadi beragam dan lebih rumit, dimana fokus ini meliputi lingkungan, HAM, kelaparan, kemiskinan, pendidikan dan sebagainya.¹⁴ Dari banyak isu yang muncul sebagai fokus baru dalam hubungan antar-negara, budaya merupakan salah satu isu yang menjadi

⁹ Robert Jackson and Georg Sorensen, *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (Oxford, UK: Oxford University Press, 2013). Hal 102

¹⁰ Andrew Heywood, *Global Politics* (New York, US: Palgrave Macmillan, 2011). Hal 29-38.

¹¹ *Ibid*, Hal 29-38.

¹² Nathan Olsen, "Blurring the Distinction Between "High" and "Low" Politics in International Relations Theory: Drifting Players in the Logic of Two-Level Games," *International Relations and Diplomacy* 5, no. 10 (Oktober 5, 2017): David Publishing.

¹³ Kishan S. Rana, *21st Century Diplomacy* (London: Continuum International Publishing Group, 2011). Hal 11-37

¹⁴ *Ibid*, Hal 11-37

fokus besar dalam dunia internasional, yang terlihat melalui banyaknya diplomasi budaya yang muncul pada masa Perang Dingin.¹⁵ Melewati masa tersebut, telah mendorong kebudayaan sebagai peran besar dalam dunia internasional sebagai instrumen diplomasi.¹⁶

Budaya, pada definisinya, merupakan bentuk manifestasi pengetahuan manusia mengenai, agama, seni, kebiasaan, bahasa dan sebagainya, yang dijadikan menjadi satu bentuk sebagai budaya.¹⁷ Dengan cakupan yang luas dan variatif, telah membuka banyak fokus dalam kebudayaan yang dibahas pada dunia internasional yang digunakan sebagai instrumen hubungan antar-negara. Bentuk manifestasi dari kebudayaan juga disebabkan dari asal manifestasi individu tersebut terhadap kebudayaan yang mereka bentuk, membuat asal atau identitas kenegaraannya berperan besar dalam kebudayaan yang terbentuk dari manifestasi seorang individu.¹⁸ Maka dari itu, dapat dilihat peran identitas sebuah masyarakat dan moral-moral negaranya dalam pembentukan citra dan identitas suatu negara. Dalam kasus ini, kebudayaan yang dilihat meliputi manifestasi negara dan juga individu di dalamnya, melalui seni dan juga kebiasaan hidup.

Membahas konteks kebudayaan dalam dunia internasional, banyak negara yang sekarang menggunakan kebudayaan negaranya dalam berdiplomasi, dimana identitas atau manifestasi moral-moral dalam negaranya, digunakan sebagai

¹⁵ Kishan S. Rana, *21st Century Diplomacy* (London: Continuum International Publishing Group, 2011). Hal 11-37

¹⁶ *Ibid*, Hal 11-37

¹⁷ Kim Ann Zimmermann, "What Is Culture?" *LiveScience*, 12 Juli 2018, diakses pada 11 Juni 2018, <https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>.

¹⁸ *Ibid*.

instrumen dalam diplomasi.¹⁹ Dengan kebudayaan sebagai fokus baru dalam dunia internasional, dapat dilihat bahwa kebudayaan yang disalurkan melalui diplomasi, merupakan salah satu bentuk dari *Soft Power* yang mengacu kepada cara kooperasi dibandingkan dengan cara koersif.²⁰ Mengingat bahwa globalisasi telah memunculkan fokus kerjasama baru antar-negara, dapat dilihat bahwa kebudayaan memiliki peran penting dalam kerjasama dunia internasional.²¹ Hal ini akan berhubungan dengan penelitian ini yang isunya didasari oleh *Soft Power* dalam dunia internasional, berdasarkan fakta bahwa *Low Politics*, telah menjadi isu yang penting juga pada masa ini.²² Dalam sudut pandang *Soft Power* dan kebudayaan, dapat dilihat negara yang mendukung dan identik dengan pembahasan tersebut, yaitu Perancis.

Perancis, sesuai dengan sejarahnya, telah menunjukkan kelemahannya dalam menjalani *Hard Power* yang koersif pada pasca Perang Dunia II.²³ Hal ini mendorong Perancis untuk bergerak dan mengoptimalkan interaksinya dengan negara lain melalui *Soft Power*, yang dapat dilihat melalui bagaimana Perancis selalu mengedepankan kebudayaannya sebagai instrumen negaranya dalam

¹⁹ Kristen Bound, Rachel Briggs, John Holden, and Samuel Jones. *Cultural Diplomacy*. (London, UK: Demos, 2007). Hal 21-31

²⁰ Jan-Philipp Wagner, "The Effectiveness of Soft & Hard Power in Contemporary International Relations," *E-International Relations*, 14 Mei 2014, Diakses pada 12 Juni 2018, <https://www.e-ir.info/2014/05/14/the-effectiveness-of-soft-hard-power-in-contemporary-international-relations/>

²¹ Kishan S. Rana, *21st Century Diplomacy* (London: Continuum International Publishing Group, 2011). Hal 11-37

²² Nathan Olsen, "Blurring the Distinction Between "High" and "Low" Politics in International Relations Theory: Drifting Players in the Logic of Two-Level Games," *International Relations and Diplomacy* 5, no. 10 (Oktober 5, 2017): David Publishing.

²³ Mairi Maclean and Joseph Szarka, *France on the World Stage: Nation State Strategies in the Global Era* (Basingstoke, England: Palgrave Macmillan, 2008). Hal 6

berdiplomasi.²⁴ Perancis telah dipandang sebagai negara modern, berseni dan bersifat kontemporer di mata dunia internasional, menunjukkan pandangan Perancis terhadap politik internasional melalui sudut pandang yang modern.²⁵ Hal ini mempengaruhi strategi Perancis dalam menempatkan negaranya di posisi dunia internasional. Strategi yang dibawa oleh Perancis pada masa globalisasi di dunia internasional adalah dengan mengandalkan kebudayaannya sebagai identitas mereka dalam posisinya di dunia.²⁶ Terlihat kesesuaian dengan ambisi Perancis dalam menyebarkan pengaruh melalui *Soft Power*, yang dilakukan melalui “*diplomacy through influence*”.²⁷ Dengan globalisasi yang membawa banyak fokus baru dalam dunia internasional, memberi kesempatan pada Perancis untuk mengedepankan *Soft Power* mereka dalam dunia internasional.²⁸ Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa Perancis dengan kondisinya, sangat mengedepankan diplomasi melalui kebudayaannya dalam menyebarkan pengaruh.²⁹

Dalam upaya Perancis menyebarkan kebudayaannya kepada seluruh dunia, Perancis melibatkan banyak negara dan aktor lainnya sebagai pendukung dalam penyebaran yang mereka lakukan. Namun, dari sekian aktor dan negara yang terlibat dalam penyebaran kebudayaan Perancis, Indonesia merupakan negara

²⁴ W. Scott Haines, *Culture and Customs of France* (Connecticut, US: Greenwood Press, 2006). Hal 1-45

²⁵ Brian Rigby, *Popular Culture in Modern France a Study of Cultural Discourse* (London: Routledge, 2003). Hal 39-67

²⁶ Mairi Maclean and Joseph Szarka, *France on the World Stage: Nation State Strategies in the Global Era* (Basingstoke, England: Palgrave Macmillan, 2008). Hal 6

²⁷ *Ibid*, Hal 10.

²⁸ *Ibid*, Hal 10.

²⁹ *Ibid*, Hal 10.

yang menjadi salah satu fokus besar Perancis dalam diplomasi kebudayaannya.³⁰ Hal ini dilatarbelakangi oleh hubungan Perancis dan Indonesia yang telah terjalin dari masa pada masa *Napoleon Bonaparte*.³¹ Perancis dan Indonesia pada abad 19, telah mendasari kerjasama yang dijalin dari tahun 1950an hingga saat ini, yang juga disebabkan kebudayaan Perancis yang telah menjejak di Indonesia akibat peninggalan masa perluasan jaringan perdagangan.³² Yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritasnya adalah, melalui terjalin kuatnya kerjasama Perancis dengan Indonesia melalui IFI dibawah *Institut Français* (IF) diseluruh dunia, yang dengan efektif berjalan pada tahun 2012.³³

Fakta tersebut telah mendukung dan mengembangkan kerjasama Perancis dengan Indonesia hingga masa ini, dengan peningkatan kerjasama yang terus dilakukan oleh Perancis dan Indonesia.³⁴ Dalam peningkatan ini, kerjasama yang dijalin juga tidak hanya meliputi kerjasama budaya saja, tetapi juga pembangunan, pendidikan, pariwisata dan sebagainya, yang menguatkan hubungan bilateral Perancis dan Indonesia hingga saat ini.³⁵ Dalam fakta yang telah terjabarkan pada masa globalisasi dan pengaruhnya terhadap politik dan interaksi antar-negara, dapat dilihat bagaimana diplomasi budaya mempunyai peran yang besar dalam politik dunia yang kita ketahui pada masa ini. Kemudian, dengan hal tersebut juga

³⁰ Jean Rocher, Iwan Santosa, Sejarah Kecil Indonesia Perancis (1800-2000). (Jakarta, Indonesia: Kompas, 2013). Sinopsis

³¹ *Ibid*, Hal 1-37

³² Jean Rocher, Iwan Santosa, Sejarah Kecil Indonesia Perancis (1800-2000). (Jakarta, Indonesia: Kompas, 2013). Hal 1-37

³³ France Diplomatie, "The Institut Français and the Alliance Française, Promoting French Culture Overseas," Diplomatie.gouv.fr, diakses pada 4 Mei 2018,

³⁴ Jean Rocher, Iwan Santosa, Sejarah Kecil Indonesia Perancis (1800-2000). (Jakarta, Indonesia: Kompas, 2013). Sinopsis

³⁵ Bappenas. "Pemerintah Bidik Peningkatan Kerja Sama Bilateral Indonesia-Perancis". Siaran Pers. 2016

dapat dikatakan bahwa citra negara mempunyai peran besar dalam kepercayaan antar-negara, dimana hal ini merupakan unsur penting dalam *Nation Branding*. Sesuai dengan pengertiannya, *Nation Branding* merupakan bentuk strategi pemasaran dalam konteks negara dan politik,³⁶ yang menyebabkan dapat dideteksinya *Nation Branding* pada diplomasi budaya dalam kasus ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fakta mengenai hubungan internasional yang telah berubah setelah memasuki masa globalisasi, telah terlihat bahwa pada kasus ini Perancis yang berusaha untuk memenuhi ambisinya dalam tatanan dunia internasional. Perubahan pesat dalam dunia internasional pada masa globalisasi telah menempatkan Perancis dalam posisi yang sulit dalam mempertahankan karakteristik kepemimpinan negaranya yang telah terbentuk melalui sejarahnya.³⁷ Kesulitan yang dihadapi Perancis juga meliputi kebudayaan yang dipegang teguh dalam masa yang memunculkan budaya-budaya baru dari dampak globalisasi yang dipengaruhi oleh Amerika Serikat.³⁸ Hal ini memunculkan permasalahan dalam ambisi Perancis menyebarkan pengaruh nasionalnya terhadap dunia, mendorong Perancis untuk membentuk pola baru dalam memenuhi ambisinya.³⁹

Masalah yang muncul pada abad 21, membuat Perancis menyebarkan pengaruhnya melalui cara yang dapat mempertahankan kebudayaannya pada perubahan zaman yang pesat, memunculkan *diplomacy through influence* sebagai

³⁶ Keith Dinnie..“*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*”. (London: Routledge, 2016). Hal 111-129

³⁷ Mairi Maclean and Joseph Szarka, *France on the World Stage: Nation State Strategies in the Global Era* (Basingstoke, England: Palgrave Macmillan, 2008). Hal 6

³⁸ *Ibid*, Hal 1-20

³⁹ *Ibid*, Hal 1-20

cara mereka memposisikan negaranya di dunia internasional.⁴⁰ Hal ini menyebabkan Perancis menggunakan kebudayaannya sebagai instrumen dalam memenuhi ambisinya dan dalam upaya menyebarkan kebudayaannya kepada seluruh dunia.⁴¹ Terlihat melalui bagaimana Perancis seringkali melakukan diplomasi kebudayaan, mengedepankan *Soft Power* dalam interaksinya dengan negara lain. Dari sekian banyak negara yang menjalin hubungan bilateral dengan Perancis, Indonesia merupakan salah satu negara yang telah menjalin hubungan yang lama. Hubungan yang dibentuk oleh Perancis dengan Indonesia, terlihat pada tahun 1950 pada masa pasca Perang Dunia, pada saat Perancis memasuki masa memperbaiki dan meningkatkan kompetensinya di mata dunia internasional.⁴²⁴³ Pada tahun 1950, Perancis dan Indonesia sudah membentuk hubungan bilateral yang masih terjalin dengan baik hingga sekarang, melalui diplomasi budaya dengan cakupan yang luas, dan terus berkembang membentuk kerjasama selain kebudayaan.⁴⁴ Melalui fakta tersebut, dapat dilihat urgensi Perancis dalam melakukan diplomasi kebudayaan di Indonesia, yang terlihat dari Perancis dengan *diplomacy through influence* dan juga latar belakang kerjasama Perancis dengan Indonesia yang kuat terbentuk dari sejarah.

Namun, dalam pembentukan kerjasama, negara membutuhkan faktor kepercayaan sebelum menjalin relasi dengan negara lain, hal ini membutuhkan

⁴⁰ Mairi Maclean and Joseph Szarka, *France on the World Stage: Nation State Strategies in the Global Era* (Basingstoke, England: Palgrave Macmillan, 2008). Hal 1-20

⁴¹ *Ibid*, Hal 1-20

⁴² *Ibid*, Hal 1-20

⁴³ Jean Rocher, Iwan Santosa, *Sejarah Kecil Indonesia Perancis (1800-2000)*. (Jakarta, Indonesia: Kompas, 2013). Hal 1-37

⁴⁴ Kementerian Luar Negeri Indonesia. "Kerjasama Bilateral Indonesia - Perancis." [Kemlu.go.id. https://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/detail-kerjasama-bilateral.aspx?id=64](https://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/detail-kerjasama-bilateral.aspx?id=64), diakses pada 10 April 2018.

citra dan latar belakang yang positif di mata dunia internasional. Dapat dicontohkan melalui bagaimana Perancis memiliki citra sebagai negara dengan latar belakang budaya kuat dan kooperatif, membuat Perancis memiliki keunggulan dalam menjalin hubungan dengan negara lain.⁴⁵ Melalui faktor ini dapat dilihat bahwa citra negara memiliki peran besar sebelum membangun relasi dengan negara yang bersangkutan. Maka dari itu, dapat dilihat bagaimana *Nation Branding* berperan sebagai pembentukan citra negara dalam hubungan internasional. Permasalahan yang dapat diidentifikasi melalui sudut pandang *Nation Branding* adalah, bagaimana *Nation Branding* didefinisikan sebagai strategi pemasaran sebuah negara untuk membawa keuntungan ekonomi bagi negara tersebut.⁴⁶ Namun, seringkali diabaikan bahwa *Nation Branding* merupakan konsep yang digunakan sebagai instrumen dalam memenuhi kebutuhan ekonomi semata, membuat *Nation Branding* terkadang dipandang sebagai instrumen keuntungan semata.⁴⁷ Akan tetapi, seringkali terlewatkan, definisi *Nation Branding* merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan negara untuk membentuk atau memperbaiki citranya kepada pandangan dunia internasional.⁴⁸

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Nation Branding* tidak harus selalu dinyatakan secara resmi sebagai tindakan suatu negara, melainkan bahwa *Nation Branding* merupakan fenomena yang dapat dideteksi dalam tindakan negara,

⁴⁵ Mairi Maclean and Joseph Szarka, *France on the World Stage: Nation State Strategies in the Global Era* (Basingstoke, England: Palgrave Macmillan, 2008). Hal 1-20

⁴⁶ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (London: Routledge, 2016). Hal 111-129

⁴⁷ *Ibid*, Hal 14-20

⁴⁸ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (London: Routledge, 2016). Hal 14-20

dalam kasus ini merupakan diplomasi budaya Perancis. Melalui fakta yang telah diuraikan, dapat dilihat urgensi Perancis dalam melakukann diplomasi di Indonesia, yang didasari denan diplomasi kebudayaan pada awalnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini Perancis menggunakan IFI sebagai instrumen diplomasi budaya dan *Nation Branding*-nya, mengingat bahwa IFI yang berada dibawah *Institut Français* telah ditanggung jawabkan oleh pemerintah Perancis dalam penyebaran kebudayaanya di dunia.⁴⁹

1.2.1. Pembatasan Masalah

Mengambil dasar dari diplomasi kebudayaan, penelitian ini dibatasi dengan konteks *Nation Branding* yang dilakukan oleh Perancis melalui *Institut Français d'Indonésie*. Fokus yang diambil dalam penelitian ini mengambil dari sudut pandang *Nation Branding* yang dijalankan oleh Perancis kepada Indonesia sejak berjalannya IFI pada tahun 2012 hingga 2017. Permasalahan penelitian ini juga dibatasi dari sudut pandang penggunaan *Nation Branding* dalam pembentukan citra negara, yang pada akhirnya akan mempengaruhi bagaimana diplomasi suatu negara berlangsung dengan negara lainnya. Pembahasan penelitian dalam penulisan ini juga dibatasi dengan topik pembahasan IFI yang telah membentuk relasi baik sejak terbentuknya IFI di tahun 2012. Penelitian ini akan spesifik membahas *Institut Français* yang didirikan di Indonesia, berikut dengan kerjasama yang menonjol dari tahun 2012 hingga 2017. Periode ini diambil dari masa festival pada analisis yang mulai diambil alih pada 2012, pada masa peralihan tugas ACC dan AF kepada IFI. Periode penelitian ini dibatasi

⁴⁹ France Diplomatie, "The Institut Français and the Alliance Française, Promoting French Culture Overseas," Diplomatie.gouv.fr, diakses pada 4 Mei 2018,

sampai dengan tahun 2017 dimana kedua festival kebudayaan besar yang dijalani IFI telah dihentikan pada tahun tersebut.

1.2.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada upaya untuk menjawab pertanyaan riset yang dapat dirumuskan sebagai **“Bagaimana *Nation Branding* terjadi dalam diplomasi budaya Perancis di Indonesia melalui *Institut Français d’Indonésie*?”**. Pertanyaan riset ini akan dijawab dengan metode penelitian kualitatif yang terdiri dari studi literatur dan data – data pendukung dari judul skripsi ini.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah, melihat bagaimana *nation branding* Perancis di Indonesia terjadi melalui *Institut Français d’Indonésie*. Tujuan penelitian ini juga untuk melihat bagaimana citra Perancis yang telah terbentuk di Indonesia. Penelitian ini juga ditujukan untuk melihat *Nation Branding* diluar sudut pandang strategi pemasaran sebuah negara, fokus kepada bagaimana pengaruhnya terhadap pembentukan citra negara.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan memberi wawasan baru terhadap pembacanya, menunjukkan bahwa instrumen diplomasi dan hubungan antar–negara tidak hanya melalui keamanan dan keselamatan negara saja, tetapi juga melalui banyak hal yang ada di kehidupan sehari-hari, contohnya

pada kasus ini menjalani kerjasama antar–negara melalui kebudayaan. Dengan ini penulis juga berharap dapat menunjukkan betapa penting dan apa pengaruh kebudayaan terhadap hubungan negara pada masa globalisasi ini. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat menjelaskan kepada pembaca bagaimana *Nation Branding* dapat terjadi melalui diplomasi budaya yang dilakukan oleh suatu negara sebagai bagian dari pembentukan citra.

1.4. Kajian Literatur

Dalam menganalisis perumusan masalah dalam penelitian, akan digunakan tiga sumber bacaan sebagai acuan utama dalam melihat *Nation Branding* Perancis di Indonesia. Kajian ini terdiri dari dua buku dan satu jurnal, yang mampu menghubungkan, mendeteksi dan mendeskripsikan bentuk *Nation Branding* Perancis melalui diplomasi budaya. Sumber kajian pertama merupakan karya tulis yang berjudul “*Globalization and French Cultural Identity*”. Karya tulis ini ditulis oleh Philip H. Gordon dan Sophie Muenier mengenai bagaimana Perancis menempatkan negaranya dalam dunia internasional pada masa globalisasi. Penulisan ini menjelaskan keunggulan dan tantangan yang dihadapi Perancis pada masa globalisasi yang memunculkan banyak kultur dan mencakup banyak sektor, yang menjadi kekhawatiran Perancis dalam menyebarkan pengaruh kebudayaannya kepada dunia internasional. Karya tulis ini menunjukkan upaya Perancis dalam mempertahankan kebudayaannya dalam globalisasi yang didominasi oleh kebudayaan Amerika Serikat. Melalui karya tulis ini, dapat digunakan sudut pandang untuk melihat bagaimana Perancis menempatkan

kebudayaan mereka dalam kebijakan luar negerinya sebagai upaya dalam menyebarkan dan mempertahankan budaya negaranya.

Kajian kedua merupakan buku yang digunakan untuk mengambil sejarah mengenai Perancis beserta semua kebudayaannya yang berjudul *Culture and Customs of France* yang ditulis oleh W. Scott Haines. Buku ini menjelaskan mengenai Perancis secara mendetil, dimana buku ini tidak hanya menjelaskan bagian kebudayaan dari Perancis saja, tetapi juga keseharian mereka sebagai masyarakat Perancis. Pada buku ini yang terdiri dari 10 bab, menjelaskan sejarah Perancis dan dampaknya pada saat ini, dimana dalam pembahasan ini mencakup berbagai macam aspek. Pada bab pertama buku ini menjelaskan sejarah mengenai asal Perancis yang membahas wilayah, rakyat dan juga sejarah awal mengenai Perancis tersendiri. Kemudian dari banyak aspek lain kedepannya, buku ini membahas dari sisi kebudayaan cakupan keseharian rakyat Perancis, hingga karya – karya seni yang membuat Perancis dikenal sebagai negara kebudayaan seperti film, sastra, teater, dan sebagainya. Dalam setiap bab buku ini, selalu dijelaskan sejarah dan segala asal unsur – unsur yang ada dalam Perancis, yang selalu diakhiri diikuti dengan pembahasan perubahan, perbedaan atau dampaknya kepada Perancis saat ini. Pembahasan dampak ini juga diikuti dengan perubahan yang dipengaruhi atau mempengaruhi politik kepada Perancis sekarang, dalam pembahasannya, buku ini selalu menyelipkan unsur politik dalam menjelaskan isi babnya.

Kajian ketiga yang digunakan dalam penelitian ini, adalah buku yang menjelaskan konsep dalam penelitian ini, dan juga penerapannya, yang berjudul

Nation Branding: Concepts, Issues, Practice yang ditulis oleh Keith Dinnie. Buku ini digunakan dalam mengambil konsep *Nation Branding* yang dibutuhkan untuk menganalisa penelitian ini. Buku ini menjelaskan berbagai macam konsep dan pandangan *Nation Branding* yang datang dari banyak ahli lainnya, dimana perkataan para ahli ini terkandung dalam setiap studi kasus yang disediakan oleh buku ini. Sesuai dengan judulnya, buku ini juga menyediakan studi kasus dari berbagai macam negara pada setiap babnya. Dalam buku ini, penjelasan mengenai *Nation Branding* diperluas dan dijabarkan secara detil, yang selalu diikuti studi kasus sebagai contoh permasalahan. Namun, bab spesifik yang diambil adalah bab yang menjelaskan hubungan *nation brand* dan *national identity* yang digunakan dalam menganalisa penelitian. Bab tersebut menjelaskan hubungan *national identity* sebagai identitas suatu negara, dan bagaimana hubungannya kepada cara negara membentuk *branding* negaranya kepada dunia luar. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam bab ini juga disediakan berbagai macam contoh kasus, dan juga perkataan dari berbagai ahli mengenai kasus – kasus tersebut. Buku ini memperluas dan menjelaskan detil mengenai *Nation Branding* yang tengah memasuki masa globalisasi juga.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan dan menganalisis *Nation Branding* yang terjadi dalam diplomasi budaya Perancis di Indonesia melalui IFI dengan rangkaian teori dan konsep. Untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian, penulis akan menggunakan Liberalisme sebagai paradigma dasar, konsep *National Identity* dalam *Nation Branding* yang akan

dihubungkan dengan konsep diplomasi budaya. Paradigma Liberalisme pada penelitian ini akan digunakan oleh peneliti dalam melihat kerjasama dalam hubungan internasional yang terjadi pada penelitian ini. Kemudian penulis akan menggunakan konsep *National Identity* dalam *Nation Branding* untuk menganalisis indikasi *Nation Branding* melalui diplomasi kebudayaan Perancis, dimana kebudayaan digunakan sebagai *National Identity*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Liberalisme yang menurut pemikiran John Locke, dengan pandangan peran negara dibatasi hingga titik tertentu oleh keberadaan individu.⁵⁰ Liberalisme merupakan teori yang memandang bahwa manusia pada dasarnya baik, berlawanan dengan Realisme, Liberalisme memandang bahwa negara bukan merupakan aktor utama dalam hubungan internasional.⁵¹ Pandangan positif terhadap sifat manusia melalui Liberalisme, memunculkan pemikiran bahwa sifat individu manusia yang kompetitif dan mementingkan diri sendiri hanya bertahan sampai satu titik tertentu.⁵² Liberalisme memandang sisi lain dari sifat individualis manusia, yang melihat bahwa manusia memiliki banyak kepentingan, dan mau melakukan kerjasama dengan satu sama lain dalam mencapai kepentingan tersebut.⁵³ Dengan pandangan baik terhadap kerjasama dan interaksi hubungan internasional yang tidak dibatasi oleh aktor negara, dapat digunakan pandangan tersebut dalam penelitian mengenai kerjasama antar dua negara pada penelitian ini.

⁵⁰ Robert Jackson and Georg Sorensen, *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (Oxford, UK: Oxford University Press, 2013). Hal 100-102

⁵¹ *Ibid.* Hal 100-102

⁵² Robert Jackson and Georg Sorensen, *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (Oxford, UK: Oxford University Press, 2013). Hal 100-102

⁵³ *Ibid.* Hal 100-102

Kemudian, berlanjut dari liberalisme sosiologis sebagai teori besar, penulis ingin menunjukkan bagaimana kerjasama didepankan dalam penelitian Perancis-Indonesia ini. Konsep yang digunakan adalah *national prestige* yang didefinisikan oleh Amitai Etzioni. Konsep ini mengacu kepada pemikiran Howard Lentner mengenai kepentingan nasional dalam kebijakan luar negeri, yaitu *national security*, *national prosperity*, *national ideology* dan *national prestige*.⁵⁴ Dalam penelitian ini hanya akan digunakan aspek *national prestige* untuk melihat urgensi Perancis dalam melakukan *Nation Branding* di Indonesia. Berdasarkan definisi oleh Amitai Etzioni, *national prestige* memiliki variabel dan dampak yang beragam dalam hubungan internasional, yang didasari oleh individu, kelompok sosial, nilai, aktivitas atau negara.⁵⁵ Bentuk gengsi dari negara pun juga berbeda-beda, yang terbentuk dari struktur politik, perekonomian, kebudayaan, kemampuan teknologi atau militer dan sebagainya.⁵⁶ Dalam analisa kasus ini, *national prestige* akan dilihat dari sisi kebudayaan,⁵⁷ melihat kepentingan Perancis dalam melakukan diplomasi budaya yang dilakukan oleh Perancis di Indonesia melalui IFI sebagai upaya memenuhi kepentingan nasional

Kemudian, memasuki konsep yang digunakan oleh penulis, akan digunakan tiga konsep dalam menjawab perumusan masalah dalam penelitian, yaitu *National Identity* dan *Nation Branding* oleh Keith Dinnie, dan diplomasi budaya oleh Nadia von Maltzahn. Konsep pertama yang akan dijelaskan adalah

⁵⁴ Howard H. Lentner, *Foreign Policy Analysis: A Comparative and Conceptual Approach* (Columbus, 1974).

⁵⁵ Amitai Etzioni, *International Prestige, Competition and Peaceful Coexistence*, *Prestige and Coexistence*, 2003, , Institute of War and Peace Studies. Hal 24-27

⁵⁶ *Ibid.* Hal 24-27

⁵⁷ Amitai Etzioni, *International Prestige, Competition and Peaceful Coexistence*, *Prestige and Coexistence*, 2003, , Institute of War and Peace Studies. Hal 24-27

diplomasi budaya oleh Nadia von Maltzahn Diplomasi kebudayaan adalah salah satu instrumen negara dalam upaya menarik aktor-aktor lain dalam dunia internasional.⁵⁸ Sehingga, diplomasi kebudayaan memiliki tujuan untuk membentuk sebuah persepsi dalam masyarakat terkait negara tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui pengkomunikasian informasi dan ide pada publik/massa luar negeri.⁵⁹ Melalui diplomasi kebudayaan, pemerintah dapat memobilisasi nilai-nilai yang terdapat dalam budayanya, untuk berkomunikasi dan attract publik/massa dari negara lain.⁶⁰

Sebagian besar program diplomasi kebudayaan diinisiasikan dan disupervisi oleh pemerintah khususnya Kementerian Luar Negeri, dan di beberapa kasus Kementerian berperan sebagai “penghasut” dalam tindakan suatu institusi. Diplomasi kebudayaan dilakukan melalui institusi kebudayaan yang terdapat di luar negeri. Kegiatan yang dilakukan biasanya didominasi oleh kegiatan pengajaran bahasa dan pengadaan kegiatan pertukaran dan pertunjukkan hasil karya seniman-seniman lokal pada publik negara lain, seperti pada contohnya dengan mengadakan pengajaran, pameran, penayangan dan sebagainya.⁶¹ Selain itu, dapat dipromosikan turisme melalui institusi kebudayaan di luar negeri, karena turisme memainkan peran dalam diplomasi budaya karena memungkinkan masyarakat luar negeri untuk berkunjung dan terpapar oleh kebudayaan negara pelaku diplomasi budaya.

⁵⁸ Nadia von Maltzahn, “The Syria-Iran Axis: Cultural Diplomacy and International Relations in the Middle East”, (London: I.B Tauris, 2013) Hal 7.

⁵⁹ *Ibid.* Hal 8.

⁶⁰ *Ibid.* Hal 8.

⁶¹ Nadia von Maltzahn, “The Syria-Iran Axis: Cultural Diplomacy and International Relations in the Middle East”, (London: I.B Tauris, 2013) Hal 8.

Pandangan konsep tersebut, berhubungan dengan konsep selanjutnya yang digunakan dalam menganalisis perumusan masalah. Konsep yang digunakan selanjutnya adalah *National Identity* dan *Nation Branding* oleh Keith Dinnie. Berdasarkan definisi umumnya, *Nation Branding* merupakan cara atau strategi pemasaran suatu negara, dalam menjual produk negara atau meningkatkan kerjasama atau perekonomian suatu negara.⁶² Namun, pandangan Keith Dinnie menyatakan bahwa *Nation Branding* tidak terbentuk hanya melalui produk atau perusahaan dari negara saja, tetapi juga berdasarkan nilai atau unsur yang telah mengakar dalam negara tersebut.⁶³ Unsur ini didasari oleh aspek geografis, perekonomian, politik, kebudayaan dan sebagainya yang telah menjadi karakteristik dari negara tersebut.⁶⁴ Dalam penelitian ini, *Nation Branding* yang dapat diindikasikan merupakan bagian dari pembentukan citra oleh suatu negara dalam diplomasi yang dilakukan kepada negara lain. Melalui karakteristik negara, dapat berlanjut kepada konsep yang digunakan selanjutnya dalam bagian *Nation Branding* yaitu *national identity*. Holt, berpendapat bahwa *branding* melalui unsur yang sudah tertanam, dapat dikategorikan sebagai *cultural branding*⁶⁵ atau branding kebudayaan. Melihat kembali kepada citra suatu negara, pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah, bagaimana *Nation Branding* Perancis terjadi melalui diplomasi budaya yang dilakukan di Indonesia sebagai cara untuk

⁶² Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (London: Routledge, 2016). Hal 111-129

⁶³ *Ibid*, Hal 111-129.

⁶⁴ *Ibid*, Hal 111-129.

⁶⁵ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (London: Routledge, 2016). Hal 111-129.

membentuk citranya sebagai negara yang inovatif, kooperatif, modern dan berlatar belakang kebudayaan yang kuat.

Pandangan ini melihat bagaimana sebuah negara menggunakan unsur kebudayaan mereka sebagai identitas yang mereka jual kepada dunia internasional, dimana strategi pemasaran ini merupakan salah satu bentuk dari *Nation Branding*. Dengan pandangan tersebut, dapat dihubungkan bahwa peran *National Identity* sebagai unsur penting dalam *Nation Branding* dapat digunakan dalam menganalisis diplomasi budaya Perancis di Indonesia melalui IFI. Dengan kebudayaan yang merupakan salah satu bentuk dari *National Identity*, dapat dilihat peran kebudayaan sebagai instrumen dalam *branding* negara. Maka dari itu, dengan pemikiran yang telah dipilih dan disusun oleh penulis, dapat dilihat analisis diplomasi budaya Perancis di Indonesia melalui IFI, dengan indikasi *Nation Branding* yang terjadi dalam diplomasi budaya tersebut. Analisis ini juga didasari oleh Liberalisme untuk melihat kerjasama Perancis dengan Indonesia melalui institusi publik Perancis yaitu IFI.

1.6. Metodologi Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti kondisi obyek penelitian untuk menghasilkan data yang bersifat

deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dalam penelitian ini.⁶⁶

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan yaitu melalui sumber data primer dan sekunder⁶⁷. Data primer yang didapatkan oleh peneliti adalah Teknik pengumpulan data dengan wawancara narasumber yang berada di dalam *Institut Français d'Indonésie*, serta data-data acara yang diberikan langsung oleh *Institut Français d'Indonésie*. Data sekunder yang didapatkan berupa studi literatur, yang diperoleh melalui berita, artikel, jurnal, dokumen, dan juga tesis.

1.7. Sistematika Pembahasan

Bab I dalam penelitian ini akan mendeskripsikan permasalahan dan urgensi yang melatarbelakangi penelitian ini, diikuti dengan landasan pemikiran untuk menjawab pertanyaan riset dalam penelitian. Bab II dalam karya tulis ini akan mendeskripsikan dan menjabarkan data mengenai alasan dan latar belakang Perancis dalam diplomasi kebudayaannya dan kepada Indonesia. Bab III akan mendeskripsikan *Institut Français d'Indonésie* sebagai institusi publik Perancis yang ditugaskan sebagai instrumen diplomasi, beroperasi dibawah Kedutaan Perancis di Indonesia. Bab IV akan berisi mengenai deskripsi dan analisa mengenai bentuk *Nation Branding* Perancis di Indonesia yang didasari oleh data yang ditulis pada Bab II dan III, mengacu kepada kerangka pemikiran yang ditulis

⁶⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta. 2007)

⁶⁷ *Ibid.*

pada Bab I. Bab V dalam karya tulis ini akan berisi mengenai kesimpulan besar penelitian kualitatif ini.