

MEDIA PENYALURAN KAMPANYE MELALUI INSTAGRAM BSBI DALAM PROGRAM BEASISWA SENI DAN BUDAYA 2019

NI PUTU EKA BUDI PRADNYA WULANDARI DEWI¹, NURSYIRWAN EFFENDI²,
EMERALDY CHATRA³

Universitas Andalas, Padang

niputuekabudi76@gmail.com¹, effendi.pdg@gmail.com², emeraldy1962@gmail.com³

Abstract : *Indonesian Arts and Culture Scholarship (IACS) that displays Indonesian arts, and culture is a program which is held by the Directorate of Public Diplomacy, the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia. This program was conducted face-to-face from 2003 to 2019. Through this program, a good opportunity is certainly obtained by Indonesia state to spread Indonesia cultural values. This research analyzes how Instagram can play an important role in promoting the 2019 IACS program so that, the general public can know about this program. This research was being analyzed by using Circuit of Culture model, and specified in Production moment. By analyzing Instagram, we can find out how the account is managed, and the content shared by the committee of IACS 2019. Data were taken based on interview, and social media. The results are MoFA doesn't use Instagram @iacs_kemlu well. This can be seen from the minimal upload of documentation of the participants, and MoFA is not carrying out the monitoring function regarding the inactive @bsbi_pdg Instagram account. Besides that, on Instagram @iacs.banyuwangi, Instagram management is very lacking. It can be seen from @iacs.banyuwangi Instagram account page.*

Keywords: *Campaign, Social Media, Indonesian Arts and Culture Scholarship, Nation Branding, Circuit of Culture*

Abstrak : Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia yang menampilkan seni, dan budaya Indonesia merupakan program yang diadakan oleh Direktorat Diplomasi Publik, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Program ini diselenggarakan secara tatap muka dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2019. Melalui program ini, Kesempatan yang baik pun diperoleh oleh negara Indonesia untuk menyebarkan nilai budaya Indonesia. Penelitian ini menganalisis bagaimana Instagram dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan program BSBI 2019 sehingga, masyarakat umum bisa mengetahui program ini. Penelitian ini dianalisis menggunakan model *Circuit of Culture*, dan dispesifikkan ke momen Produksi. Dengan menganalisis Instagram, kita bisa mengetahui bagaimana akun Instagram dikelola serta konten yang dibagikan oleh panitia BSBI 2019. Data diperoleh berdasarkan wawancara, dan media sosial. Hasil dari penelitian ini, yaitu Kemlu tidak menggunakan Instagram @iacs_kemlu dengan baik. Ini bisa terlihat dari unggahan dokumentasi peserta yang minim, dan Kemlu tidak sedang menjalankan fungsi pengawasan berkaitan dengan nonaktifnya akun Instagram @bsbi_pdg. Selain itu, dalam Instagram @iacs.banyuwangi, manajemen Instagram sangatlah kurang. Ini bisa terlihat dari halaman akun Instagram @iacs.banyuwangi.

Kata Kunci: *Kampanye, Media Sosial, Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia, Branding Negara, Circuit of Culture.*

A.Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang penduduknya memiliki beragam multi etnis (suku bangsa). Warisan budaya yang kian berkembang selama berabad-abad, dan diwariskan secara turun temurun dimiliki oleh tiap etnis. Seorang antropolog Inggris Edward B. Taylor (1832-1917) mendefinisikan makna budaya atau kultur sebagai keseluruhan yang bertautan termasuk aspek pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat serta kemampuan dan kebiasaan lain yang orang terima sebagai seorang anggota masyarakat (Taylor, 1871) Seiring perkembangan zaman, perubahan harus dihadapi terhadap kebudayaan Indonesia. Perubahan ini harus dihadapi dikarenakan faktor masyarakat itu sendiri. Arus globalisasi semakin

membuat kebudayaan negara Indonesia cenderung pudar. Minimnya pembelajaran merupakan salah satu alasan mengapa budaya lokal tergerus (Nahak, 2019)

Upaya pelestarian perlu dilakukan baik diselenggarakan oleh pihak pemerintah maupun masyarakat yang ikut andil di dalamnya yang bertujuan untuk mendukung keberlanjutan eksistensi dari budaya itu sendiri. Terdapat dua cara yang bisa dilakukan sebagai cara untuk melestarikan budaya (Sendjaja, 1994), seperti: *Culture Experience* (Pengalaman Budaya), dan *Culture Knowledge* (Pengetahuan Budaya). Dari segi *culture experience*, pelestarian budaya lebih mengarah kepada masyarakat yang terjun ke lapangan secara langsung untuk mempelajari budaya lokal. Sedangkan, *culture knowledge* adalah bentuk pelestarian budaya dengan cara membangun suatu pusat informasi berkaitan dengan pengetahuan kebudayaan sehingga bisa dialihgunakan ke dalam berbagai bentuk.

Dari adanya upaya pelestarian budaya, identitas dari negara Indonesia bisa dipertahankan serta diwariskan dari generasi ke generasi. Pernyataan dari (Dinnie, 2016) memperkuat alasan mengapa budaya harus dilestarikan. Budaya sebagai identitas memiliki peran yang sangat penting dalam mem-*branding* negara. Budaya ini sudah sejatinya ditampilkan melalui suatu program yang bertujuan untuk melestarikan budaya itu sendiri. Berbicara soal *branding*, patut untuk memahami arti harafiah dari *branding*. Ditinjau dari perspektif ekonomi fungsionalis, politik, dan kritik budaya, *Branding* merupakan alat untuk membangun serta mempertahankan keunggulan strategis dari suatu negara dengan tujuan pertumbuhan ekonomi. Pengertian lainnya, yaitu *branding* adalah alat politik yang kuat untuk memperkuat posisi ekonomi suatu negara untuk bersaing dengan kekuatan ekonomi, keuangan atau militer dari negara adidaya (Biletska, 2021). Dalam melakukan *branding*, *power* menjadi titik utama, karena *nation branding* bisa terealisasi ketika pemerintah atau perusahaan privat menggunakan *power* untuk meyakinkan siapapun yang memiliki kemampuan untuk mengubah citra bangsa. Alat *branding* dipergunakan untuk mengubah perilaku, sikap, identitas, atau citra bangsa dengan cara yang positif (Gudjonsson, 2005).

Menurut Nye, *power* adalah kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Jika melihat dari sisi negara Indonesia, *power* negara terletak di aspek budaya. Untuk memperlancar upaya *branding* negara, diplomasi budaya dengan menggunakan *tool* budaya menjadi aspek penting. Diplomasi budaya memiliki arti – pertukaran ide, informasi, seni, bahasa, dan aspek budaya lainnya antar bangsa serta rakyat untuk menumbuhkan rasa saling pengertian. Alasan mengapa *branding* negara memiliki kaitan erat dengan diplomasi budaya, tentunya diperkuat dari pernyataan (Jora, 2013). Dimensi *branding* dari diplomasi budaya melibatkan skematisasi agar memperoleh produk yang menguntungkan. Definisi dari diplomasi budaya, yaitu pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek budaya lainnya diantara bangsa-bangsa serta masyarakat dalam rangka menumbuhkan rasa saling pengertian (Milton C Cummings, 2003). Terdapat perbedaan makna antara Diplomasi Budaya dengan *Country Branding*. Diplomasi budaya bertujuan untuk merepresentasi bangsa dengan segala kompleksitasnya dengan mencakup berbagai aspek. Untuk *country branding*, keterlibatan penyederhanaan, dan skematisasi pesan dibutuhkan dengan membatasi pesan ke beberapa konsep dari citra.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Donelli, 2019). Artikel yang ditulisnya membahas tentang diplomasi budaya yang dilakukan di negara Turki. Ia menjelaskan bahwa diplomasi budaya yang diterapkan untuk negara Turki, mencakup dua level yang saling melengkapi: *high*, dan *popular culture*. Setiap dari budaya ini menghadirkan baik agensi publik maupun organisasi sipil. Komunikasi strategis digunakan oleh aktor perancang diplomasi budaya dalam memproyeksikan sudut dari negara Turki serta *brand* nasional. Kerjasama dengan berbagai NGO dilakukan sehingga bisa melancarkan proyek kampanye negara. Beasiswa negara Turki juga dijalankan sebagai alat untuk menjalankan program diplomasi budaya. Dengan adanya program beasiswa ini, citra negatif yang disematkan untuk negara Turki bisa ditangkal. Pada dasarnya, walaupun negara tersebut tidak memiliki *brand*, setiap negara sejatinya pasti memiliki keunikan tersendiri yang bisa dilihat dari nama, dan citra yang tersematkan dalam pikiran baik dari negara asal, dan luar negeri. Secara sederhana, *brand* bisa diartikan sebagai persepsi yang berkaitan dengan suatu bangsa oleh pemangku

kepentingan internasional (Fan, 2010). Di sisi lain, terdapat pendapat lainnya yang menyatakan bahwa negara yang tidak memiliki *brand* memiliki kesulitan dalam menarik perhatian politik, dan ekonomi. Citra dan reputasi menjadi bagian esensial dalam pemerataan strategis negara (Knott, Fyall, & Jones, 2015).

Berkaitan dengan negara Indonesia, kita tentu bisa mengidentifikasi *brand* yang dipergunakan untuk menaikkan citra positif negara. Pada dasarnya, terdapat tiga kategori dari *brand* suatu negara seperti, produk, negara (bangsa secara keseluruhan), dan budaya (budaya serta masyarakat dari negara tersebut). Secara tidak langsung, budaya bisa dikategorikan sebagai *brand* dari negara Indonesia. Dikarenakan budaya telah teridentifikasi sebagai *brand* serta dipergunakan sebagai tool utama dalam melaksanakan diplomasi budaya, pemerintah yang sangat erat kaitannya dengan kegiatan diplomasi, yaitu pihak Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia menjadi salah satu agenda rutin Kemlu setiap tahunnya untuk melancarkan upaya diplomasi budaya yang bertujuan untuk mempererat hubungan antar negara, meningkatkan kerjasama sosial serta mempromosikan kepentingan nasional.

Program BSBI yang termasuk ke dalam ranah diplomasi kebudayaan berbasis kepentingan politik dari suatu negara bisa terselenggara dengan baik jika programnya ditujukan kepada negara adidaya (*superpower country*). Negara adidaya dimaknai sebagai negara yang memiliki potensi perang ekonomi, dan kekuatan sosial yang tinggi serta diakui di seluruh dunia kemudian, mempengaruhi kawasan geo-ekonomi lainnya (Coccia, 2019). Untuk program BSBI 2019, negara adidaya yang termasuk ke dalam negara prioritas program, yaitu tercermin dalam ruang lingkup ASEAN+3 seperti, Cina, Jepang, dan Korea. Selain itu, anggota dari negara SwPD (*Southwest Pacific Dialogue*) juga ikut andil dalam program, yaitu seperti Australia, Filipina, Indonesia, Papua Nugini, Selandia Baru, dan Timor Leste. Terakhir, negara PIF (*Pacific Island Forum*), yaitu negara Australia, Kepulauan Cook, Fiji, Kaledonia Baru, Kiribati, Kepulauan Marshal, Nauru, Niue, Negara Federasi Mikronesia, Palau, Papua Nugini, Polinesia Perancis, Selandia Baru, Samoa, Kepulauan Solomon, Tuvalu, Tonga, dan Vanuatu (Kementerian Luar Negeri, n.d.)

Selain negara ASEAN+3, SwPD, dan PIF, sejumlah negara dari benua Eropa, Asia, Afrika juga ikut andil dalam program BSBI 2019. Tidak luput juga negara mitra dialog antar agama serta 3 negara baru pada program BSBI 2019, yaitu Gambia, Portugal, dan Kolombia (Iswara, 2019). Dengan ditetapkannya negara prioritas, program BSBI 2019 bisa berjalan optimal dengan memanfaatkan aset budaya yang keberadaannya harus dijunjung tinggi. Budaya sebagai komoditi dari *branding*, tentunya bisa membantu negara Indonesia untuk meningkatkan peringkat *branding*. Sayangnya, tingkat *branding* Indonesia masih sangat jauh dari harapan. Hal ini diperkuat dengan data *index* branding negara. FutureBrand menampilkan indeks negara pada tahun 2020, dan memberikan peringkat secara mendalam dari suatu merek negara secara global. Laporan tersebut disusun setelah enam bulan pandemi virus Corona berlangsung. Indonesia menempati peringkat 86 pada tahun 2014 lalu, meningkat menjadi peringkat 56 di tahun 2019, dan berakhir ke peringkat 52 di tahun 2020. Peningkatan terlihat sangat signifikan tetapi, belum berhasil menduduki posisi teratas (The Staff, 2020).

Kemudian, *IPSOS Group S.A* dimana ia merupakan firma riset pasar serta konsultan multinasional juga menampilkan *Nation Brands Index* (NBI) Anholt-Ipsos pada tahun 2021. Negara Indonesia memiliki peringkat 41 pada tahun 2020, dan menurun ke peringkat 43 di tahun 2021 (IPSOS, 2021). Dilihat dari dua tinjauan data tersebut, kita bisa melihat bahwa pelaksanaan *branding* negara belum sepenuhnya berhasil. *Country Index* negara Indonesia yang dianalisis oleh FutureBrand menunjukkan peningkatan peringkat walaupun masih berada di rentang peringkat 50-an. Selanjutnya, kategori *Nation Brands Index* (NBI) Anholt-IPSOS tahun 2021, peringkat Indonesia menurun ke angka 43. Asumsi lemahnya *branding* negara diperkuat oleh bukti lain, yaitu berasal dari Indeks Kebebasan Pers pada tahun 2021.

Dikutip dari Indeks Kebebasan Pers yang dirilis oleh Reporters Without Borders pada tahun 2021, negara Indonesia berada di peringkat 113 dari 180 negara ("2021 World Press Freedom Index," 2021). Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, Menteri Jhonny mengatakan peringkat tersebut meningkat secara drastis dari urutan 139 pada tahun 2013.

Menteri Jhonny menambahkan bahwa tantangan terbesar justru tidak hanya berasal dari sisi eksternal pers tetapi juga, sisi internal pers (Kominfo, 2022). Dengan adanya data yang menunjukkan lemahnya *branding* negara, tentu secara tidak langsung berdampak pada citra suatu negara. Dalam upaya mendukung citra negara yang lebih baik, kita patut untuk memahami *social media tools* sebagai medium untuk mempromosikan suatu kegiatan atau program dari negara tersebut. Menurut Van Dijk (2013), media sosial merupakan suatu platform media yang memusatkan pada eksistensi dari pengguna dalam rangka memfasilitasi mereka baik dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Pemerintah dalam menjalankan programnya yang berkaitan erat dengan diplomasi budaya, media sosial yang termasuk dalam kerangka konsep komunikasi, tentunya harus dipahami secara utuh (Nasrullah, 2015).

Komunikasi pemerintah memiliki arti penyampaian ide, gagasan, informasi, isi pikiran/ Pernyataan dari pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara. Dalam hal ini, Humas memiliki peran sebagai pen jembatan antara pemerintah dengan masyarakat. Menurut John E. Rizka, definisi Humas adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi publik. Perkembangan Humas beralih ke bentuk E-PR. Penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) harus dilakukan dalam rangka keperluan pelaksanaan kegiatan PR dalam suatu organisasi baik PR Pemerintah, PR Perusahaan, maupun PR Internasional (Sedarmayanti, 2018). Dari adanya media sosial, humas bisa menggiatkan aktivitas PR, dan difokuskan kepada hal kampanye *branding*. Kaneva (Bolin & Stahlberg, 2015: 3065) telah melihat tiga pendekatan dari *nation branding* seperti, teknis-ekonomi, politik, dan budaya.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan, peneliti ingin menganalisis salah satu program yang diselenggarakan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, yaitu program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia pada tahun 2019 ditinjau dari segi media sosial. Program BSBI ini diselenggarakan mulai tanggal 4 Mei 2019 sampai tanggal 16 Agustus 2019. Hal yang melatarbelakangi peneliti untuk memilih objek penelitian ini adalah karena penyelenggaraan program dilakukan secara tatap muka oleh 6 sanggar selama 3 bulan dimulai dari sanggar Syofyani Padang, sanggar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, sanggar Semarandana Denpasar, sanggar Sayu Gringsing Banyuwangi, sanggar Gubang Kutai Kartanegara, dan sanggar Kazaki Arts School.

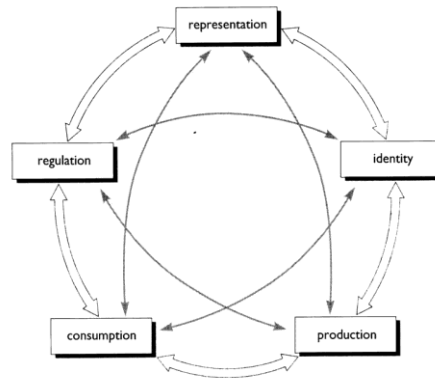
Masing-masing sanggar memiliki akun media sosial Instagram dimana diantaranya, yaitu @iacs.banyuwangi, @iacs.kukar, @iacs.makassar, @iacs.bali, @iacs.yk, and @bsbi_pdg. Keenam akun Instagram sanggar tersebut menjadi media publikasi, dan penyebarluaskan program BSBI kepada khalayak. Terdapat akun utama Instagram BSBI yang kemudian diakuisisi oleh Kemlu, yaitu @iacs_kemlu. Alasan dibuatnya Instagram khusus untuk BSBI, yaitu karena Kemlu meminta masing-masing sanggar untuk membuat akun Instagram, dan pihak sanggar memiliki kewenangan dengan berkreasi melalui Instagram. Hal ini bertujuan didasarkan adanya alasan menggunakan media sosial memungkinkan timbulnya partisipasi serta interaksi dengan audiens yang ditargetkan. Media sosial memiliki kecepatan untuk muncul sebagai platform populer untuk upaya *branding* negara. Media sosial yang termasuk ke dalam *new media* mengizinkan adanya komunikasi secara dua arah, berkontribusi pada rasa identifikasi pribadi dengan tujuan serta mengubah pengguna sebagai peserta aktif. Selain itu, media sosial memberi kesempatan pada negara untuk mengikutsertakan pemangku kepentingan dalam suatu percakapan yang bisa membantu mengkomunikasikan autentikasi bangsa (Knott et al., 2015)

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (Aspers & Corte, 2019), penelitian kualitatif berfokus pada multimetode, melibatkan interpretasi, pendekatan naturalistik terhadap subjek. Ini berarti bahwa peneliti kualitatif mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan pengaturan alam, mencoba untuk memahami, atau menafsirkan fenomena dimana dalam hal ini, berkaitan dengan makna. Jika dipahami secara sederhana, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menganalisa kejadian suatu fenomena secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori *Circuit of Culture* yang

diprakarsai oleh Stuart Hall. Pada dasarnya, budaya memainkan peran krusial dalam praktik *International Public Relations*. Budaya merupakan proses dimana makna diproduksi, diedarkan, dikomodifikasi, dikonsumsi, dan direproduksi tanpa henti serta dinegosiasikan kembali ke masyarakat.

Gambar 1. Model Circuit of Culture



Terdapat 5 momen dalam model Circuit of Culture, yaitu representasi, identitas, produksi, konsumsi, dan regulasi – yang bekerja bersama untuk menyediakan ruang budaya dimana makna diciptakan, dibentuk, dimodifikasi, dan diciptakan kembali. Dari kelima momen tersebut, penulis memilih salah satu momen untuk dianalisa, yaitu momen produksi bagian media sosial dalam program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia 2019. Momen produksi dalam model Circuit of Culture memiliki definisi, proses dimana pencipta produk budaya membuat perencanaan, dan mengimbuhkan makna. Proses ini sering disebut dengan *encoding*. Hall (1993) mengatakan bahwa pengimbuhkan makna dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti norma budaya, keadaan tertentu, ketersediaan teknologi, dan faktor ekonomi. Momen produksi juga diartikan sebagai perancangan dan pembuatan, dan penyusunan pesan komunikasi yang harus dilalui melalui suatu proses. Pada akhirnya, pesan ini sebagai bahan untuk menarik target audiens baik produk maupun kampanye, dan biasanya berpusat pada tingkat taktis dari praktik Humas (Han & Zhang, 2009). Momen lainnya yang perlu untuk diterangkan, yaitu momen regulasi, momen representasi, momen identitas, dan momen konsumsi. Momen regulasi didefinisikan sebagai upaya dari aktivitas budaya yang dikendalikan baik dari kontrol secara legal maupun formal sampai ke tahap informal atau kontrol lokal dari norma budaya. Dengan adanya aturan regulasi ini, praktik dari suatu program, kegiatan atau produk bisa diatur sedemikian rupa sehingga bisa terlaksana sesuai aturan. Momen representasi merupakan proses yang menggunakan nalar dimana makna dari budaya bisa diperlihatkan, dan ditampilkan. Seperti yang kita ketahui, makna bersifat tidak statis atau diterima secara setara kepada target audiens tetapi, dibentuk secara sosial dengan melewati suatu sistem simbolik, atau wacana. Selanjutnya, momen identitas bisa dipahami dengan sejumlah tingkatan dari analisis dimulai dari tingkat individu, organisasi maupun nasional – ketiga hal ini saling berinteraksi secara konstan. Mayoritas penelitian yang dilakukan Humas memahami bagaimana mengidentifikasi identitas untuk individu yang menganggap mereka sebagai publik dari sisi demografis, psikografis, atau situasional. Terakhir, yaitu momen konsumsi. Untuk momen konsumsi, ini menjadi bagian pengakuan dari momen produksi apakah makna atau pesannya tersampaikan dengan baik kepada target audiens seperti yang diharapkan. Momen konsumsi sama pentingnya dengan momen produksi dalam menciptakan serta menegosiasikan makna (Curtin & Gaither, 2005). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumen. Sumber data, yaitu berupa hasil wawancara, dan dokumen yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Wawancara dilakukan melalui ZOOM Meeting, dan ada yang dilakukan secara langsung.

C.Hasil dan Pembahasan

Media sosial tentunya menjadi alat yang diperlukan dalam penyebarluasan kegiatan atau event. Salah satu sarana informasi ini menjadi sesuatu yang sangat digandrungi, dan memiliki banyak manfaat oleh khalayak masyarakat di masa sekarang. Media yang berperan penting sebagai instrumen penyebarluasan kampanye ini dipilih oleh pihak yang menjalankan tugasnya dengan mengeluarkan biaya yang jauh lebih murah (Ardha, 2014) Dengan adanya media sosial, Hubungan Masyarakat atau PR era sekarang bisa menjalankan tugasnya dengan mudah. Pemanfaatan internet membuat pekerjaan seorang Humas terutama pelaksanaan kampanye bisa dilakukan secara terencana. Sugianto dan Sembiring (2018) mendefinisikan kampanye *Public Relations* sebagai penjelasan secara berkelanjutan oleh praktisi dari Humas sehingga motivasi bisa ditumbuhkan di kalangan masyarakat pada suatu kegiatan atau program dengan menggunakan proses dan teknik komunikasi yang sifatnya kontinu, dan telah tersusun sebelumnya. Dalam hal ini, kampanye yang dilakukan oleh Kemlu, dan sanggar adalah melalui media sosial Instagram.

1. Momen Produksi

Instagram @iacs_kemlu

https://www.instagram.com/iacs_kemlu/

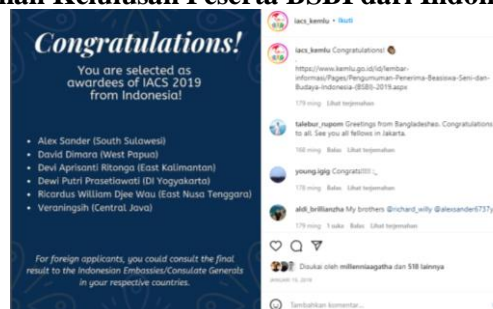
Pertama, akun Instagram @iacs_kemlu yang menjadi akun resmi utama milik Kemlu untuk menginformasikan jadwal pendaftaran peserta, dan kegiatan yang dilakukan oleh peserta terpilih di sanggar selama 3 bulan.

Gambar 2. Pamflet Info Pendaftaran Peserta BSBI 2019



Dari gambar 2 diatas, kita bisa memahami bahwa pihak Kemlu mendesain pamflet dengan sangat baik. Hal ini terlihat dari gambar beberapa tarian yang berasal dari 6 provinsi, yaitu Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, Yogyakarta, Kalimantan Timur, dan Bali. Gambar tersebut ditampilkan seolah-olah Kemlu memberitahukan kepada khalayak, jikalau terpilih, mereka akan terbagi ke dalam 6 kelompok, dan belajar di masing-masing sanggar. Selanjutnya, beberapa persyaratan harus diperhatikan oleh khalayak yang ingin mendaftar seperti, umur yang berkisar 21 sampai 27 tahun, tiga foto berukuran paspor, surat motivasi, fotokopi dari paspor, fotokopi ijazah akademik, fotokopi sertifikat kesehatan, surat rekomendasi, dan surat pernyataan yang ditandatangani secara pribadi. Kemudian, informasi cakupan beasiswa juga terpampang di dalam pamflet diantaranya, biaya kuliah, tiket kelas ekonomi pulang pergi, akomodasi, transportasi lokal selama program, asuransi kesehatan, dan uang saku per-bulan. Pencantuman logo dalam pamflet adalah sebuah keharusan sebagai suatu entitas resmi.

Gambar 3. Info Pengumuman Kelulusan Peserta BSBI dari Indonesia pada tahun 2019



Dari gambar 3 diatas, pengumuman peserta terpilih untuk program BSBI 2019 hanya khusus untuk peserta Indonesia. Pihak Kemlu menampilkan nama peserta sekaligus dengan daerah asal peserta. Ini cenderung berbeda dengan pengumuman peserta asing. Kemlu seharusnya juga menampilkan daftar peserta asing yang terpilih untuk program BSBI 2019 karena Instagram @iacs_kemlu lebih bersifat publik. Pengalihan pengumuman ini membuat peserta asing harus mencari informasi ke Kedutaan Besar Indonesia terkait.

Gambar 3. Pamflet Rentang Waktu Penyelenggaraan BSBI 2019

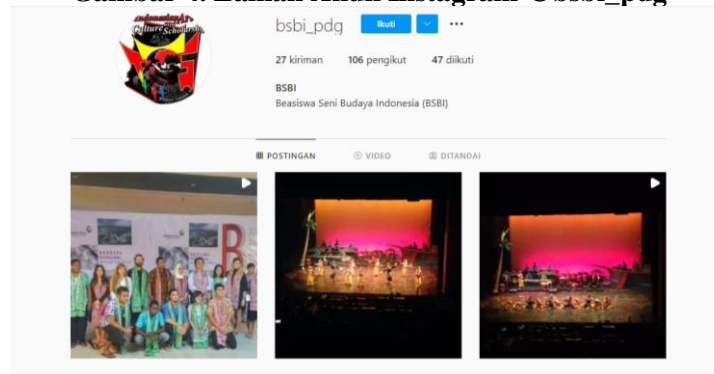


Pada gambar 3 diatas, ketidaksesuaian pamflet dengan yang nomor 1 sangat terlihat jelas. Pada gambar 1, program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI) diselenggarakan pada tanggal 7 April sampai dengan 16 Juli 2019. Tetapi, pada pamflet gambar 3, BSBI dilaksanakan dari tanggal 4 Mei sampai tanggal 16 Agustus 2019. Dari hal ini, kita bisa menyimpulkan bahwa pihak Kemlu tidak memberikan klarifikasi dari perbedaan pamflet mengenai rentang tanggal pelaksanaan.

Instagram @bsbi_pdg

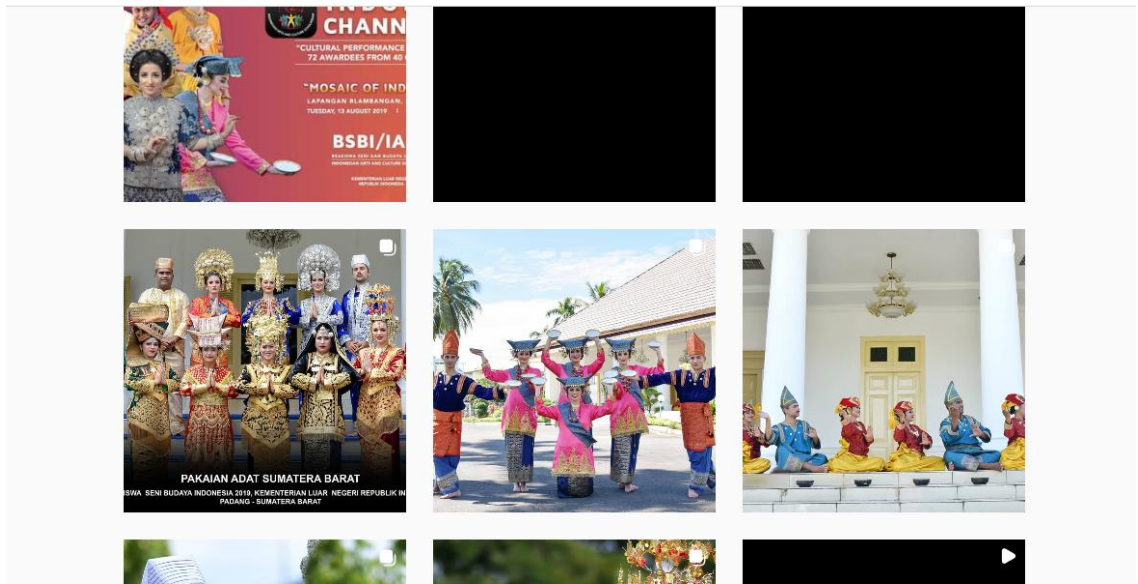
https://www.instagram.com/bsbi_pdg/

Gambar 4. Laman Akun Instagram @bsbi_pdg



Dari tampilan akun Instagram @bsbi_pdg, aktivitas Instagram terhenti pada tahun 2016. Seperti yang kita ketahui, Kemlu menjalin mitra dengan sanggar Syofyani pertama kali pada tahun 2016. Terkait alasan mengapa sanggar Syofyani tidak melanjutkan pengunggahan konten BSBI pada tahun 2017-2019, Rail Mifta Zelira sebagai panitia BSBI 2019 dalam wawancara-nya menjelaskan sebagai berikut: *“Kalau kata orang-orang di sanggar itu supaya lebih banyak orang tau tentang BSBI di Padang, soalnya followers IG sanggar kan lumayan banyak. Kalau di IG BSBI Padang dikit followersnya.”* Oleh dasar itu, dokumentasi BSBI termasuk pada tahun 2019 dialihkan ke akun Instagram Sanggar Syofyani @sanggarsyofyani dengan jumlah followers 2.492 orang.

Gambar 5. Beberapa Dokumentasi BSBI 2019 yang diunggah ke @sanggarsyofyani



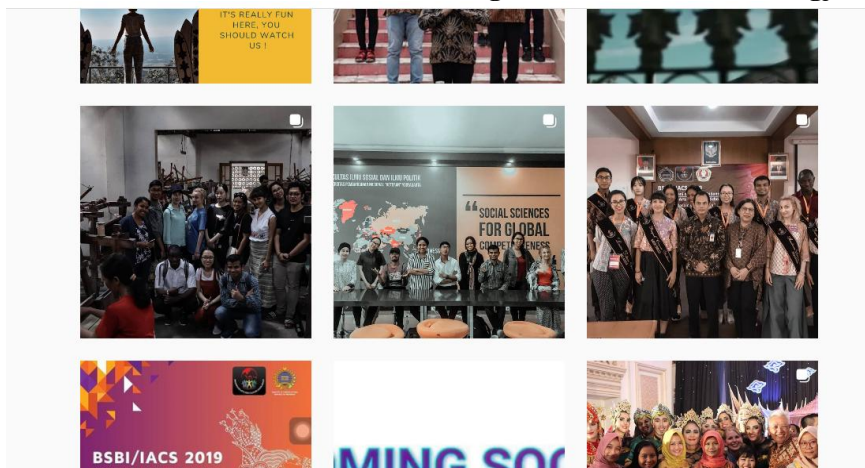
Promosi aktivitas 12 peserta BSBI di Sanggar Syofyani sangat gencar dilakukan di Instagram @sanggarsyofyani. Secara lebih lanjut, peneliti bertanya kepada Rail Mifta Zelira terkait apakah pernah ada peringatan dari Kemlu mengenai dokumentasi aktivitas BSBI yang tidak diunggah kembali di akun Instagram @bsbi_pdg.

“Setau aku Ibu Ade ga pernah bilang atau cerita soal itu ke kami”. Rail pun berkata bahwa tidak ada peringatan khusus dari Kemlu melalui Pimpinan Sanggar. Dalam hal ini, peneliti bisa menyimpulkan kalau pihak Kemlu tidak melakukan *monitoring* (pengawasan) yang ketat untuk Instagram BSBI Padang.

Instagram @iacs.yk

<https://www.instagram.com/iacs.yk/?hl=en>

Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan Peserta di BSBI Jogja



Dari gambar tersebut, kita bisa melihat bahwa pengelolaan akun Instagram BSBI dilakukan dengan sangat baik. Dokumentasi terkait aktivitas para peserta diunggah di setiap waktu yang telah ditentukan, dan berkala. Berdasarkan wawancara dengan Pak Ludiro Madu sebagai Koordinator Penyelenggaraan BSBI, beliau berkata demikian: “Selain yang diminta oleh Kemlu ya, kita melakukan upload foto, paling enggak seminggu sekali. Jadi, satu minggu sekali. Lalu, kedua, setiap kegiatan ada dokumentasinya. Nah, dokumentasi itu bisa menutupi video. Pada awalnya, kita BSBI juga tetapi kemudian, tampaknya dilihat dari gambar, Instagram ya, lebih banyak kesana. Ya, lalu kita kemudian juga membentuk tim, tim

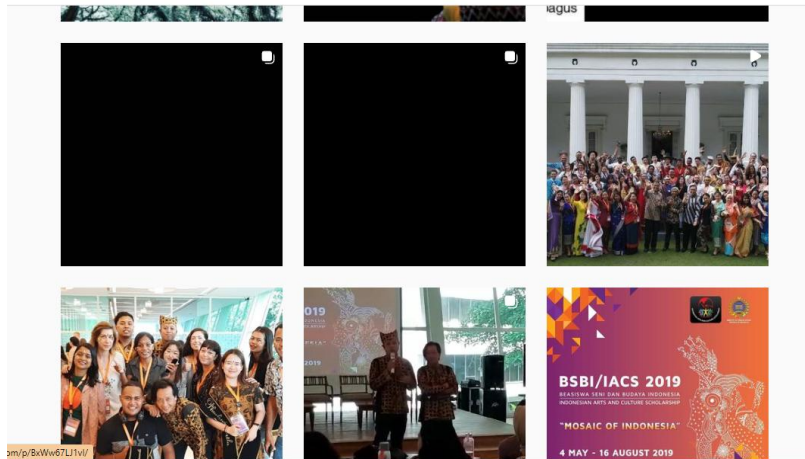
untuk dokumentasi. Tiga tahun terakhir, kita membentuk tim dokumentasi yang memang kita tugaskan secara khusus. Jadi, kita cari mahasiswa yang terbiasa untuk foto, video ya.”

Pernyataan dari Pak Ludiro Madu tentunya bisa dipahami alasan mengapa feeds akun BSBI Instagram @iacs.yk tersusun dengan baik. Hal ini dikarenakan adanya tim yang telah bekerja sangat baik di belakang layar. Mahasiswa diikutsertakan dalam pengelolaan Instagram, dan tentunya dibayar oleh pihak panitia BSBI Jogja.

Instagram @iacs.banyuwangi

<https://www.instagram.com/iacs.banyuwangi/>

Gambar 7. Dokumentasi Peserta BSBI di Banyuwangi



Seperti yang kita lihat dari gambar 7, dokumentasi foto secara spesifik yang menampilkan kegiatan peserta BSBI mengenai proses pembelajaran peserta di sanggar. Hanya terdapat 5 video yang menampilkan kegiatan *visiting studies* untuk para peserta. Walaupun fotografer telah direkrut oleh pihak Sanggar Sayu Gringsing, pengelolaan akun Instagram tidaklah dikelola secara optimal. Ini menunjukkan bahwa momen produksi dari akun Instagram @iacs.banyuwangi dalam mempromosikan kegiatan BSBI di Banyuwangi tidaklah berjalan sebagaimana mestinya.

Instagram @iacs.bali

<https://www.instagram.com/iacs.bali/?hl=en>

Gambar 8. Dokumentasi Aktivitas Peserta BSBI di Bali



Pada akun Instagram @iacs.bali, pengunggahan dokumentasi aktivitas peserta dilakukan oleh tim sanggar. Tidak terdapat tim khusus yang mempunyai keahlian untuk mengelola akun Instagram BSBI Bali. Hal ini disampaikan oleh I Nyoman Nikayana sebagai Pemimpin Sanggar Semarandana saat peneliti melakukan wawancara bersama beliau: “Ya, hanya kita sanggar ya. Jadi anggota sanggar saja lah. Kami tidak punya khusus begitu. Toh kami juga sudah dikenal banyak. Hahaha. Saya lebih suka terlihat sedikit-sedikit sehingga dia penasaran bertanya begitu. Hahaha. Jadi kita bisa jelaskan secara detail”

Dalam kutipan wawancara tersebut, kita bisa mengerti bahwa sanggar Semarandana sebagai mitra Kemlu pada program BSBI menggunakan strategi khusus agar khalayak luas memiliki rasa penasaran terkait program ini. Secara tidak langsung, citra nama Sanggar Semarandana semakin melambung dengan pertanyaan yang terlontarkan dari masyarakat itu sendiri.

Instagram @iacs.kukar

<https://www.instagram.com/iacs.kukar/>

Gambar 9. Dokumentasi Aktivitas Peserta BSBI di Kutai Kartanegara



Dari gambar 8 tersebut yang menampilkan beberapa aktivitas peserta BSBI di daerah Kutai Kartanegara, peneliti bisa menganalisa bahwa tim pemegang akun BSBI tidak menampilkan kegiatan pembelajaran kurikulum di sanggar baik seni musik, seni kriya, maupun seni tari. Pada Instagram @iacs.kukar, laman *feeds* cenderung menampilkan kegiatan *visiting studies*.

Instagram @iacs.makassar

<https://www.instagram.com/iacs.makassar/>

Gambar 10. Dokumentasi Aktivitas Peserta BSBI di Makassar



Pada gambar 10 tersebut, dokumentasi yang merepresentasikan kegiatan peserta BSBI 2019 telah ditampilkan dengan sangat baik. Kegiatan pembelajaran seni dan budaya di sanggar, dan kegiatan *visiting studies* ditunjukkan dari akun Instagram tersebut. Tim khusus untuk dokumentasi telah dibentuk oleh pihak sanggar Kazaki Arts School. Tidak hanya dokumentasi foto, video pun juga diedit oleh tim, dan diunggah di akun Instagram @iacs.makassar.

D.Penutup

Berdasarkan kelima momen yang terdapat dalam teori *Circuit of Culture* dimana salah satu momen yang peneliti teliti, yaitu momen produksi dari sisi Instagram BSBI masing-

masing sanggar, peneliti bisa melihat bahwa masing-masing enam sanggar telah mengupayakan yang terbaik untuk mempromosikan aktivitas peserta BSBI melalui media sosial Instagram. Beberapa sanggar terkendala dengan ketiadaan editor video untuk mengedit video para peserta selama belajar di sanggar dalam kurun waktu tiga bulan. Dari apa yang telah peneliti lihat melalui masing-masing akun Instagram BSBI per daerah, BSBI Padang, Banyuwangi, dan Makassar memiliki tim dokumentasi yang memiliki keahlian untuk mengedit video. Kemudian, video tersebut ditayangkan di laman Instagram BSBI. Tetapi, sayangnya, fungsi pengawasan (*monitoring*) oleh pihak Kemlu terkait media sosial Instagram BSBI perwakilan daerah tidak dilaksanakan dengan baik. Hal ini terlihat dari akun BSBI Padang yang dialihfungsikan ke Instagram Sanggar Syofyani. Jumlah followers yang sedikit membuat panitia BSBI Padang mengalihkan dokumentasi kegiatan peserta BSBI 2019 ke Instagram Sanggar Syofyani. Kemlu juga tidak melakukan teguran ke panitia BSBI Padang. Terkhusus untuk akun Instagram @iacs.kemlu yang telah diambil alih oleh Kemlu, peneliti melihat bahwa promosi kegiatan BSBI di masing-masing daerah juga tidak diunggah secara berkala. Lalu, pamflet info pendaftaran BSBI dan rentang tanggalnya mengalami perubahan yang tidak dikonfirmasi melalui Instagram. Selanjutnya, pengumuman peserta IACS untuk peserta asing tidak disampaikan melalui Instagram tetapi, harus mencari informasi ke Kedutaan terkait. Jika kita melihat secara lebih luas, dengan jumlah pengikut Instagram yang banyak, ini menjadi suatu potensi bagi Kemlu dalam menyebarkan kegiatan BSBI, dan lebih menjangkau khalayak luas terkhusus masyarakat Indonesia.

Daftar Pustaka

- 2021 World Press Freedom Index. (2021). Retrieved March 12, 2022, from Reporters without Borders website: <https://rsf.org/en/ranking>
- Ahn, M. J., & Wu, H. C. (2015). The Art of Nation Branding: National Branding Value and the Role of Government and the Arts and Culture Sector. *Public Organization Review*, 15(1), 157–173. <https://doi.org/10.1007/s11115-013-0255-6>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regional*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai ... *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik*, 13(1), 105–120.
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). *What is Qualitative in Qualitative Research Content courtesy of Springer Nature , terms of use apply . Rights reserved . Content courtesy of Springer Nature , terms of use apply . Rights reserved .* (February), 139–160.
- Banterng, T. (2021). *CREATING COUNTRY IMAGE THROUGH PUBLIC DIPLOMACY: THE CASE OF FOREIGN MEDIA IN THAILAND*. 24(5).
- Biletska, O. (2021). Culture As a Nation Branding Tool Within the International Interaction System. *Culture and Arts in the Modern World*, 1915(22), 22–33. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887>
- Coccia, M. (2019). SUPERPOWERS AND CONFLICT DEVELOPMENT: IS IT A POSSIBLE RELATION FOR SUPPORTING HUMAN PROGRESS? *Journal of Social and Administrative Sciences*, 5(4), 274–281.
- Cummings, M.C. (2003). Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. *Center for Arts and Culture*, 1.
- Cummings, Milton C. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A survey*.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 91–115. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1702_3
- Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practices (Vol. 2)*. London: Routledge.
- Donelli, F. (2019). Persuading through culture, values, and ideas: The case of Turkey's cultural diplomacy. *Insight Turkey*, 21(3), 113–134. <https://doi.org/10.25253/99.2019EV.04>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

