



Article Informations  
Corresponding Email:  
drisaprisanti@gmail.com

Received: 29/07/2025; Accepted:  
20/09/2025; Published: 15/10/2025

## **DIPLOMASI BUDAYA PEMERINTAH INDONESIA DALAM RANGKA MENINGKATKAN NATION BRANDING MELALUI INDONESIAN FRANKFURT FESTIVAL KEPADA MASYARAKAT JERMAN TAHUN 2022-2024**

**Risa Prisanti Dewi**

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Achmad Yani

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Indonesian Frankfurt Festival (IFF) 2022* berkontribusi dalam memperkuat *nation branding* Indonesia di Jerman. Sebagai salah satu festival budaya Indonesia berskala internasional, IFF menjadi ruang strategis dalam memperkenalkan keberagaman budaya, produk lokal, dan nilai-nilai Indonesia kepada masyarakat Jerman. Penelitian ini menganalisis bagaimana elemen budaya Indonesia dikomunikasikan kepada publik Jerman melalui lima elemen diplomasi budaya: *listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange diplomacy, dan international broadcasting*. Temuan menunjukkan bahwa IFF 2022 tidak hanya menjadi wadah pertukaran budaya, tetapi juga memperkuat identitas nasional Indonesia, membentuk citra positif, serta meningkatkan *positioning* Indonesia di mata publik Jerman. Diplomasi budaya dalam konteks ini terbukti mampu menjembatani hubungan *people-to-people* dan memperluas pengaruh Indonesia secara non-koersif. Penelitian ini menegaskan pentingnya pelaksanaan festival budaya sebagai strategi diplomasi publik yang berkelanjutan dalam memperkuat citra dan daya saing bangsa di tingkat global.

**Kata kunci:** diplomasi budaya, *Indonesian Frankfurt Festival*, Indonesia, Jerman, *Nation Branding*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the Indonesian Frankfurt Festival (IFF) 2022 contributed to strengthening Indonesia's nation branding in Germany. As one of Indonesia's major international cultural festivals, IFF served as a strategic platform to introduce the country's cultural diversity, local products, and core values to the German public. The study examines how Indonesia's cultural elements were communicated through five key dimensions of cultural diplomacy: listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange diplomacy, and international broadcasting. The findings reveal that IFF 2022 not only functioned as a medium for cultural exchange but also reinforced Indonesia's national identity, shaped a positive image, and enhanced its positioning*

*in the eyes of the German public. In this context, cultural diplomacy proved effective in fostering people-to-people connections and expanding Indonesia's influence through non-coercive means. This study underscores the importance of cultural festivals as a sustainable public diplomacy strategy for strengthening a country's image and global competitiveness.*

**Keywords:** *cultural diplomacy, Indonesian Frankfurt Festival, Indonesia, Germany, Nation branding*

## **1. PENDAHULUAN**

Kebudayaan adalah semua yang diperoleh atau dipelajari oleh seseorang sebagai anggota masyarakat demi kepentingan bersama, termasuk dalam hal ini adalah pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, ketentuan, dan kapabilitas dan kebiasaan lainnya (Kundt, 2007). Sehingga kebudayaan merupakan hal yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari manusia yang tumbuh dan berkembang sesuai zamannya. Melalui diplomasi budaya, sebuah negara dapat menemukan partner teman yang dapat membantu membangun hubungan yang baik dengan negara lain melalui pengenalan dan pertukaran budaya (Cooper & Heine, 2013). Keberagaman budaya, agama, suku, dan ras Indonesia diakui di seluruh dunia. Semboyan “Bhineka Tunggal Ika” – berbeda tetapi tetap satu jua – membuat Indonesia dipandang positif di mata dunia. Namun, banyak orang dari negara lain yang tidak tahu tentang Indonesia. Banyak orang bahkan tidak menyadari bahwa pulau Bali adalah bagian dari Indonesia. Maka dari itu, Indonesia harus mencari cara untuk memperkenalkan dirinya ke publik asing.

Hubungan bilateral Indonesia dan Jerman telah terjalin sejak awal kemerdekaan Indonesia, bahkan memiliki akar historis sejak masa kolonial. Meskipun Jerman tidak memiliki peran langsung sebagai negara kolonial di Indonesia, kehadiran warganya dalam bidang ekonomi dan diplomasi pada masa Hindia Belanda menunjukkan interaksi yang telah lama terjalin. Setelah pengakuan kedaulatan Indonesia pada tahun 1949, hubungan diplomatik formal dengan Jerman mulai dibangun, ditandai dengan pembukaan Kedutaan Besar Indonesia di Bonn pada tahun 1952. Presiden Soekarno bahkan secara terbuka menunjukkan dukungannya terhadap

reunifikasi Jerman, yang memperlihatkan sikap Indonesia yang netral dalam politik blok pasca-Perang Dunia II.

Sejak dekade 1970-an, hubungan bilateral antara kedua negara mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya dalam bidang pendidikan, teknologi, dan ekonomi. (Alnoth, 2024) juga menjelaskan bahwa pemerintah Jerman turut mendukung penguatan sumber daya manusia di Indonesia melalui berbagai program kerja sama pendidikan vokasi, pelatihan teknis, dan riset kolaboratif. Salah satu model kerja sama yang menonjol adalah sistem pendidikan vokasi berbasis *dual track* khas Jerman, yang mulai diadaptasi di Indonesia dengan dukungan lembaga seperti *Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit* (GIZ) dan *Deutscher Akademischer Austauschdienst* (DAAD). Hingga tahun 2024, ribuan mahasiswa Indonesia telah menempuh studi di Jerman, menjadikan negara tersebut sebagai salah satu destinasi favorit pelajar Indonesia di Eropa. Program seperti Ausbildung dan berbagai skema pertukaran pelajar menjadi pilar penting dalam penguatan *people-to-people connection* antara kedua negara.

Kolaborasi bilateral juga mencakup sektor seni dan budaya. Sejumlah institusi Jerman aktif mendukung kegiatan pertukaran budaya, baik melalui pameran seni, konser musik, maupun program residensi seniman. Pusat-pusat kebudayaan Jerman seperti Goethe-Institut memainkan peran penting dalam membangun jembatan kultural antara kedua bangsa. Di sisi lain, Indonesia juga semakin aktif memperkenalkan budayanya melalui berbagai kegiatan luar negeri, termasuk penyelenggaraan festival budaya.

Indonesia sering menggunakan diplomasi budaya untuk mencapai kepentingan nasionalnya karena Indonesia sendiri memiliki banyak ragam budaya. Media festival adalah salah satu cara untuk memperkenalkan budaya ke dunia internasional. Salah satu tujuan dari festival budaya berskala internasional adalah untuk memperkenalkan kebudayaan yang dimiliki oleh satu atau lebih negara. Salah satu langkah diplomasi budaya yang dilakukan Indonesia adalah pelaksanaan acara *Indonesian Frankfurt Festival* (IFF) tahun 2022.

*Indonesian Frankfurt Festival* (IFF) ini merupakan sebuah program yang berkaitan dengan budaya yang bekerja sama dengan Merah Putih Sejati (Merpati) dan dilaksanakan di Frankfurt pada September 2022, termasuk didalamnya terdiri dari rangkaian kegiatan seperti pameran perdagangan dan investasi, festival kuliner, pertunjukkan seni, forum pariwisata, forum bisnis, dan workshop tentang Indonesia (Purnama, 2024). Selama tiga hari, IFF menerima lebih dari 4.000 pengunjung dengan tema “Jelajah Nusantara”. Banyak pengunjung, terutama orang Jerman dan WNA sangat tertarik dengan kehadiran beberapa pemerintah daerah yang ikut berpartisipasi secara langsung dalam IFF seperti pemerintah Provinsi DI Yogyakarta, Kalimantan Barat, Aceh, Kota Pontianak, Kota Bandung, Kabupaten Bojonegoro, dan Kabupaten Ponorogo. IFF juga menyuguhkan berbagai kegiatan seperti Resepsi Diplomatik, Forum Pariwisata, Forum Bisnis, Pertunjukan Seni Budaya, Pameran Produk Unggulan, Festival Kuliner Nusantara, serta berbagai workshop terkait Indonesia seperti membatik, membuat kerajinan batu permata, pasar rempah di Eropa, Wastra Nusantara, gamelan, diskusi budaya dan juga bedah buku.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan relevansi diplomasi budaya sebagai instrumen *soft power* dalam membentuk citra negara. Ismail, Mulyaman, dan Sarudin mengkaji bagaimana festival budaya Indonesia di Rusia berkontribusi pada peningkatan pemahaman masyarakat Rusia terhadap Indonesia, serta berdampak pada pariwisata dan ekspor. Penelitian tersebut menegaskan bahwa festival dapat menjadi sarana diplomasi publik yang efektif, meskipun tidak mengelaborasi secara mendalam peran aktor negara dan non-negara dalam prosesnya (Ismali, Mulyaman, Sarudin, 2022).

Sementara itu, (Sobocinska & Purdey, 2019) menyoroti pentingnya interaksi antarbudaya dalam program studi banding jangka pendek dari Australia ke Indonesia. Mereka menekankan bahwa keterlibatan emosional dan refleksi diri dapat memperkuat *soft power*, namun juga mencatat bahwa keterbatasan durasi dan kedangkalan pengalaman membatasi efektivitas jangka panjang dari strategi ini.

(Dobson, 2015) melalui studinya mengenai diplomasi publik Indonesia di Amerika Serikat, menekankan pentingnya partisipasi diaspora dan penyelenggaraan acara budaya dalam membangun citra positif Indonesia. Ia juga menyoroti perlunya strategi yang lebih terkoordinasi dan partisipatif dalam pelaksanaan diplomasi budaya. Meskipun konteksnya berbeda, temuan Dobson mendukung argumen bahwa aktivitas budaya dapat menjadi alat ampuh dalam memperkuat citra negara di luar negeri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan IFF 2022 dapat berkontribusi dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia di Jerman. Festival ini dipilih sebagai fokus studi karena mewakili bentuk konkret diplomasi budaya Indonesia yang dikemas dalam format terpadu, kolaboratif, dan berskala internasional. Kegiatan ini penting untuk dikaji karena meskipun diplomasi budaya telah banyak digunakan oleh Indonesia, kajian akademik yang menelusuri hubungan langsung antara pelaksanaan festival budaya dan penguatan citra bangsa di mata publik asing, khususnya di Jerman masih terbatas.

Untuk menjawab persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, serta memanfaatkan kerangka diplomasi budaya dari Nicholas Cull dan *nation branding* dari Keith Dinnie. Rencana pemecahan masalah dilakukan dengan memetakan bentuk-bentuk diplomasi budaya yang dijalankan dalam IFF 2022, lalu mengaitkannya dengan elemen-elemen *nation branding* seperti *identity*, *positioning*, dan *image* Indonesia. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang utuh mengenai efektivitas strategi budaya dalam memperkuat citra Indonesia di mata masyarakat Jerman.

## **2. PEMBAHASAN**

### **Implementasi Diplomasi Budaya dalam Indonesian Frankfurt Festival 2022**

*Listening*

*Listening* mencerminkan kemampuan aktor diplomatik untuk mendengar, memahami, dan menyerap opini serta aspirasi publik sasaran sebelum menyusun strategi komunikasi (Cull, 2010). Dalam konteks IFF 2022, tahapan ini tercermin dalam proses peluncuran resmi dan koordinasi intensif yang dilakukan oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Frankfurt dan berbagai pemangku kepentingan di Indonesia, termasuk pemerintah daerah.

Peluncuran resmi IFF 2022 yang diselenggarakan sebelum acara besar dilakukan di KJRI Frankfurt menjadi momen penting untuk memperkenalkan visi dan misi festival kepada publik Jerman sekaligus membangun ekspektasi awal. Acara ini tidak sekedar bersifat seremonial, tetapi juga menjadi forum komunikasi dua arah antara penyelenggara, komunitas diaspora Indonesia, dan jaringan lokal di Frankfurt. Pendekatan ini memungkinkan tim diplomatik Indonesia menyerap masukan mengenai minat publik Jerman terhadap kebudayaan Indonesia serta menyesuaikan format festival agar lebih relevan dan menarik bagi audiens.

Selain itu, penyelenggaraan telekonferensi dengan pemerintah Kabupaten Bojonegoro menjadi bentuk *listening* horizontal, yaitu keterlibatan antar pemangku kepentingan domestik. Melalui dialog lintas institusi ini, Indonesia menyusun strategi komunikasi budaya yang kolaboratif dan tidak semata-mata terpusat pada pemerintah pusat. Pelibatan daerah menjadi penting karena masing-masing membawa identitas budaya yang unik dan otentik, sehingga memperkaya representasi Indonesia dalam IFF. Inisiatif ini memperlihatkan bahwa diplomasi budaya tidak dibangun secara sepihak, melainkan melalui konsolidasi berbagai narasi lokal yang disatukan untuk kepentingan internasional.

### *Advocacy*

Tema besar yang diangkat dalam IFF 2022, yaitu “Jelajah Nusantara”, menjadi narasi kultural yang kuat dan inklusif. Tema ini bertujuan untuk menunjukkan keberagaman budaya Indonesia sebagai satu kesatuan yang utuh dalam bingkai “Bhinneka Tunggal Ika.” Dalam advokasi budaya,

semboyan tersebut menyampaikan pesan bahwa Indonesia bukan hanya tentang Bali atau destinasi wisata tropis, tetapi juga tentang kompleksitas budaya, nilai gotong royong, keramahan masyarakat, serta potensi kerja sama lintas bidang seperti pariwisata, bisnis, dan pendidikan.

Penyampaian pesan-pesan ini dilakukan secara strategis melalui berbagai format kegiatan selama festival, seperti resepsi diplomatik, forum bisnis, forum pariwisata, serta pameran produk unggulan daerah. Setiap kegiatan tersebut memuat elemen komunikasi budaya yang dirancang untuk menyuarakan bahwa Indonesia adalah mitra global yang kaya budaya dan terbuka untuk kolaborasi. Selain itu, keterlibatan langsung pemerintah daerah menguatkan narasi advokasi bahwa Indonesia hadir secara utuh dan beragam dalam satu panggung internasional.

Aktivitas *advocacy* ini juga dibangun melalui visual, simbol, dan interaksi langsung. Misalnya, promosi wastra nusantara, seni pertunjukan gamelan dan tari tradisional, serta kehadiran kuliner khas Indonesia, tidak hanya ditampilkan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya yang ingin dikenalkan dan dibanggakan.

Dengan demikian, IFF 2022 telah menjalankan fungsi advokasi diplomasi budaya secara efektif. Festival ini menyuarakan Indonesia bukan hanya sebagai objek eksotis, tetapi sebagai entitas aktif dan modern yang memiliki warisan budaya kuat dan nilai-nilai yang relevan dalam kerja sama global.

### *Cultural Diplomacy*

*Cultural diplomacy* merupakan inti dari praktik diplomasi budaya, dimana negara menggunakan kesenian, tradisi, dan warisan budaya sebagai alat komunikasi antarbangsa (Cull, 2010). IFF 2022 menjadi salah satu bentuk implementasi konkret dari prinsip ini, dengan menyatukan berbagai elemen kebudayaan dalam satu ruang festival terbuka dan partisipatif.

IFF 2022 dilaksanakan selama tiga hari, pada tanggal 26 hingga 28 Agustus 2022 di pusat kota Frankfurt, Jerman. Festival ini menghadirkan beragam

pertunjukan seni budaya Indonesia, seperti tari tradisional, gamelan Jawa, dan pertunjukan wayang kulit, yang semuanya ditampilkan oleh seniman dari berbagai daerah di Indonesia maupun komunitas diaspora di Jerman. Tidak hanya menjadi tontonan pasif, banyak dari pertunjukan ini juga melibatkan interaksi langsung dengan pengunjung, seperti sesi mengenal alat music tradisional dan pelatihan singkat tarian nusantara.

Kegiatan lain seperti pameran batik, kerajinan tangan, dan produk UMKM daerah juga turut memperkuat citra Indonesia sebagai bangsa kreatif yang menghargai tradisi sekaligus terbuka terhadap pasar global. Setiap stan pameran membawa daerah masing-masing memberikan ruang bagi identitas lokal untuk tampil dalam diplomasi budaya nasional.

Kekuatan dari *cultural diplomacy* IFF 2022 terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman langsung dan multisensorik bagi publik Jerman. Interaksi ini melampaui komunikasi simbolik, karena pengunjung secara aktif terlibat dalam kegiatan budaya, bukan sekadar menjadi penonton.

### *Exchange Diplomacy*

*Exchange diplomacy* mengacu pada aktivitas pertukaran yang melibatkan interaksi langsung antar individu dari dua negara atau lebih, dengan tujuan membangun saling pengertian, empati, dan koneksi yang setara (Cull, 2010). Pada pelaksanaan IFF 2022, bentuk diplomasi ini tercermin kuat melalui berbagai aktivitas yang mendorong partisipasi aktif antara masyarakat Indonesia dan publik Jerman dalam konteks budaya.

Salah satu bentuk pertukaran yang paling nyata adalah melalui workshop batik dan kerajinan tangan tradisional. Pengunjung tidak hanya melihat proses pembuatan batik secara langsung, tetapi juga diajak mencoba membatik di tempat. Aktivitas ini menciptakan ruang dialog informal antara perajin dari Indonesia dan pengunjung Jerman yang ingin memahami filosofi dan teknik di balik warisan budaya tersebut.

IFF 2022 juga menyelenggarakan forum pariwisata dan bisnis yang dihadiri oleh berbagai pemangku kepentingan dari kedua negara. Di forum ini, pemerintah daerah Indonesia seperti Aceh dan Yogyakarta merepresentasikan potensi pariwisata daerah mereka kepada pelaku industri perjalanan dan investor Jerman. Forum ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi satu arah, tetapi juga sebagai ruang pertukaran ide, minat dan kebutuhan antara dua pihak.

Di sisi lain, keterlibatan komunitas diaspora Indonesia di Jerman juga menjadi elemen penting dalam memperkuat pertukaran budaya. Diaspora tidak hanya bertindak sebagai penghubung budaya, tetapi juga sebagai aktor aktif dalam penyelenggaraan dan penyampaian narasi budaya Indonesia. Misalnya, banyak penampilan seni dan kegiatan interaktif yang dikelola oleh warga Indonesia yang telah menetap di Jerman dalam waktu lama. Mereka menjembatani pengalaman budaya Indonesia kepada masyarakat lokal dengan pendekatan yang kontekstual dan akrab dengan kultur setempat.

Melalui praktik *exchange diplomacy* ini, IFF 2022 tidak hanya memperkenalkan Indonesia kepada publik Jerman, tetapi juga menciptakan ruang di mana masyarakat Jerman dapat ikut serta dalam pengalaman budaya Indonesia secara aktif. Proses ini membangun hubungan timbal balik yang lebih setara dan mendalam dibandingkan bentuk promosi budaya satu arah. Dengan demikian, pertukaran budaya dalam IFF telah menjadi katalis penting dalam memperkuat konektivitas sosial lintas negara dan memperluas pengaruh diplomasi Indonesia melalui pendekatan yang partisipatif dan inklusif.

### *International Broadcasting*

*International broadcasting* dalam kerangka diplomasi budaya merujuk pada penyebarluasan pesan budaya ke audiens internasional melalui media massa dan platform digital. Tujuannya adalah membentuk persepsi publik luar negeri melalui narasi yang dikendalikan oleh negara atau aktor budaya tertentu (Cull, 2010). Dalam konteks IFF 2022, strategi ini dijalankan secara adaptif melalui kanal diplomasi digital dan pelibatan media lokal, yang

memungkinkan penyebaran konten budaya Indonesia melampaui batas geografis acara.

KJRI Frankfurt aktif mempublikasikan seluruh rangkaian kegiatan IFF melalui kanal Instagram (@indonesianfrankfurtfestival) dan Youtube KJRI Frankfurt, termasuk siaran langsung pembukaan acara, pertunjukan budaya, serta kegiatan forum bisnis dan UMKM. Unggahan-unggahan visual ini dirancang untuk menampilkan keragaman budaya Indonesia dan meningkatkan visibilitas acara secara digital. Salah satu video pembukaan IFF 2022 di kanal Youtube KJRI Frankfurt, misalnya, mendapatkan lebih dari 2.300 penayangan hanya dalam beberapa hari pasca-publikasi.

Selain itu, informasi mengenai IFF 2022 dipublikasikan dalam media lokal Jerman seperti *Frankfurter Rundschau*, serta masuk dalam agenda resmi *Frankfurt City Event Calendar*, yang membantu menjangkau warga lokal Jerman non-diaspora. IFF juga secara proaktif mendistribusikan materi promosi digital dalam Bahasa Jerman dan Inggris sejak fase pra-acara, termasuk pamflet digital, poster daring, dan pengumuman via kanal diplomatik. Strategi ini dirancang agar pesan budaya Indonesia dapat diakses oleh publik Jerman secara luas, baik yang tinggal di Frankfurt maupun di kota lain.

Dengan demikian, elemen *international broadcasting* dalam IFF 2022 tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat aspek keberlanjutan dari diplomasi budaya melalui dokumentasi digital yang bersifat abadi dan dapat diakses kapan saja. Strategi ini menegaskan bahwa diplomasi budaya Indonesia tidak lagi bersifat satu arah atau lokal, tetapi telah bergerak ke arah komunikasi lintas batas yang dinamis dan terkoneksi secara global.

Setelah membahas bagaimana elemen-elemen diplomasi budaya diimplementasikan dalam Indonesian Frankfurt Festival 2022, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana praktik tersebut berkontribusi terhadap pembentukan dan penguatan *nation branding* Indonesia di mata publik Jerman.

## **Peran Indonesian Frankfurt Festival terhadap Nation Branding Indonesia**

### *Nation Brand Identity*

Dalam membangun *nation brand identity*, Indonesia menampilkan citra sebagai negara yang kaya akan nilai-nilai budaya, spiritualitas, dan keberagaman etnis. Identitas budaya ini tidak hanya berasal dari simbol-simbol tradisional seperti batik, gamelan, dan tari daerah, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial yang melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Konsep “Bhinneka Tunggal Ika” menjadi fondasi ideologis yang menjahit berbagai keragaman tersebut ke dalam satu narasi kebangsaan. Nilai-nilai ini menjadi wajah yang ingin ditampilkan Indonesia kepada dunia, dan menjadi bahan dasar dalam strategi komunikasi budaya.

Di sisi lain, Indonesia juga menyadari pentingnya diferensiasi identitas dalam arena global yang penuh persaingan citra (Dinnie, 2015). Dalam konteks ini, Indonesia memosisikan dirinya bukan sekedar sebagai negara tropis atau tujuan wisata eksotik semata, tetapi sebagai bangsa yang memiliki kedalaman budaya, nilai-nilai humanis, dan keterbukaan terhadap dialog lintas budaya. Diferensiasi ini tampak dalam cara Indonesia memadukan unsur tradisi dan modernitas dalam diplomasi budaya, serta dalam keterlibatan langsung para aktor budaya dari berbagai latar belakang daerah, Indonesia berusaha tampil unik dengan menekankan pluralitas yang harmonis.

Lebih lanjut, identitas bangsa Indonesia juga dibentuk melalui interaktivitas budaya, yakni pendekatan partisipatif yang tidak hanya menyajikan budaya sebagai objek tontonan, tetapi sebagai pengalaman yang bisa diakses dan dihayati secara langsung oleh publik asing. Interaktivitas ini bukan sekedar strategi komunikasi, melainkan bagian dari karakter identitas Indonesia sebagai bangsa yang terbuka dan bersahabat. Identitas seperti ini memperkuat kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus mendorong terciptanya hubungan *people-to-people* yang lebih bermakna.

### *Nation Brand Positioning*

*Nation brand positioning* merujuk pada upaya sadar untuk membentuk dan mengelola persepsi tentang suatu negara melalui proses komunikasi yang konsisten, berbeda, dan relevan dengan target audiens nya (Dinnie, 2015). Dalam konteks Indonesia, strategi *positioning* dilakukan melalui berbagai pendekatan diplomasi budaya baik yang bersifat langsung (tatap muka melalui festival dan pertunjukan budaya) maupun tidak langsung (kampanye digital, gastrodiplomasi, serta promosi pariwisata dan pendidikan). Upaya ini diarahkan untuk menanamkan citra Indonesia sebagai negara yang berbudaya kaya, inklusif, dan terbuka untuk kerja sama global.

Salah satu bentuk representatif dari *positioning* budaya di Jerman adalah IFF 2022. Dirancang tidak hanya untuk audiens diaspora Indonesia, tetapi secara khusus menasar masyarakat Jerman dan komunitas internasional dengan penggunaan media promosi lokal, kerja sama dengan museum dan institusi budaya Jerman, serta kurasi program yang memungkinkan partisipasi publik. Selain IFF, strategi diplomasi juga dijalankan melalui kegiatan roadshow, malam budaya, serta acara komunitas oleh KBRI dan KJRI. Ini menunjukkan bahwa *positioning* budaya Indonesia tidak disampaikan secara simbolik saja, tetapi dihidupkan melalui partisipasi dan keterlibatan langsung dalam strategi komunikasi *nation branding* yang efektif.

Strategi dengan menggunakan media dan kanal digital juga menjadi strategi yang dirancang untuk menjangkau masyarakat Jerman secara luas, bahkan di luar Jerman sekalipun. Salah satu program yang dilakukan untuk mendukung promosi budaya khususnya di bidang kuliner adalah “*Indonesia Spice Up the World*” yang mengkombinasikan diplomasi dan media digital untuk menyampaikan citra Indonesia sebagai pusat rempah dan kreativitas kuliner.

Dalam strategi *positioning* budaya Indonesia, terlihat jelas penerapan tiga pilar utama yang dikemukakan oleh Keith Dinnie, yakni kejelasan, konsistensi, dan kredibilitas. Kejelasan tercermin melalui slogan seperti “*17.000 Islands of imagination*” dan kampanye “*Indonesia Spice Up the World*”

yang menyampaikan narasi keragaman budaya Indonesia secara sederhana, emosional, dan mudah dipahami. Konsistensi tampak dari keberlanjutan pesan budaya yang disuarakan sejak 2022 melalui berbagai medium, mulai dari festival fisik, roadshow kampus, hingga kampanye digital dan kolaborasi diaspora, yang menegaskan citra Indonesia sebagai bangsa inklusif dan kaya budaya. Kredibilitas diperkuat dengan dukungan nyata, seperti pengakuan UNESCO terhadap 16 warisan budaya Indonesia, pertumbuhan restoran Indonesia di Eropa, serta partisipasi warga Jerman dalam workshop budaya, yang menunjukkan bahwa positioning tersebut tidak bersifat retorik. Ketiganya membentuk fondasi yang kokoh dalam membedakan identitas budaya Indonesia di ranah global, sekaligus menjadi dasar untuk menganalisis sejauh mana persepsi masyarakat Jerman berkembang terhadap budaya Indonesia.

### *Nation Brand Image*

*Nation brand image* mencerminkan sejauh mana pesan yang dikirim diterima, dimaknai, dan diinternalisasi oleh audiens asing. *Nation brand image* merupakan hasil dari interaksi antara komunikasi identitas dan interpretasi publik global. Analisis difokuskan pada tiga indikator utama yang merepresentasikan proses pembentukan *brand image* sesuai pemikiran

(Dinnie, 2015): (1) peningkatan kedalaman persepsi masyarakat Jerman terhadap budaya Indonesia; (2) perluasan asosiasi; (3) meningkatnya interaksi dan rasa ingin tahu.

Analisis kedalaman persepsi menunjukkan bahwa *Indonesian Frankfurt Festival* (IFF) 2022 berhasil memperluas pemahaman masyarakat Jerman terhadap budaya Indonesia, melampaui stereotip umum seperti Bali atau citra Asia tropis. Melalui kegiatan interaktif seperti workshop batik, gamelan, dan pertunjukan seni dari berbagai daerah, festival ini mendorong keterlibatan langsung yang memperdalam apresiasi terhadap keragaman budaya Indonesia. Dengan lebih dari 4.000 pengunjung, IFF membuktikan bahwa pendekatan partisipatif mampu menciptakan pemahaman budaya yang lebih kontekstual dan emosional, sejalan dengan pandangan Dinnie

bahwa nation branding yang efektif harus menciptakan resonansi, bukan sekedar kesadaran.

Perluasan asosiasi dalam *nation branding* Indonesia tercermin dari bergesernya persepsi masyarakat Jerman terhadap Indonesia, dari sekedar destinasi wisata tropis dan budaya eksotik menjadi negara yang kreatif, kolaboratif, dan strategis. Melalui festival budaya seperti IFF 2022, kerja sama infrastruktur hijau lewat IGGI, gastrodiplomasi lewat program Indonesia *Spice Up the World*, hingga kolaborasi pendidikan dan seni di universitas Jerman, citra Indonesia kini mencakup bidang kuliner, seni kontemporer, pendidikan, dan pembangunan berkelanjutan. Interaksi langsung, seperti lokakarya budaya dan kerja sama musisi lintas negara, memperkuat persepsi bahwa Indonesia bukan hanya eksotis, tetapi juga relevan secara global. Perluasan asosiasi ini menjadi indikator keberhasilan diplomasi budaya Indonesia dalam meningkatkan relevansi dan kedalaman citra Indonesia di mata Jerman.

Peningkatan interaksi dan rasa ingin tahu masyarakat Jerman sejak 2022 menjadi indikator penting keberhasilan strategi branding budaya Indonesia. Data KBRI Berlin mencatat lonjakan partisipasi dalam workshop budaya hingga 30% seperti pada workshop batik yang meningkat dari 50 menjadi 180 peserta. Acara seperti IFF, roadshow kampus, dan kegiatan Rumah Budaya Indonesia (RBI) juga menunjukkan antusiasme tinggi, termasuk keterlibatan pelajar dalam lokakarya gamelan dan angklung. Di ranah digital, gastrodiplomasi Indonesia mencatat ribuan interaksi dan peningkatan signifikan dalam minat terhadap kuliner Indonesia. Respons positif terhadap inovasi seperti mesin otomatis gamelan serta testimoni warga Jerman memperkuat bukti bahwa keterlibatan publik tidak lagi pasif. Jumlah acara budaya besar pun meningkat pesat dari hanya 1-2 per tahun sebelum 2022 menjadi 4-6 acara per tahun setelah IFF. Semua ini menandakan bahwa strategi *positioning* Indonesia tidak hanya menciptakan eksposur, tetapi juga membangun resonansi budaya yang emosional, fungsional, dan berkelanjutan.

### **3. KESIMPULAN**

*Indonesian Frankfurt Festival (IFF) 2022* menjadi contoh konkret bagaimana diplomasi budaya dapat diimplementasikan secara strategis untuk memperkuat *nation branding* Indonesia di Jerman. Melalui lima elemen diplomasi budaya menurut Nicholas Cull yakni *listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange diplomacy, dan international broadcasting*, festival ini mampu menciptakan ruang pertukaran budaya yang tidak hanya menampilkan kekayaan budaya Indonesia, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara publik Jerman dan identitas bangsa Indonesia.

Di sisi *nation branding*, IFF 2022 menunjukkan kontribusi signifikan dalam membentuk *nation brand identity* Indonesia yang berakar pada nilai-nilai seperti keberagaman, gotong royong, dan keterbukaan. Strategi *positioning* dilakukan melalui pendekatan diplomasi budaya langsung oleh institusi negara dan diplomasi tidak langsung oleh komunitas diaspora serta pelaku budaya. Hasilnya adalah pembentukan *brand image* yang lebih positif dan beragam di benak masyarakat Jerman, melampaui stereotip lama yang cenderung Bali-sentris atau eksotis semata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa festival budaya internasional seperti IFF memiliki potensi besar sebagai alat diplomasi publik untuk membentuk identitas, posisi, dan citra Indonesia secara holistik. Pelaksanaan kegiatan serupa secara berkelanjutan dan terkoordinasi akan menjadi investasi strategis dalam memperkuat daya saing bangsa di tataran global melalui jalur yang non-koersif, partisipatif, dan berbasis nilai budaya.

### **REFERENSI**

Alnoth, Z. C. N. (2024). Kerja Sama Indonesia-Jerman Melalui Program Ausbildung Dalam Bidang Pendidikan Vokasi. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2997-3012.

Amri, U. (2022). Strategi Indonesia – Jerman Terhadap Keberhasilan 'Indonesia-Germany Joint Declaration For A Comprehensive: Shaping

Globalisation And Sharing Responsibility' Pada Bidang Pendidikan Tahun 2012-2016.

Buyandelger, M. (2021). How Culture Works. *Anthropology Fall Journal 21 A*, 1-12.

Cooper, A., Heine, J., & Thakur, R. (2013). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford Academic.

Cull, N. J. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place branding and public diplomacy*, 6(1), 11-17.

Dobson, C. (2015). *Public Diplomacy in Indonesia Reflections for Progress*. Master of Public Diplomacy Research University of Southern California.

Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.

Haneş, N., & Andrei, A. (2015, November). Culture as soft power in international relations. In *International Conference Knowledge-Based Organization* (Vol. 21, No. 1, pp. 32-37).

Ismail, A., Mulyaman, D., & Sarudin, R. (2022). Uncovering the impact of Festival Indonesia on Russia towards Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 18(2), 99-110.

Kundt, R. (2007). Contemporary Evolutionary Theories of Culture and the Study of Religion. In E. B. Taylor, *Religion and Culture* (pp. 9-29). London: Bloomsbury.

Lenczowski, J. (2007). Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy. *The Institute of World Politics*, 1-30.

Purnama, N. J. (2024). Analisis Upaya Diplomasi Kebudayaan Indonesia di Jerman melalui Ajang Indonesia Festival Frankfurt (IFF) 2022 (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).

Sobocinska, A., & Purdey, J. (2019). Enduring connections?: Soft power and pedagogy in short-term study tours to Indonesia. *Bijdragen tot de taal-, land-*

en volkenkunde/Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia, 175(2-3), 225-251.

Zara, M. Y. (2021). Indonesian Mockery of the Dutch during the Indonesian Struggle to Maintain Independence (1945-1948). *BMGN: Low Countries Historical Review*, 136(3).