



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari kurang lebih 17.500 Pulau (Suara Merdeka, 2015, para. 2). Indonesia terletak pada garis khatulistiwa dan berada di antara dua benua dan dua samudra yaitu benua Asia dan Australia dan juga Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Indonesia merupakan negara multikultural, di mana Indonesia memiliki berbagai macam unsur kebudayaan, seperti bahasa, agama dan kepercayaan, adat istiadat, jenis mata pencaharian, suku bangsa, dan juga kesenian tradisional. Hal tersebut sebagai identitas dari negara Indonesia.

Sangat diperlukan bagi sebuah negara memiliki identitas tersendiri untuk membedakan dengan negara lainnya, identitas kebudayaan tersebut dapat disebut dengan identitas nasional. Dalam suatu negara sangat penting untuk mengkomunikasikan identitas budayanya kepada orang lain ataupun negara lain. Dengan begitu mereka akan mengenal negara beserta kebudayaan kita lebih jauh dan juga dapat menarik masyarakat mancanegara untuk mengunjungi dan mengenal negara kita. Masalah yang dihadapi Indonesia Saat ini adalah terbentuknya citra negatif Indonesia dikarenakan beberapa hal diantaranya adalah masalah terorisme, HAM, kejahatan, kriminalitas, dan lain sebagainya.

Indonesia terkenal dengan negara terorisme, hal itu terlihat dari masuknya Indonesia dalam daftar *The Global Terrorism Index (GTI)*, bahwa Indonesia

berada di urutan 29 untuk negara yang terkenal akan terorisme (*The Crowd Voice*, 2012, Para. 1-2) Terdapat beberapa pemberitaan juga dari media internasional bahwa Indonesia merupakan negara yang membahayakan dan tinggi akan tingkat terorisme. Salah satunya adalah pemberitaan yang di lansir oleh BBC Australia, Pemerintah Australia memberikan peringatan bawa warganya untuk berhati-hati saat berada di Indonesia, karena Indonesia memiliki ancaman tinggi akan tingkat terorisme yang bisa terjadi setiap saat (BBC, 2015, Para, 1-3).

Selain masalah terorisme, masalah HAM juga menjadi perhatian bagi masyarakat Internasional. Kondisi HAM Indonesia tengah menjadi perhatian masyarakat internasional. Tidak hanya permasalahan kebebasan beragama dan berkeyakinan, tetapi juga terkait dengan beragam permasalahan hak asasi manusia, seperti hak-hak anak, hak perempuan, Papua, impunitas dan beragam pelanggaran HAM lainnya (Berita Satu, 2012, Para. 1 – 5).

Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar keempat di dunia, bahkan memiliki jumlah penduduk Muslim yang cukup besar di dunia, namun masyarakat internasional kurang mengenalnya. Sebagian masyarakat mancanegara hanya mengenal Bali. Selama ini Indonesia hanya terkenal dengan citra negatifnya seperti negara tsunami, hukuman mati, kasus terorisme dan korupsi. Menurut ketua panitia dalam Frankfurt *Book Fair* 2015 Goenawan Mohamad, Kalau citra bagus, Indonesia semakin mudah membangun jaringan internasional dalam pendidikan, ekspor produk, diplomasi dan pariwisata. Sedangkan menurut aktor film senior Slamet Rahardjo, pengenalan budaya Indonesia harus di landasi kebijakan budaya yang jelas, digerakan terus-menerus,

dan serius. Indonesia memiliki banyak orang kreatif, seperti bidang sastra, desain, seni, sains, kuliner, dan film. Namun, kalau promosi Indonesia hanya sporadis, hasilnya sporadis dan akan tenggelam lagi (Kompas.com, 2015, para. 4-10).

Hal-hal tersebutlah yang membutuhkan perhatian khusus untuk dapat menghilangkan citra buruk Indonesia dimata dunia, serta dapat meningkatkan jumlah tingkat wisatawan yang hadir ke Indonesia saat ini tanpa adanya kekhawatiran mengenai hal-hal buruk yang terjadi di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wistawan Mancanegara
Januari 2015

No	Kebangsaan	Jumlah kunjungan wisman		Pertumbuhan %
		2015	2014	
1	Singapura	105,158	117,207	-10,28
2	Malaysia	83,334	105,410	-20,94
3	Jepang	37,092	34,520	7,45
4	Korea Selatan	37,089	33,106	12,03
5	Taiwan	13,913	16,851	-17,44
6	Tiongkok	80,842	88,583	-8,74
7	India	17,499	17,905	-2,27
8	Philippina	8,834	9,932	-11,06
9	Hongkong	5,231	6,848	-23,61
10	Thailand	5,979	5,777	3,50
11	Australia	90,935	83,700	8,64
12	Amerika Serikat	16,702	17,615	-5,18
13	Inggris	16,036	15,397	4,15
14	Belanda	10,621	10,733	-1,04
15	Jerman	9,129	10,121	-9,80
16	Perancis	10,466	10,638	-2,03
17	Rusia	6,858	12,940	-47,00
18	Arab Saudi	12,556	15,130	-17,01
19	Mesir	680	583	16,64
20	Uni Emirat Arab	474	527	-10,06
21	Bahrain	104	154	-32,47
22	lainnya	102,407	102,697	-0,28
	Jumlah	671,939	716,419	-6,21

Sumber: <http://www.parekraf.go.id>

Menurut tabel di atas dari 21 negara dan beberapa negara lainnya terdapat penurunan untuk kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, tabel di atas

menjelaskan bahwa 16 negara mengalami penurunan untuk pertumbuhan kunjungan ke Indonesia, sedangkan untuk jumlah total keseluruhan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada Januari 2015 adalah 671,939 wisatawan mancanegara, sedangkan Januari 2014 adalah 716,419 wisatawan mancanegara. Jadi untuk bulan Januari 2015 mengalami penurunan sebanyak 6,21%. Dengan begitu harus ada penanganan khusus untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Salah satu adalah dengan memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada dunia.

Kebudayaan dan pembangunan bagaikan dua sisi mata uang. Kebudayaan merupakan potensi dan pendorong utama pembangunan. Pembangunan yang tepat tidak boleh menghilangkan adat istiadat atau kekayaan budaya suatu daerah. "Kebudayaan itu adalah modal sosial pembangunan. Apabila pembangunan di suatu daerah atau bangsa menyebabkan hilangnya adat istiadat yang dimiliki, maka daerah atau bangsa itu akan kehilangan jati diri," kata Wakil Bupati Bengkalis, H Suayatno (Metroterkini.com, 2014, para 1-2).

Dari artikel tersebut menjelaskan bahwa sangat penting kebudayaan bagi suatu negara. Akibat dari kurangnya kepedulian masyarakat terhadap kebudayaan Indonesia mengakibatkan beberapa kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia diklaim oleh negara lain di antaranya:

- Negara Malaysia mengklaim Batik
- Negara Malaysia mengklaim Lagu Rasa Sayange
- Negara Malaysia mengklaim Tarian pendet dan Tari piring

- Corak batik megamendung di klaim oleh Turki

Sebagai warga Indonesia tentunya penting untuk mengembangkan, menjaga, melindungi, juga melestarikan kebudayaan Indonesia kepada dunia. *United Nations Educational Scientific and Cultural Organizations* (UNESCO) merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang edukasi atau pendidikan, ilmiah, dan juga kebudayaan. Dalam bidang kebudayaan melalui warisan dan dukungan untuk keragaman budaya. UNESCO menciptakan ide Untuk melindungi warisan kebudayaan dunia dengan nilai yang luar biasa.

Menurut artikel yang dilansir oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia setelah melalui verifikasi dan penilaian oleh tim ahli, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia melalui Direktorat Internalisasi Nilai dan Diplomasi Budaya menetapkan 77 karya budaya yang telah didaftarkan sebagai warisan budaya tak benda Nasional Indonesia. Berikut merupakan daftar budaya yang sudah diakui oleh UNESCO di antaranya Wayang Indonesia, Keris Indonesia, Batik Indonesia, Angklung, dan Tari Saman. Masih banyak daftar warisan budaya yang belum diakui oleh UNESCO (Kemendikbud, 2014, para. 1) .

Warisan budaya terbagi dua, yaitu bendawi dan tak benda. Warisan budaya bendawi adalah hal-hal yang dapat disentuh dan dipakai. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) mendefinisikan warisan budaya tak benda adalah segala praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan, keterampilan serta alat-alat, benda (alamiah), artefak, dan ruang-ruang budaya terkait dengannya yang diakui oleh berbagai komunitas, kelompok, dan dalam hal

tertentu perseorangan sebagai bagian warisan budaya mereka (Kompas.com, 2014, para 5).

Saat ini cukup banyak organisasi nonprofit yang hadir di Indonesia dengan berbagai konsentrasi berbeda,

NGO's are groups of individuals organized for the myriad of reasons that engage human imagination and aspiration. They can be set up to advocate a particular cause, such as human rights, or to carry out programs on the ground, such as disaster relief they can have membership ranging from local to global (Willetts dalam Sriramesh, 2008, h. 491).

Di Indonesia organisasi nonprofit lebih dikenal dengan sebutan LSM. LSM merupakan kelompok dari kumpulan individu yang terorganisir dengan berbagai alasan yang terlibat dengan aspirasi masyarakat. Organisasi tersebut dapat dibentuk dengan dasar adanya suatu sebab tertentu, seperti hak asasi manusia, atau melaksanakan program-program seperti bantuan bencana. Organisasi ini dapat memiliki anggota mulai dari lokal hingga internasional.

Selama dua dekade terakhir, lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bekerja dalam pembangunan telah meningkatkan profil mereka pada tingkat lokal, nasional, dan internasional. Pada saat ini LSM sering untuk mewakili suatu hal tertentu, atau melakukan kegiatan untuk suatu hal yaitu di antaranya: untuk penyediaan pelayanan dasar kepada masyarakat yang membutuhkan, dan mengorganisir advokasi kebijakan serta kampanye publik untuk sebuah perubahan. Di waktu yang sama LSM juga aktif dalam berbagai peran yang lebih khusus seperti tanggapan darurat, pembangunan demokrasi, resolusi konflik, hak asasi manusia, pelestarian budaya, masalah lingkungan, aktivisme, analisis kebijakan, penelitian, dan penyediaan informasi. (Lewis dan Kanji 2009, h 01).

Dari sekian banyak organisasi nonprofit yang hadir di Indonesia salah satunya adalah LSM yang dibentuk untuk melestarikan kebudayaan Indonesia. Tujuan dari dibentuknya organisasi nonprofit ini adalah untuk mengembangkan dan juga melestarikan kebudayaan Indonesia di mata dunia. Organisasi tersebut di antaranya adalah Gema Citra Nusantara (GCN), Warna Indonesia, CITRA Indonesia, *International Organization of Folk Art (IOV)*, dan *International Council of Organizations of Folklore Festival and Folk Art (CIOFF)*.

Untuk Gema Citra Nusantara, Warna Indonesia, dan Citra Indonesia merupakan suatu organisasi nonprofit lokal. Organisasi tersebut hanya berpusat di Indonesia saja dan tidak memiliki cabang dimanapun atau tidak di bawah naungan organisasi apapun (bersifat independen). Sedangkan untuk IOV dan CIOFF merupakan sebuah organisasi nonprofit yang berada di bawah naungan UNESCO dan hampir berada diseluruh negara di dunia. Salah satunya adalah Indonesia.

Meskipun memiliki tujuan yang sama untuk mengembangkan dan melestarikan budaya Indonesia namun antara CIOFF dan IOV memiliki beberapa perbedaan. IOV dibentuk pada tahun 1979 dan Indonesia baru bergabung dengan IOV yaitu pada tahun 2007 dan hanya mengikuti program IOV yaitu pada program IOV *Youth Section*. Sedangkan untuk CIOFF sendiri telah dibentuk lebih awal yaitu sejak tahun 1970 dan memiliki 108 anggota negara di seluruh dunia. Indonesia secara resmi menjadi anggota CIOFF yaitu pada tahun 2003. Namun Indonesia telah ikut serta dalam festival CIOFF yaitu sejak tahun 1980.

Sejak tahun 2003 CIOFF Indonesia dipercaya untuk menjadi jembatan penghubung untuk mengirimkan ratusan anak-anak muda hingga dewasa yang berbakat untuk ikut serta dalam festival misi kebudayaan. Dalam mengikuti festival misi kebudayaan tersebut, hampir dari seluruh negara di dunia berkumpul untuk memperlihatkan kebudayaan dari negaranya masing-masing. Bukan hanya kesenian saja yang ditampilkan, namun dari adat istiadat, ciri khas makanan, pakaian adat, hasil kerajinan tangan, dan lain lain. CIOFF memiliki lima puluh anggota yang terdiri dari sekolah, universitas, dan sanggar yang ada di Indonesia. Setiap tahunnya kurang lebih CIOFF mengirimkan lima belas *group* untuk mengikuti festival misi kebudayaan di berbagai negara yang ada di Benua Eropa seperti Spanyol, Paris, Roma, negara di Benua Australia, Amerika, dan juga Asia.

Tidak hanya mengirimkan anak Indonesia untuk mengikuti misi kebudayaan, CIOFF Indonesia juga kerap melaksanakan beberapa kegiatan festival CIOFF Indonesia untuk melestarikan kebudayaan Indonesia di mata dunia:

- Mengirimkan duta Seni dari Indonesia ke berbagai negara melalui misi kebudayaan.
 - Melestarikan Kebudayaan Indonesia kepada dunia melalui misi kebudayaan (Tarian, Musik, dll)
 - Menarik minat masyarakat untuk bergabung dalam kegiatan misi kebudayaan.
 - Menggelar Festival Kebudayaan di Indonesia yang diikuti beberapa Negara
- Festival kebudayaan yang sudah dijalankan diantaranya :
- 2007: Bandung *International Folklore Festival* (Bandung) – 9 Negara

- 2008: Aktifitas 5TH ASIAN & Oseania Anak *Folklore Festival* (Jakarta) – 7 Negara
- 2009: *Arsena International Folklore Festival* (Jakarta) – 6 Negara
- 2010: *JAYA Internatioal STUDENT FOLKLORE FESTIVAL* (Tangerang & Jakarta) – 10 Negara
- 2011: *Festival of Music Sufi* (Jakarta) – 6 Negara
- 2011: *Aceh Internasional Folklore Festival* (Aceh) – 10 Negara
- 2013: *Enjoy Jakarta Internasional Folklore Festival* (Jakarta) – 10 Negara
- 2014: *Erau International Folklore and Art Festival* (Kutai Kartanegara) 14 Negara
- Menggelar *Culture Appreciation Night* bagi para anggota ataupun *group* yang telah bergabung dengan CIOFF Indonesia
- Mengikuti kongres yang diadakan oleh CIOFF dunia untuk membicarakan mengenai kebudayaan yang ada dari masing-masing negara.

Dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh CIOFF Indonesia, tentunya membutuhkan suatu strategi tersendiri untuk menjalankan hal-hal tersebut. Dimulai dari menarik minat masyarakat Indonesia sendiri untuk ikut serta menjaga, memelihara, mengembangkan, dan melestarikan budaya Indonesia sampai dengan memperkenalkan budaya Indonesia kepada dunia dan juga meningkatkan citra kebudayaan Indonesia di kancah internasional. Sebagai LSM CIOFF Indonesia membenentuk divisi *Public Relations* untuk menjalankan peran dan fungsinya agar dapat mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

Belum banyak kegiatan LSM dan Kelompok Penggiat Komunitas (KPK) yang mengaplikasikan fungsi PR, terutama untuk menarik simpati dan menanamkan citra lembaga pada *stakeholder* (publik terkait atau pemangku kepentingan) yang menjadi target publik aktivitas mereka. Selama ini, LSM dan KPK di Indonesia lebih banyak melakukan kegiatan yang bersifat *program oriented*, kurang ditunjang dengan *PR Oriented* sehingga pemasaran sosial program mereka kurang memperoleh dukungan publik. Namun apabila kegiatan mereka ditunjang oleh *PR oriented*, sudah tertanam citra positif di mata publiknya, pemasaran sosial program mereka akan lebih mudah memperoleh dukungan publik (Ardianto, 2011, h. 250-251).

Salah satu organisasi nonprofit yang menggunakan strategi PR dan berhasil adalah *The Humane Society United States*. Mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat dan memberikan informasi apa yang mereka jalankan melalui Twitter, Facebook, Youtube, dan Flickr. Dengan berbagai kegiatan ataupun kampanye yang di promosikan melalui media sosial mereka mendapatkan lebih dari 500 respon dari masyarakat dan terus meningkat sampai saat ini. Dari kegiatan yang dijalankan melalui sosial media dan melibatkan masyarakat, tujuan yang diinginkan dari organisasi tersebut tercapai, dan program yang mereka jalankan selalu mendapatkan dukungan dari masyarakat (Arik Hanson, 2011, Para. 10-12).

Alasan lain yang menjadi penting bahwa organisasi nonprofit membutuhkan *Public Relations* dalam kegiatan yang dijalankan adalah yang pertama, "*Hey, we're exisis*" untuk beberapa organisasi nonprofit yang

khususnya pada organisasi kecil semua aspek dan bantuan dibutuhkan untuk mengatur program dan menginformasikan program. Dari situlah sebuah organisasi dapat di kenal, yang kedua adalah “*Free Advertising*” untuk kegiatan PR yang dijalankan kita akan mendapatkan publikasi gratis tanpa harus membayar iklan, hal tersebut dapat dijalankan oleh PR melalui *story pitching* yang dilakukan kepada media, yang ketiga adalah “*money magnet*” kegiatan yang dilakukan oleh PR secara baik dapat menghasilkan sesuatu yang menguntungkan bagi organisasi salah satunya adalah bagi para pendonor (*Digital Marketing Department, 2012, Para 1- 6*).

Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi. Lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif (Ardianto, 2011, h. 05). Oleh karena itu, saat ini sangat penting bagi sebuah organisasi khususnya dalam organisasi nonprofit (LSM) menjalankan peran dan fungsi PR untuk membentuk suatu organisasi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi dan juga untuk menarik perhatian masyarakat dan mendapat dukungan dari masyarakat.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa CIOFF Indonesia bertujuan untuk menjaga, memelihara, mengembangkan, dan melestarikan budaya Indonesia dikancah Internasional. Dengan tujuan tersebut CIOFF Indonesia memiliki Divisi *Public Relations* untuk mencapai tujuan organisasi. Hampir di setiap tahunnya CIOFF Indonesia memiliki perbedaan untuk mengembangkan suatu kebudayaan tertentu, untuk tahun 2014 mereka menonjolkan kebudayaan Papua pada setiap

misi kebudayaan yang mereka lakukan.

Pulau Papua juga merupakan pulau paling luas yang ada di Indonesia yang berada di paling timur, selain itu kebudayaan Papua cukup memiliki keunikan tersendiri dari tarian, alat musik, bahasa, kerajinan tangan, adat istiadat, dan sebagainya. Wilayah Papua juga masih mempertahankan keaslian budayanya. Di Papua terdapat 251 bahasa atau merupakan 40% jumlah bahasa yang dikenal di Indonesia yang jumlahnya kurang lebih enam ratus bahasa. Bahasa di Papua jika digabungkan dengan 770 bahasa di Papua New Guinea merupakan seperlima dari bahasa yang dikenal di dunia (Madiknas.com, 2014, para5). Tarian yang ada di Papua juga memiliki keunikan tersendiri dengan koreografi khasnya, musik, dan juga kostum yang digunakan. Seperti Tari Sajojo, Tari Seka, Tari Pacul, Tari Balada dan juga Tari Cendrawasih. Tarian-tarian tersebut tentunya memiliki arti tersendiri, dan memiliki daya magis yang cukup tinggi.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan Citra Kebudayaan Indonesia di Kancah Internasional pada Program Misi Kebudayaan *Council of Organizations of Folklore Festival and Folk Art* (CIOFF) Periode Januari – Desember 2014.

1.2 Permasalahan Penelitian

Meninjau dari latar belakang yang telah dijabarkan mengenai fakta masalah yang dihadapi Indonesia dan juga kebudayaan saat ini, kurangnya kepedulian masyarakat terhadap kebudayaan Indonesia, sekilas mengenai organisasi nonprofit, *public relations* dan CIOFF Indonesia. Maka rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* CIOFF Indonesia dalam Mengembangkan Citra Kebudayaan Indonesia di Kancah Internasional pada Program Misi Kebudayaan *Council of Organizations of Folklore Festival and Folk Art* (CIOFF) Periode Januari – Desember 2014?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas dan juga rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Public Relations* CIOFF Indonesia dalam Mengembangkan Citra Kebudayaan Indonesia di Kancah Internasional pada Program Misi Kebudayaan *Council of Organizations of Folklore Festival and Folk Art* (CIOFF) Periode Januari – Desember 2014.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I Kom) dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan diharapkan dapat digunakan sebagai kajian untuk penelitian selanjutnya, terutama di bidang *Public Relations*.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara akademis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan pengetahuan baru dalam konsep *public relations*. Selain itu

juga untuk menambah pengetahuan dalam melakukan kegiatan *public relations* secara ilmiah dalam organisasi nonprofit.

1.3.2.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis signifikansi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu divisi khususnya *public relations International Council of Organizations of Folklore Festival and Folk Art (CIOFF)* Indonesia dalam membentuk citra budaya Indonesia di kancah internasional. Serta juga dapat dijadikan tinjauan lebih lanjut oleh organisasi nonprofit (LSM) untuk menentukan strategi *public relations* dalam kegiatan yang dijalankan.

UMMN