

Deutsches Fest 2015 sebagai Sarana Diplomasi Publik Baru Goethe Institut di Indonesia

Muhammad Faisal Aziz¹, R.M.T. Nurhasan Affandi², Akim³

TransBorders*

Abstract

The new public diplomacy is about building relationships with civil society actors residing abroad and facilitating networking between foreign non-governmental parties. The emergence of new actors in new public diplomacy allows the direct involvement of the public in the diplomatic process. Deutsches Fest is a new practice of public diplomacy. This research aims to see the collaboration between Germany and Indonesia through several projects that are part of the Deutsches Fest with reference to the new theory of public diplomacy. The formulation of the problem in this research is 'what are the characteristics of the new public diplomacy in the implementation of the Deutsches Fest?'. This research explains some of the characteristics of new public diplomacy from the study of international relations found in the implementation of the Deutsches Fest. In examining this problem, researchers use qualitative methods through literature studies and online searches. This research shows that there are several characteristics of new public diplomacy through the implementation of the Deutsches Fest. Not only are there new actors in its implementation, the Goethe Institute is also building a nation brand, new ways of delivering communication, and collaborative relationships with the public in Indonesia.

Keywords: *New Public Diplomacy; Deutsches Fest; Non-State Actors; New Communication*

Abstrak

Diplomasi publik baru merupakan tentang membangun hubungan dengan aktor masyarakat sipil yang berada di luar negeri dan memfasilitasi jaringan antara pihak non-pemerintah di luar negeri. Kemunculan aktor baru dalam diplomasi publik baru memungkinkan keterlibatan langsung masyarakat dalam proses diplomasi. *Deutsches Fest* merupakan salah satu praktik diplomasi publik baru. Riset ini bertujuan untuk melihat kolaborasi antara Jerman-Indonesia melalui beberapa proyek yang tergabung dalam *Deutsches Fest* dengan mengacu teori diplomasi publik baru. Rumusan masalah dalam riset ini adalah 'apa saja karakteristik diplomasi publik baru dalam pelaksanaan *Deutsches Fest*?'. Riset ini menjelaskan beberapa karakteristik diplomasi publik baru dari studi hubungan internasional yang terdapat pada pelaksanaan *Deutsches Fest*. Dalam mengkaji permasalahan ini, periset menggunakan metode kualitatif melalui studi pustaka dan penelusuran daring. Riset ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa karakteristik diplomasi publik baru melalui pelaksanaan *Deutsches Fest*. Tidak hanya terdapat aktor baru dalam pelaksanaannya, Goethe Institut juga membangun *nation brand*, cara penyampaian komunikasi baru, dan hubungan kolaboratif dengan publik di Indonesia.

¹ Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran, Email: muhammadfaisalaziz22@gmail.com.

² Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran.

³ Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran.

* Jurnal Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Email: transborders.journal@unpas.ac.id.

Kata Kunci: Diplomasi Publik Baru; *Deutsches Fest*; Aktor Non-Negara; Komunikasi Baru

PENDAHULUAN

Kajian Hubungan Internasional yang bersifat interdisipliner melibatkan berbagai isu yang berkaitan dengan perilaku masyarakat internasional dan berbagai kecenderungan kemanusiaan. Dalam kajian hubungan internasional, aktor negara dan non negara mengatur interaksi dalam sistem global (Gowan, 2007).

Diplomasi publik tradisional adalah tentang pemerintah yang berbicara dengan publik global dan mencakup upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan melibatkan publik tersebut untuk mendukung tujuan nasional dan kebijakan luar negeri. Diplomasi publik melibatkan cara di mana pemerintah dan individu serta kelompok swasta mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung sikap dan opini publik yang berpengaruh langsung pada keputusan kebijakan luar negeri pemerintah lain, atau antar jaringan (Johnson, 2006).

Ketika memikirkan kembali diplomasi publik, akhirnya bergerak menuju abad ke-21 yang baru. Filosofi, strategi, dan taktik diplomasi publik telah sepenuhnya berubah dari tujuan diplomatik informasional satu arah menjadi dimensi interaktif jaringan publik dan dua arah; pertukaran dan timbal balik menjadi ukuran membangun kepercayaan. Pada akhirnya, dapat membangun hubungan, komitmen, dan kontinuitas di antara publik global, hubungan mereka dengan pemerintah, perusahaan, dan satu sama lain (Yun, 2006).

Sebagai lembaga budaya Republik Federal Jerman yang aktif di seluruh dunia, Goethe Institut berusaha untuk mempromosikan tentang bahasa Jerman di luar negeri dan memupuk kerja sama budaya internasional. Dalam usaha untuk mempromosikan bahasa Jerman di luar negeri, Goethe Institut menyelenggarakan kursus bahasa dalam beberapa tingkatan, menciptakan bahan pengajaran yang inovatif, dan melatih instruktur dalam mengambil bagian akademik dan inisiatif kebijakan bahasa.

Dalam kebijakan mempromosikan kerja sama budaya internasional, Goethe Institut berkontribusi melalui acara festival budaya. Goethe Institut memiliki perpustakaan dan pusat informasi, baik melalui publikasi cetak, audio dan video guna mempromosikan citra Jerman terkini dan isu-isu utama masyarakat global.

Program-program tersebut selalu diarahkan pada kelompok sasaran dan diatur di tingkat lokal, regional, dan internasional yang mencakup berbagai format seperti pelatihan jangka pendek, seminar jangka panjang, kursus online, program jaringan yang berorientasi praktik dan modul individu dalam lingkup universitas.

Deutsches Fest merupakan rangkaian festival yang ada di Indonesia yang sebagian besar bertemakan kebudayaan. Tema yang diusung *Deutsches Fest* pada tahun 2015 lalu adalah “Bersama Menuju Masa Depan”. Disamping itu, acara *Deutsches Fest* yang digelar pada bulan September hingga Desember 2015 mengangakat

aspek lain seperti politik, ekonomi, dan sosial. Beberapa hal lebih difokuskan dalam beberapa kegiatan, seperti bisnis, perkembangan teknologi informasi, musik, tarian, dan olahraga. Festival ini diselenggarakan oleh Kementerian Luar Negeri Jerman atas kerjasama dengan Goethe-Institut Indonesia, Kedutaan Besar Jerman di Indonesia, dan Perkumpulan Ekonomi Indonesia-Jerman (Ekonid).

Kemeriahan Deutsches Fest bertepatan dengan masuknya Indonesia sebagai tamu kehormatan di Frankfurt Book Fair pada bulan Oktober. Dengan hadirnya Indonesia, diharapkan masyarakat Jerman lebih memperhatikan Indonesia. Perusahaan besar Jerman yang sukses di Indonesia seperti Bayer, BMW, Allianz, Bosch dan Siemens juga turut mendukung festival ini.

Studi terdahulu terkait upaya peningkatan diplomasi publik baru diantaranya adalah milik Jan Mellisen, dalam bukunya yang berjudul *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Dalam bukunya menyebutkan aktor non-negara baru-baru ini lebih aktif dalam memobilisasi publik asing. Mellisen melanjutkan dan menyatakan bahwa Diplomasi Publik tradisional agak kurang efektif dalam tujuannya saat ini, sedangkan aktor non-negara memiliki dampak yang lebih besar (Mellisen, 2005).

Studi terdahulu berikutnya yaitu Auer & Srugies yang berjudul *Public Diplomacy in Germany*. Riset tersebut bertujuan untuk mendefinisikan diplomasi publik dan fase-fase berbeda yang dilaluinya. Karena perubahan politik besar, diplomasi publik berubah juga. Selain itu, struktur aktor dianalisis serta kegiatan utama yang diikuti oleh praktisi diplomasi publik diuraikan.

Lanskap diplomasi publik Jerman disajikan juga (Srugies, 2013).

Riset selanjutnya milik Marianne Sieker yang berjudul *The role of the German political foundations in international relations: transnational actors in public diplomacy*. Riset ini mengkaji aktivitas internasional yayasan politik Jerman dan posisinya dalam teori hubungan internasional. Setelah mengidentifikasi yayasan politik Jerman sebagai aktor transnasional, model diplomasi publik digunakan untuk mempelajari proses interaksi yayasan transnasional secara sistematis (Sieker, 2016). Sementara itu pada riset kali ini terdapat kebaruan dalam riset yakni periset menganalisis tentang implementasi dari karakteristik diplomasi publik baru *Deutsches Fest 2015* sebagai sarana diplomasi publik baru Goethe Institut di Indonesia.

KERANGKA KONSEPTUAL

Setelah berakhirnya perang dingin, studi hubungan internasional mengalami perubahan dari masalah keamanan, perang dan konflik menjadi yang tidak terkait langsung dengan perang dan hukum. Diplomasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa paksaan, atau dapat diartikan sebagai seni bernegosiasi dengan pihak lain. Diplomasi diartikan sebagai penerapan kebijakan komunikasi untuk melaksanakan hubungan resmi antar pemerintah negara lain (Satow, 2011).

Dalam perkembangannya, diplomasi publik telah berubah dalam komunikasi yang digunakan, menurut Jan Mellisen, menyebutnya *The New Public Diplomacy*. Bagi Mellisen, dialog adalah cara untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari diplomasi publik tidak hanya untuk

mencapai kepentingan nasional, tetapi untuk mendorong dialog sebagai upaya untuk melibatkan *stakeholders* dalam diplomasi publik (Zaharna, 2011).

Diplomasi publik yang "lama" atau tradisional dilihat sebagai komunikasi yang diciptakan untuk mengumpulkan dukungan dari orang-orang di luar negeri untuk kebijakan dan nilai eksternal tertentu. Komunikasi dalam diplomasi publik 'lama' umumnya bersifat sepihak, dalam arti dirancang untuk mempengaruhi sikap publik asing. Namun, saat ini terdapat perubahan penting dalam diplomasi publik di beberapa aspek yang diklasifikasikan menjadi 8 kriteria (Cull, 2009).

Dominant Characteristics	Old PD	New PD
1) Identity of international actor	State	State and non-state
2) Tech. environment	Short wave radio Print newspapers Land-line telephones	Satellite, Internet, real-time news Mobile telephones
3) Media environment	Clear line between domestic and international news sphere	Blurring of domestic and international news sphere.
4) Source of approach	Outgrowth of political advocacy & propaganda theory	Outgrowth of corporate branding & network theory
5) Terminology	"International image" "Prestige"	"Soft power" "Nation Brand"
6) Structure of role	Top down, actor to foreign peoples	Horizontal, facilitated by actor
7) Nature of role	Targeted messaging	Relationship-building
8) Overall aim	The management of the international environment	The management of the international environment

Gambar 1. The Old Public Diplomacy and the New

Sumber: Cull, 2009.

Ada beberapa perubahan dari diplomasi publik lama ke diplomasi publik baru, antara lain: 1) aktor internasional semakin mengarah pada *non-state actor*; 2) Aktor berkomunikasi ke teknologi baru, secara *real time* dan internet; 3) Teknologi baru mengaburkan garis antara redaksi berita domestik dan internasional; 4)

Diplomasi publik baru adalah meningkatkan penggunaan konsep-konsep yang berasal dari pemasaran, terutama *place and nation branding*, dan berasal dari teori komunikasi jaringan; 5) Diplomasi publik baru sebagai meningkatkan citra internasional; 6) Komunikasi aktor dengan publik, dan penekanan baru pada saling pengertian antar aktor internasional, bertindak sebagai fasilitator; 7) Diplomasi publik baru dicirikan sebagai "*relationship building*" (Cull, 2009).

METODE RISET

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah metode deskriptif yang berupaya menggambarkan secara jelas karakteristik objek yang diteliti secara tepat. Teknik pengumpulan data dan analisis melalui penelusuran studi Pustaka yang berasal dari berita dan media internet yang dikeluarkan oleh situs resmi pemerintah Jerman maupun dari Goethe Institut *Level of Analysis* yang digunakan adalah level kelompok yang berfokus pada diplomasi publik baru yang dilakukan Goethe Institut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hubungan bilateral, Jerman dan Indonesia merupakan negara yang terdepan di kawasan masing-masing dan tergabung kedalam negara anggota G20. Keduanya bersedia dan siap untuk membentuk masa depan, menjawab tantangan yang ada di depan. Untuk merayakan hubungan ini, format menarik *Deutsches Fest* dihadirkan tahun 2015 lalu. Dalam rangkaian acara tersebut mencakup beragam bidang dan setiap orang diundang untuk bergabung dan menjadi bagian darinya.

Kerjasama dan inovasi adalah motto program budaya *Deutsches Fest*

yang diselenggarakan oleh Goethe Institut Indonesia. Rangkaian acara tersebut memfasilitasi hubungan langsung antara seniman Indonesia dan Jerman, baik itu kolaborasi antara musisi dan komposer muda Indonesia dengan Ensemble Modern yang terkenal di dunia, atau kerja sama antara teater boneka di Papermoon (Yogyakarta) dan Retrofuturisten (Berlin), Teater Garasi dan Rimini Protokoll berkolaborasi untuk proyek '100% yogyakarta', yang mencerminkan masyarakat perkotaan dan melibatkan orang awam selama presentasi di atas panggung.

Diplomasi Publik Baru dalam Penyelenggaraan *Deutsches Fest*

Fleksibilitas yang lebih besar dari organisasi non-pemerintah dalam penggunaan jaringan telah memunculkan apa yang oleh beberapa orang disebut sebagai "diplomasi publik baru", yang tidak lagi terbatas pada kontak langsung pemerintah dengan publik asing. Hal ini juga tentang membangun hubungan dengan publik asing dan memfasilitasi jaringan antara pihak non-pemerintah di dalam dan luar negeri.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penyelenggaraan *Deutsches Fest* sebagai praktik diplomasi publik baru dianalisis berdasarkan karakteristik diplomasi publik baru. Karakteristik tersebut termasuk pendekatan hubungan interaktif dan membangun hubungan, hubungan non-hierarkis antar aktor non-negara yang ditujukan untuk publik asing sebagai aktor aktif, mekanisme penyampaian informasi secara *real time* dan meleburnya antara ruang lingkup berita dan informasi nasional dan internasional.

Sebagai lembaga budaya di Republik Federal Jerman dengan kehadiran di seluruh dunia, Goethe Institut mempromosikan pengetahuan bahasa Jerman di luar negeri dan mempromosikan kerja sama budaya internasional. Goethe Institut juga menawarkan kursus bahasa, membuat bahan pengajaran, melatih pengajar dan berpartisipasi dalam penelitian akademis dan inisiatif kebijakan bahasa.

Goethe Institut mengikuti tren di Jerman dan mempromosikan kerjasama budaya internasional, misalnya, melalui acara budaya dan kontribusi pada festival. Perpustakaan dan pusat informasi, forum diskusi, berbagai media cetak, audio dan video serta memberikan gambaran terkini tentang Jerman dan mempromosikan wacana internasional tentang isu-isu utama dari masyarakat yang semakin mengglobal.

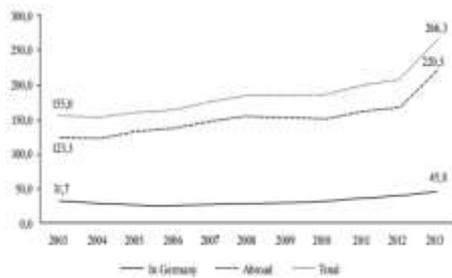
Selama bertahun-tahun, Goethe Institut telah menyelenggarakan program pelatihan profesi budaya di seluruh dunia dengan fokus pada manajemen budaya dan kebijakan budaya. Program-program ini selalu ditujukan pada kelompok sasaran. Mereka diatur di tingkat lokal, regional atau internasional dan mencakup berbagai format, seperti pelatihan jangka pendek, seminar jangka panjang, kursus online dan program jaringan berorientasi praktik.

Identitas Aktor Internasional

Goethe Institut di Indonesia berupaya menyajikan gambaran yang jelas tentang Jerman melalui informasi, platform diskusi, dan materi cetak, audio, dan video yang tersedia di perpustakaan. Di Indonesia, Goethe Institut berlokasi di Jakarta, Bandung dan Goethe Zentrum di Surabaya. Goethe Institut di Jakarta adalah pusat

koordinasi Goethe Institut di Asia Tenggara, Australia dan Selandia Baru.

Perkembangan bahasa Jerman di luar negeri (*Deutsch als Fremdsprache / DaF*) merupakan salah satu tugas penting Goethe Institut, seperti implementasi politik luar negeri dalam bidang kebudayaan dan pendidikan luar negeri Jerman. Tugas ini membantu menciptakan kesan di masyarakat internasional bahwa Jerman adalah tempat pendidikan tinggi dan negara yang inovatif.⁴



Gambar 2. Jumlah Pembelajar Bahasa Jerman di Goethe Institut Periode 2003-2013

Sumber: Goethe Institut.

Selama dekade terakhir, jumlah pembelajar bahasa Jerman di Goethe Institut telah mengalami peningkatan yang tersebar di Jerman maupun di luar negeri. Jumlah peserta ujian kurang dari 80.000 pada tahun 2003 dan lebih dari 240.000 pada tahun 2013.

Klasifikasi Pembelajar	Jumlah Peningkatan (%)

⁴ Jerman Sebagai Bahasa Asing di Dunia. <https://www.goethe.de/ins/id/id/spr/eng/dfw/20507946.html> diakses pada tanggal 19 Mei 2021.

Pembelajar bahasa Jerman secara keseluruhan	187.308
Pembelajar DaF di tingkat sekolah	152.500
Pembelajar bahasa Jerman tingkat universitas 2015	3.349
Pembelajar DaF pada pendidikan orang dewasa (tanpa Goethe-Institut)	25.000

Tabel 1. Pembelajar Bahasa Jerman di Indonesia

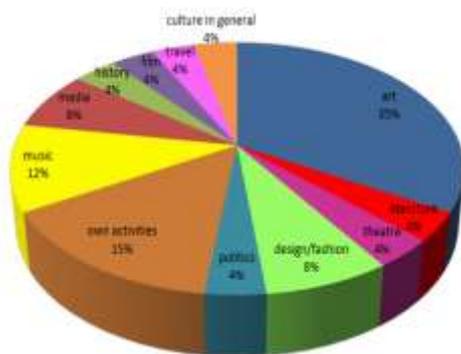
Sumber: Goethe Institut.

Mayoritas pembelajar bahasa Jerman di kawasan ASEAN berjumlah sekitar 187.000 orang di Indonesia, meningkat 75%. Jumlah pembelajar bahasa Jerman di sekolah telah meningkat secara signifikan sebanyak 52.500. Jaringan sekolah PASCH menunjukkan minat yang besar pada bahasa Jerman. Bagi masyarakat Indonesia, Jerman merupakan negara utama di Eropa dan peringkat ke-5 dunia.⁵

Goethe Institut juga memiliki tiga tugas utama. Pertama, pengembangan standar internasional untuk pengajaran bahasa Jerman, termasuk kursus ujian, sistem pengajaran, dan pelatihan guru bahasa Jerman. Kedua, menjalin kerjasama budaya di seluruh negeri melalui beragam festival. Ketiga, penyediaan informasi tentang Jerman dalam bentuk

⁵ *ibid.*

tertulis, audio dan video melalui perpustakaan.



Gambar 3. Fokus Tematik Goethe Institut Indonesia

Sumber: Goethe Institut, 2015

Goethe Institut di Indonesia berfokus pada seni. Sepertiga terlibat dalam seni, pameran seni, atau proyek arsitektur (sekitar 35 persen). Menariknya, topik penting kedua adalah kegiatan lembaga (sekitar 15 persen). Musik berada di urutan ketiga (sekitar 11 persen), diikuti oleh desain / mode dan media (masing-masing 8 persen). Topik lain yang berhubungan dengan sastra, teater, sejarah, perjalanan, politik, bioskop dan budaya umum (masing-masing 4%).

Pemerintah Jerman secara konsisten mendanai dan mendukung lembaga budaya seperti Goethe Institut untuk mempromosikan bahasa dan budaya Jerman di seluruh dunia. Mengingat Goethe Institut bisa dikatakan sebagai implementasi diplomasi publik baru. Hal ini penting karena Goethe Institut dapat digolongkan sebagai aktor non-pemerintah yang merupakan ciri dari diplomasi publik baru. Goethe Institut di Indonesia secara aktif berfokus pada promosi bahasa dan budaya Jerman untuk meningkatkan daya tarik budaya. Kombinasi antara diplomasi publik baru

dengan statistik positif pembelajar bahasa Jerman di seluruh dunia, menjadi ciri keberhasilan keseluruhan dari diplomasi publik baru Goethe Institut.

Inovasi Teknologi dalam Komunikasi dengan Publik Asing

Pengetahuan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam proses pendidikan dan pemahaman satu sama lain. Perpustakaan Goethe Institut menyediakan informasi berbasis internet tentang budaya dan kehidupan di Jerman. Goethe Institut adalah pemimpin dalam bidang humaniora, budaya, sosial dan ekonomi dengan 800.000 koleksi media di seluruh dunia, sekitar 15.000 terletak di berbagai lembaga di Indonesia dan mudah diakses oleh 700.000 situs. Goethe Institut secara aktif berpartisipasi dalam program pertukaran khusus dan program pendidikan berkelanjutan bagi pustakawan serta membangun jaringan pendidikan di bidang informasi dan sastra (Reuter, 2019).

Untuk pertama kalinya, Goethe Institut meluncurkan *Science Film Festival* yang mengadaptasi cara unik dalam menjelaskan isu-isu menarik melalui film dan media televisi tentang isu-isu sains, teknologi, dan lingkungan modern agar isu-isu ilmiah menjadi perhatian publik asing. Pemilihan film pada *Science Film Festival* ini menunjukkan bahwa ilmu pengetahuan dapat disampaikan melalui media audiovisual dalam bentuk pendidikan dan hiburan. Festival yang telah berkembang pesat sejak awal ini telah menarik 600.000 pengunjung di 13 negara.

Science Film Festival melanjutkan kolaborasinya dengan mitra lokalnya: tahun ini, Kedutaan

Besar Jerman, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Institut Français Indonesia, Universitas Paramadina, KUARK, PASCH, Wisma Jerman Universitas Kristen Satya Wacana dan PPIPTEK mitra resmi festival, sedangkan Allianz adalah yang mensponsori festival ini.

Melalui pameran teknologi yang berasal dari Jerman dan pemutaran film *science* memungkinkan menarik perhatian publik asing yang berada di festival tersebut untuk belajar di negara Jerman. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya pergeseran dalam upaya diplomasi publik baru salah satunya melalui kolaborasi antara ilmu pengetahuan dan pameran teknologi dapat menyampaikan pesan yang edukatif melalui audiovisual.

Media Domestik dan Internasional

Amelia Arsenault mengemukakan bahwa perubahan terbaru dalam diplomasi publik adalah diplomasi publik berbasis internet. Aktivitas ini didorong oleh peningkatan penggunaan Internet secara global, hambatan masuk yang rendah, dan arus informasi yang multidirectional dan dihasilkan oleh berbagai sumber, tidak hanya ditulis oleh satu pemerintah atau sumber berita. Dalam ekologi media ini, publik pasif menjadi publik aktif, memproduksi dan mengonsumsi konten yang relevan (Arsenault, 2009).

Dari Mei hingga Juni 2015, beberapa penulis Jerman mengunjungi keragaman budaya melalui pertemuan dengan penulis, jurnalis, pelajar, dan seniman lainnya sebagai bagian dari proyek residensi *Deutsches Fest*. Pada tanggal 3 hingga 6 Juni, penulis Andreas Stichman dan Leif Randt mengambil bagian dalam Festival Penulis Internasional yang digelar di

kota Makassar. Antje Ravic Strubel dan Ulla Lenze, mengunjungi pusat kota Jakarta dan Bandung pada bulan Agustus 2015.

Kedua penulis tersebut dapat memilih untuk mengunjungi lebih dari 17.000 pulau, kecuali Bali. Para penulis kemudian mencatat apa yang mereka alami, serta kesan mereka, kemudian serangkaian artikel ditulis untuk edisi Jerman di Pameran Buku Frankfurt.

Tidak adanya Batasan antara ruang informasi domestik dan internasional meyakinkan Arsenault bahwa peran domestik sama pentingnya dengan publik di luar negeri. Sedangkan menurut Cull, dimensi domestik merupakan ciri diplomasi publik baru. Dengan demikian, kegiatan literasi dalam rangkaian *Deutsches Fest* menjadi bagian dari diplomasi publik baru yang dilakukan oleh Goethe Institut.

Membangun *Networking* dengan Mitra

Hocking mengidentifikasi "dua dunia" dalam diplomasi publik dengan dua paradigma: pendekatan hierarki tradisional dan pendekatan berbasis jaringan. Sementara pendekatan hierarki tradisional berpusat pada hubungan antar pemerintah dan komunikasi yang bersifat *top-down*, pendekatan berbasis jaringan menekankan kerja sama non-hierarkis dan arus informasi *multidirectional*. Pendekatan berbasis jaringan juga memberikan "gambaran yang sangat berbeda tentang cara kerja diplomasi publik baru" (Hocking, 2005).

Pemutaran "*German Cinema*" adalah festival film Jerman yang populer dan memenangkan penghargaan dengan dukungan dua belas sponsor

lokal di bioskop Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar dan Makasar. Namun, Festival Film Sains, dengan dukungan dari Siemens Indonesia dan perusahaan lain serta bekerja sama dengan dua universitas di Indonesia, bertujuan untuk memperkenalkan sains modern kepada generasi muda. *5 Islands / 5 Villages* merupakan kajian keragaman daerah di Indonesia dengan mengirimkan sutradara muda dari Universitas Seni Rupa Hamburg (HFBK) bekerjasama dengan antropolog budaya dari Universitas Indonesia. Film ini juga merupakan bagian dari program regional DocNet Asia Tenggara, yang diprakarsai oleh Goethe Institut dan didukung oleh pembuatan film dokumenter "*Investing in People*" EuropeAid di Indonesia dan Asia Tenggara. Proyek multi-tahun, yang menggunakan laboratorium dan festival seni untuk mempromosikan produksi bersama dan pertemuan musisi Eropa dan Asia Tenggara di Yogyakarta, didukung oleh banyak sponsor dan mitra media lokal, serta Eropa Kreatif. Proyek musik berikutnya adalah Anders Hören ("*Hearing Different*") - proyek musik klasik yang diterapkan secara modern. GAMING merupakan proyek yang didanai AA selama tiga tahun berturut-turut yang memfasilitasi pertemuan langsung dan kolaborasi antara pengembang game dan pengusaha industri kreatif dari Jerman dan Indonesia. IKAT / ECUT adalah layanan untuk studi tekstil masa lalu, sekarang dan masa depan di Indonesia, wilayah yang lebih luas dan Jerman. Pameran fotografi kuliner di Indonesia merupakan bagian dari proyek internasional dan mempersembahkan karya-karya terbaik dari lomba foto kuliner tradisional Indonesia. Program budaya Goethe Institut berpuncak pada majalah dan layanan seperti

perpustakaan elektronik, arsip film dan layanan terjemahan, serta aliran berita yang berkaitan dengan Jerman di media sosial.

Dengan demikian, dapat terlihat bagaimana jaringan mempengaruhi aktor non-negara. Ini bisa dilihat dari kinerja Goethe Institut dengan upaya yang dilakukan membangun *networking* dengan aktor non-pemerintah seperti seniman, institusi, dan beberapa perusahaan lainnya mempermudah pencapaian tujuan baik di dalam maupun di luar negeri.

Membangun Hubungan Interaktif dan Berkelanjutan

Peran teknologi dalam diplomasi publik baru memfasilitasi penyampaian informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai metode komunikatif dan interaktif. Namun, media tidak selalu mampu menghubungkan hubungan antar negara. Metode komunikatif dan interaktif dapat menghilangkan stereotip terhadap publik asing dengan mengacu pada pandangan Leonard dan Zaharna, yang berfokus pada interaksi dan komunikasi langsung.

Pada tahun 2008, melalui inisiatif yang diselenggarakan oleh Kementerian Luar Negeri Federal Jerman, Schulen: Partner der Zukunft (PASCH) atau "*Schools: Partners for the Future*", Goethe Institut, dengan DAAD (*Deutscher Akademischer Austauschdienst*), PAD (*Pädagogischer Austauschdienst* der Kultusministerkonferenz) dan ZfA (*Zentralstelle für das Auslandsschulwesen*) bekerja sama untuk menentukan bagaimana mempertahankan bahasa Jerman di luar negeri. Hasil kerja sama ini adalah PASCH, jaringan global sekitar 1.500

sekolah yang mengutamakan pembelajaran bahasa dan budaya Jerman. Lebih dari 500 sekolah bermitra dengan Goethe Institut. Jaringan ini juga bertujuan untuk menjalin kontak aktif dan jangka panjang dengan Jerman untuk meningkatkan pemahaman antarbudaya melalui pendidikan internasional (Salerno).



Gambar 4. Sekolah Mitra PASCH di Indonesia

Sumber: Goethe Institut, 2016

Sekolah mitra PASCH di Indonesia bermitra dengan 28 sekolah di Indonesia, salah satunya berada di Jakarta (*Deutsche Schule Jakarta*). Sekolah mitra tersebar di Indonesia, Jawa, Sumatera, Bali, Lombok, Sulawesi, Kalimantan, Maluku dan Papua. Goethe Institut tidak hanya mempromosikan bahasa Jerman di PASCH di 28 sekolah ini, tetapi juga mempromosikan bahasa dan budaya Jerman di sekolah lain di Indonesia untuk lebih memahami bahasa Jerman secara keseluruhan. Oleh karena itu, Goethe Institut mengunjungi sekolah-sekolah di Indonesia untuk mempromosikan bahasa dan budaya Jerman.

Menurut Leonard, berbicara tentang membangun hubungan, sedangkan menurut McDowell dan Zaharna memiliki kesamaan terkait

keterlibatan langsung aktor pemerintah dan non-pemerintah dalam pertukaran pandangan. Ia percaya bahwa dalam jangka panjang, pertukaran ide dan nilai budaya akan meningkatkan hubungan antara aktor pemerintah dan non-pemerintah. Kemajuan teknologi telah memberikan kesempatan yang baik bagi setiap orang untuk bertukar pikiran dan mengembangkan pengetahuan yang baik.

KESIMPULAN

Secara khusus, promosi bahasa melalui Goethe Institut telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan minat publik global ke Jerman. Popularitas dan prestise bahasa Jerman meningkat secara signifikan selama dekade terakhir, sebagaimana dibuktikan oleh anggaran federal Jerman dan statistik Goethe Institut tentang pelajar Jerman di seluruh dunia. Konsep baru diplomasi publik Nicholas J. Call (2010), yang menjelaskan dasar festival budaya di luar Jerman adalah tepat, mengingat peningkatan signifikan dalam minat publik global terhadap bahasa dan budaya Jerman, serta anggaran pendidikan dan budaya.

Tujuan dari *Deutsches Fest* adalah untuk pertukaran informasi antara Jerman dan Indonesia dengan memperkuat hubungan antara kedua negara, yang akan menjadi landasan yang kokoh untuk masa depan yang kreatif. Goethe Institut di Indonesia sebagai media untuk meningkatkan daya tarik publik global terhadap negara Jerman, dengan berfokus pada promosi aktif bahasa dan budaya Jerman.

Deutsches Fest menampilkan berbagai program yang mewakili kemitraan antara Jerman dan Indonesia di berbagai bidang, termasuk kolaborasi antara musisi, aktor, wayang, penari,

dan pemain sepak bola Jerman dan Indonesia. Film Jerman edisi keempat telah kembali ke bioskop Indonesia, tayang hingga 20 September di GoetheHaus di Jakarta, dan bioskop di Medan, Makassar, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Denpasar.

Menurut Mellissen, aktor non-negara dalam diplomasi publik merupakan ciri pembeda dari diplomasi publik dan diplomasi publik baru. Mempertimbangkan diplomasi publik baru, dikombinasikan dengan statistik dari pengunjung dan pembelajar bahasa Jerman di Indonesia, menjadi ciri keberhasilan keseluruhan dari diplomasi publik baru yang dilakukan oleh Goethe Institut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arsenault, A. (2009). *“Public Diplomacy 2.0” Toward a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign Policy*, edited by Phillip M. Seib. New York: Palgrave Macmillan.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: FIGUEROA PRESS.
- Gowan, P. J. (2007). *Power, World, and Global Equity: An International Relations Textbook for Africa*. Lansdowne: University of Capetown Press.
- Hocking, B. (2005). *Rethinking the ‘New’ Public Diplomacy. in The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, edited by J. Mellisen. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mellisen, J. (2005). *The new public diplomacy : soft power in international relations*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Srugies, C. A. (2013). *Public Diplomacy in Germany. CPD Perspectives on Public Diplomacy*.
- Artikel Jurnal**
- Johnson, J. (2006). How Does Public Diplomacy Measure Up? *Foreign Service Journal* 83, no. 10, 44–52.
- Reuter, T. (2019). *German Cultural Diplomacy in Indonesia*. Jakarta: ifa Edition Culture and Foreign Policy.
- Salerno, C. (n.d.). Germany on the Rise? Language, Culture and Foreign Policy. *Cornell Policy Review*.
- Satow, E. (2011). *A Guide to Diplomatic Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sieker, M. (2016). *The role of the German political foundations in international relations: transnational actors in public diplomacy*. Nottingham: University of Nottingham .
- Yun, S.-H. (2006). Toward Public Relations Theory-Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study. *Journal of Public Relations Research* 18, no. 4, 309.
- Zaharna, R. (2011). The Public Diplomat Challenges of Strategic Stakeholder Engagement. *International Studies Association Conference*, (pp. 15-19). Montreal.

Internet

Jerman Sebagai Bahasa Asing di Dunia.

<https://www.goethe.de/ins/id/id/spr/eng/dfw/20507946.html>

Institut, G. (2015). *Science Film Festival Bersinar Terang di*

Tahun Cahaya Internasional.

Jakarta: Science Film Festival

Indonesia Coordinator.

Retrieved from

www.sciencefilmfestival.org/indonesia

onesia