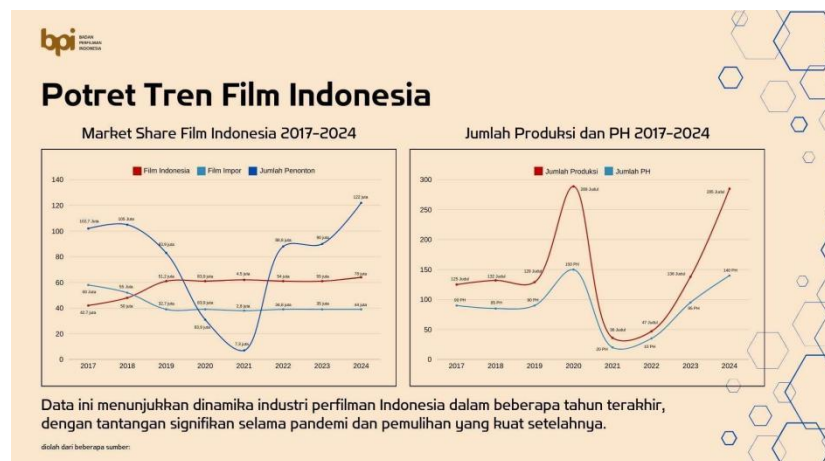


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri perfilman Indonesia sedang menunjukkan tren positif terlebih pasca pandemi Covid-19. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kuantitas dan kualitas film, bertambahnya keragaman genre, munculnya berbagai inisiatif untuk memperkuat industri film, tumbuhnya komunitas pegiat film, serta meningkatnya jumlah penonton film di bioskop maupun platform *streaming* (Iskandar, 2023).



Gambar 1. 1 Statistik Market Share Film Indonesia dan Jumlah Produksi dan PH 2017-2024

Sumber: Data Badan Perfilman Indonesia 2024

Badan Perfilman Indonesia (BPI) dalam datanya menunjukkan pangsa pasar (*market share*) film Indonesia dalam kurun waktu 8 tahun sejak tahun 2017-2024 mengalami kenaikan positif setelah sempat mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021 akibat kebijakan penanggulangan Covid-19 (BPI, 2025).

Berbagai aktivitas untuk memperkuat ekosistem industri perfilman Indonesia juga telah dilaksanakan kembali, contohnya adalah Jogja-NETPAC Asian Film

Festival (Festival JAFF) dan JAFF Market pada tahun 2024. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kebudayaan turut membuka dan memberi sambutan di Festival JAFF dan JAFF Market, diwakili oleh Menteri Kebudayaan Dr. H. Fadli Zon, S.S., M.Sc dan Wakil Menteri Kebudayaan Giring Ganesha Djumaryo. Dalam sambutannya, Wamendikbud Giring menegaskan komitmen Presiden Prabowo Subianto untuk menjadikan film sebagai cerminan budaya dan instrumen diplomasi, sesuai amanat UU No. 33 Tahun 2009, melalui upaya penguatan pendidikan, produksi, distribusi, apresiasi, dan pengarsipan film (*Sambutan Wakil Menteri Kebudayaan, 19th JAFF.*).

Mengutip sambutan tersebut, penulis menggarisbawahi komitmen pemerintah untuk menjadikan film sebagai instrumen diplomasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan kebudayaan Indonesia di tingkat global. Hal ini sesuai dengan karakteristik film sebagai media audiovisual yang terdiri dari potongan gambar yang disatukan menjadi kesatuan utuh, dan memiliki kemampuan dalam menangkap realita sosial budaya, tentu membuat film mampu menyampaikan pesan yang terkandung didalamnya dalam bentuk media visual (Alfathoni & Manesah, 2020).

Salah satu upaya untuk menjadikan film sebagai media diplomasi guna memperkenalkan dan mempromosikan kebudayaan Indonesia adalah dengan mengikutsertakan film lokal ke berbagai festival film internasional. Partisipasi tersebut dapat memperkenalkan film-film berkualitas dan terbaru kepada publik dalam jangkauan yang lebih luas. Hal ini karena setiap festival film memiliki

kegiatan utama yang menjadi benang merah di seluruh festival film yaitu kegiatan pemutaran film (*Film Screening*). Kegiatan utama ini lantas didukung oleh kegiatan-kegiatan pendukung lainnya (*fringe event*), yang biasanya berupa: pelatihan atau workshop, diskusi, seminar, *masterclass*, pameran atau *exhibition*, roadshow dan kegiatan-kegiatan lain yang dapat dikembangkan dengan sendirinya oleh panitia festival masing-masing (DKJ, 2019). Sedangkan dari sisi industri, partisipasi tersebut juga membuka peluang pertemuan dengan pemangku kepentingan internasional, yang dapat mendorong kolaborasi serta memperluas akses pasar penayangan film, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan komersial.

Pelaku industri film Indonesia telah berpartisipasi pada berbagai festival film internasional setiap tahunnya, seperti *Berlinale Film Festival (BIFF)* yang diselenggarakan di Berlin, *Toronto International Film Festival (TIFF)*, dan *Sundance International Film Festival* yang diselenggarakan di Utah, Amerika Serikat (Yazid, 2019). Setiap festival film memiliki karakteristiknya tersendiri yang tercermin dari tema dan agenda yang diusung selama festival. Oleh karena itu, partisipasi pelaku industri film Indonesia pada setiap festival akan berbeda-beda, mulai dari pelaku industrinya, *Intellectual Property (IP)* dan proyek yang dikirimkan dan seterusnya. Dukungan pemerintah yang diberikan pada setiap festival yang diikuti oleh pelaku industri sinema Indonesia juga berbeda.

Salah satu festival film internasional yang diikuti oleh pelaku industri sinema Indonesia adalah Festival Film Cannes (*Festival de Cannes*). Festival Film Cannes (*Festival de Cannes*) merupakan satu dari tiga festival film utama yang menjadi kiblat produksi dan distribusi film dunia. Cannes juga menjadi tempat transaksi

terbesar dalam perfilman internasional setiap tahun sehingga merupakan salah satu festival film paling bergengsi di Eropa dan dunia (DKJ, 2019). Sejak tahun 1946, festival ini telah menampilkan karya-karya dari seluruh dunia dan memberikan penghargaan kepada film-film terbaik. Tahun ini, Festival Film Cannes ke-78 diselenggarakan di kota *Cannes* dan terdapat beberapa *side event* yang diselenggarakan di *Croisette*, Perancis, pada tanggal 13-24 Mei 2025. Festival ini merupakan kesempatan bagi para pelaku industri film untuk merayakan pencapaian dan karya film dari berbagai negara di dunia (*Cannes Film Festival*, 2025).

Sejak tahun 1980-an, pelaku industri film Indonesia telah aktif berpartisipasi di Festival Film Cannes dengan mengirimkan karya film mereka dalam seleksi Festival tersebut. Pada tahun 2025 bertepatan dengan penyelenggaraan Festival Film Cannes yang ke-78, Indonesia mengirimkan delegasi pelaku industri sinema dengan membawa berbagai proyek film dan komik dari IP lokal. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kebudayaan menggelar Taklimat Media Delegasi Indonesia ke *Marché du Film* bertempat di gedung CGV FX Sudirman Jakarta, pada tanggal 6 Mei 2025. Taklimat media tersebut bertujuan untuk mengapresiasi sekaligus mengumumkan partisipasi pelaku industri sinema Indonesia pada gelaran Festival Film Cannes 2025 (CNN Indonesia, 2025). Pelaku industri sinema yang diberikan *acknowledgement* adalah individu, organisasi dan *stakeholder* yang terkait dalam industri film, serta sejumlah 14 IP film dan proyek.

Taklimat media dibuka oleh sambutan oleh Ahmad Mahendra selaku Direktur Jenderal Pengembangan, Pemanfaatan, dan Pembinaan Kebudayaan, Kementerian Kebudayaan Republik Indonesia. Pihaknya menyampaikan bahwa

Kementerian Kebudayaan berkomitmen untuk memfasilitasi dan memberi dukungan penuh terhadap kehadiran sineas Indonesia ke Festival Film Cannes 2025, juga untuk kehadiran di berbagai festival film tingkat global lainnya (detik.com, 2025).

Sambutan kedua diberikan oleh Fadli Zon selaku Menteri Kebudayaan RI.

Fadli Zon turut menjelaskan bahwa:

“Partisipasi Indonesia dalam festival film global menjadi upaya untuk Riding the Wave karena ekosistem perfilman Indonesia yang semakin hari semakin baik. Untuk itu, Insan perfilman Indonesia harus hadir dan bisa merepresentasikan budaya Indonesia di tingkat internasional melalui film. Dewasa ini, Tiap negara hendak menjadikan filmnya sebagai instrumen soft diplomacy sehingga partisipasi Indonesia untuk merepresentasikan budaya Asia menjadi penting” (detik.com, 2025).

Fadli Zon selaku Menteri Kebudayaan dalam pidatonya di Taklimat Media tersebut mengumumkan sejumlah IP film dan komik Indonesia sebagai delegasi Indonesia untuk berpartisipasi di Festival Film Cannes dan acara pasar filmnya yaitu *Marché du Film*. Lebih lanjut, Fadli Zon juga mengapresiasi kehadiran beberapa aktor Indonesia dalam festival tersebut, misalnya Christine Hakim dan Reza Rahadian. Ada pula perwakilan delegasi Indonesia yaitu Yulia Evina Bhara sebagai juri program *Semaine de la Critique (Critics' Week)* yang merupakan bagian dari Festival Film Cannes (CNN Indonesia, 2025). Pada kesempatan tersebut, Fadli Zon juga mengungkapkan bahwa pemerintah mendukung keberangkatan para delegasi melalui Dana Indonesiana (IDN Times, 2025).



Gambar 1. 2 dan 1.3 Taklimat Media Delegasi Indonesia ke Marche du Film Cannes 2025

Sumber: Akun Instagram Official Kementerian Kebudayaan @kemenkebud (2025)

Agenda dalam Taklimat Media dilanjutkan dengan sesi *Talkshow* antara pemerintah yang diwakili oleh Fadli Zon selaku Menteri Kebudayaan dan Giring Ganesha Djumaryo selaku Wakil Menteri Kebudayaan dengan perwakilan pelaku industri sinema yaitu Yulia Evina Bhara dan Reza Rahadian. Pada kesempatan tersebut Giring Ganesha Djumaryo selaku Wakil Menteri Kebudayaan menjelaskan bahwa pemerintah dan pelaku industri sinema dalam berjalan harus lebih terkoordinir (CNN Indonesia, 2025).

Setiap tahunnya *Festival de Cannes* dihadiri lebih dari 35.000 hingga 40.000 pengunjung dari seluruh dunia. Selama 12 hari penuh oleh para peserta festival yang berasal dari sekitar 160 negara dan beragam latar budaya. Peserta yang hadir ke *Festival de Cannes* merupakan perwakilan pemerintah, pelaku industri sinema (Produser, sutradara, kru profesional, aktor dan lainnya), jurnalis, investor, komunitas film dan lainnya (Cannes Film Festival, n.d). Partisipasi delegasi pelaku industri sinema Indonesia dalam festival tersebut akan membangun reputasi yang

kuat pada industri film Indonesia, terlebih festival tersebut dihadiri oleh media-media internasional. Oleh karena itu, partisipasi pada festival ini berperan sangat penting terhadap upaya penguatan industri sinema Indonesia yang juga termasuk upaya diplomasi publik Indonesia di ranah publik melalui industri film.

Selama festival berlangsung, perwakilan pemerintah Indonesia juga memberi dukungan pemerintah pada pelaku industri perfilman Indonesia dalam festival melalui kehadirannya pada berbagai forum (IDN Times, 2025). Kerja sama antara pemerintah sebagai aktor negara dan pelaku industri film sebagai aktor non-negara merupakan bentuk nyata dari diplomasi publik yang menjadi inti penelitian ini.

Diplomasi publik pada hakikatnya adalah tentang membangun hubungan: memahami kebutuhan negara, budaya, dan masyarakat lain; mengomunikasikan sudut pandang kita; mengoreksi persepsi yang salah; mencari area di mana kita dapat menemukan tujuan bersama (Leonard, 2002). Dalam konteks penelitian ini diplomasi publik pada partisipasi festival film internasional memuat berbagai tujuan. Dari sisi pemerintah, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia dan menjadikannya sebagai upaya memperkuat hubungan internasional dengan negara lain. Sedangkan dari sisi pelaku industri sinema Indonesia, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk membuka akses kolaborasi global di masa mendatang, dan memperluas jangkauan pemutaran dan penjualan film, yang bermuara pada peningkatan pendapatan komersial. Seluruh tujuan tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “*Balinale Public Diplomacy Through Bali International Film Festival Towards Foreign Tourist*” oleh Ali Zahid Habibullah, Chandra Purnama and Teuku Rezasyah memaparkan keberlangsungan diplomasi publik yang dilakukan oleh Balinale, yang merupakan organisasi non pemerintah pegiat film di Bali, terhadap wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali pada acara *Balinale International Film Festival*. Penelitian tersebut mengungkapkan perlunya upaya untuk membangun hubungan yang lebih terintegrasi antara Balinale dan pemerintah Indonesia dalam rangka memaksimalkan peran Balinale baik sebagai sebuah lembaga kesenian maupun sebagai instrumen diplomasi publik (Habibullah et al., 2022).

Penelitian lainnya yaitu berjudul “*Public Diplomacy of Indonesian Film Agency Through Film Industry as Political Instrument*” oleh Ali Zahid Habibullah, Chandra Purnama and Teuku Rezasyah pada tahun 2022. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Badan Perfilman Indonesia memiliki potensi besar untuk menjalankan diplomasi publik secara optimal sehingga diperlukan penguatan hubungan yang lebih terintegrasi antara BPI dan pemerintah Indonesia (Habibullah et al., 2022).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pauline H. Pattyanie Tan yang berjudul “*Film Industry as a Part of Global Creative Industry: Learning from Indonesia*” yang ditulis oleh Mohammad Bahrul Ulum, Faizzatul Jannah dan Fikriyatun Nadhiyah yang menjelaskan industri film Indonesia sebagai bagian dari ekonomi kreatif dan telah berkontribusi dalam mengembangkan kota dan negara

untuk meningkatkan pasar dan ekonomi global (Ulum et al., 2021). Berbagai penelitian terdahulu berfokus pada industri film indonesia sebagai bagian dari ekonomi kreatif dan pentingnya keikutsertaan pada festival film untuk membuka akses pasar. Pada penelitian ini penulis secara spesifik membahas mengenai upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah sebagai aktor negara dan pelaku industri film sebagai aktor non negara di Festival Film Cannes 2025 menggunakan konsep tiga dimensi diplomasi publik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Upaya Diplomasi Publik Indonesia di Festival Film Cannes ke-78 pada Tahun 2025?”.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memenuhi persyaratan pendidikan Sarjana Strata 1 atau S1 Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana upaya diplomasi publik indonesia oleh perwakilan pemerintah dan pelaku industri film di Festival Film Cannes ke-78 pada tahun 2025.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1. Diplomasi Publik

Mark Leonard dalam *chapter*-nya yang berjudul “*Public Diplomacy*” menjelaskan bahwa diplomasi publik pada hakikatnya adalah tentang membangun

hubungan; memahami kebutuhan negara, budaya, dan masyarakat lain; mengomunikasikan sudut pandang kita; mengoreksi persepsi yang salah; mencari area di mana kita dapat menemukan tujuan bersama (Leonard, 2002). Diplomasi publik berbeda dari diplomasi tradisional karena melibatkan interaksi tidak hanya dengan pemerintah tetapi terutama dengan individu dan organisasi non-pemerintah (Leonard, 2002). Mark Leonard dalam *chapter*-nya juga menyoroti adanya kenaikan peran aktor non negara seiring dengan meningkatnya kompleksitas hubungan internasional akibat globalisasi sehingga dalam penelitian ini ketiga hal dalam dimensi tersebut dilakukan oleh aktor negara dan non negara. Lebih spesifik, Leonard menyatakan bahwa diplomasi publik ini berbeda dari praktik diplomatik biasa karena ini tentang mengembangkan hubungan antara rekan sejawat yang bisa merupakan politisi, penasihat khusus, pebisnis, pengusaha budaya atau akademisi (Leonard, 2002). Pernyataan tersebut menyoroti pentingnya peran aktor non negara dalam praktik diplomasi publik.

Mark turut menambahkan bahwa diplomasi publik didasarkan pada premis bahwa citra dan reputasi suatu negara adalah barang publik yang dapat menciptakan lingkungan yang mendukung atau menghambat transaksi individu (Leonard, 2002).

Lebih lanjut, dalam *chapter*-nya, Mark menjelaskan terdapat hierarki dampak yang dapat dicapai diplomasi publik:

1. Meningkatkan keakraban masyarakat dengan negaranya (membuat mereka berpikir tentang negaranya, memperbarui citra mereka, mengubah opini yang tidak menguntungkan).

1. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap negaranya (menciptakan persepsi positif, membuat orang lain melihat isu-isu penting global dari perspektif yang sama).
2. Melibatkan masyarakat dengan negaranya (memperkuat hubungan mulai dari reformasi pendidikan hingga kerjasama ilmiah; mendorong masyarakat untuk melihat kita sebagai tujuan wisata, studi, pembelajaran jarak jauh yang menarik; membuat mereka membeli produk kita; membuat mereka memahami dan menganut nilai-nilai kita)
3. Mempengaruhi orang lain (mendorong perusahaan untuk berinvestasi, masyarakat untuk mendukung posisi kita, atau politisi untuk menjadikan kita sebagai mitra pilihan).

Mengacu pada berbagai hierarki tujuan tersebut, Mark menyusun strategi diplomasi dan membaginya menjadi tiga dimensi, yaitu manajemen berita (*News Management*), komunikasi strategis (*Strategic Communication*) dan pembangunan relasi (*Relationship Building*).

1.4.2 Dimensi manajemen berita (*News Management*)

Dimensi ini membahas pengelolaan komunikasi pada isu-isu sehari-hari. Manajemen berita mengacu pada upaya aktor diplomasi untuk mempublikasikan dan mengeksplorasi sudut komunikasi dari semua kegiatan mereka dan memastikan bahwa pesan-pesan dapat ditransfer dari satu wilayah ke wilayah lain (Leonard, 2002). Lebih lanjut, dalam dimensi ini, Leonard menjelaskan bahwa Diplomasi publik berusaha mendukung diplomasi tradisional dengan menyasar audiens non-pemerintah, selain audiens pemerintah, baik massa maupun elit (Leonard, 2002). Mengacu pada penjelasan tersebut, media yang banyak digunakan dan dapat

menjangkau masyarakat lintas batas negara adalah media sosial. Hal ini memicu aktor-aktor diplomasi untuk menggunakan situs web dan sosial media sebagai bagian dari upaya diplomasi publiknya.

1.4.3 Dimensi komunikasi strategis (*Strategic Communication*)

Dimensi ini merupakan serangkaian kegiatan yang lebih mirip kampanye politik dengan menetapkan sejumlah pesan strategis, dan merencanakan serangkaian kegiatan selama setahun atau lebih untuk memperkuat pesan tersebut (Leonard, 2002). Dalam *chapter*-nya Leonard menekankan pentingnya kejelasan (*Clarity*) pesan strategis dalam mempromosikan suatu negara melalui penyelenggaraan serangkaian kegiatan yang mengandung unsur identitas yang telah dibangun bertahun-tahun, karena hal ini berkaitan dengan *branding* dari suatu negara.

Leonard juga menjelaskan bahwa penting bagi semua pelaku diplomasi publik untuk memiliki kepentingan dalam keseluruhan pesan yang disampaikan tentang negara, dan pemahaman tentang bagaimana mereka dapat bekerja sama dalam mempromosikannya (Leonard, 2002). Leonard memberi contoh penerapan dimensi kedua ini melalui acara pameran foto Ground Zero karya Joel Meyerowitz yang dipamerkan di 20 negara dan menjangkau masyarakat luas melalui liputan media yang luas. Karenanya, dalam penelitian ini, dimensi kedua lebih menyoroti kegiatan atau *event* yang dilakukan oleh pelaku diplomasi publik untuk menunjukkan kepada masyarakat luas dari negara lain mengenai budaya sebagai identitas yang menjadi ciri khas dari aktor diplomasi.

Lebih lanjut, dalam *chapter* tersebut Leonard menekankan bahwa komunikasi strategis terkait dengan *branding* dari negara. Brian Hocking dalam

paper-nya mengelaborasi pernyataan Leonard bahwa terjadi karena perubahan mendasar dalam hakekat politik internasional seiring dengan rekonfigurasi politik kekuasaan di era globalisasi. Di satu sisi, dalam situasi di mana kekuatan ekonomi telah meningkatkan signifikansinya, dan konsep ‘negara dagang’ dan ‘negara persaingan’ menggantikan konsep tersebut berdasarkan keunggulan keamanan militer, citra menentukan kapasitas untuk mempromosikan ekspor, menarik investasi asing, dan mempromosikan suatu negara sebagai destinasi wisata yang diminati (Hocking, 2005). Melalui penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa konsep “*Branding*” suatu negara telah bergeser ke arah pembangunan ekonomi yang terkait dengan keuntungan komersial. Hal tersebut senada dengan yang dijelaskan oleh Wang mengenai bagaimana modal reputasi suatu negara berdampak pada kemampuan negara tersebut untuk mencapai tujuan politik internasional dan peningkatan investasi asing dan pariwisata mereka (Kochhar & Molleda, 2015).

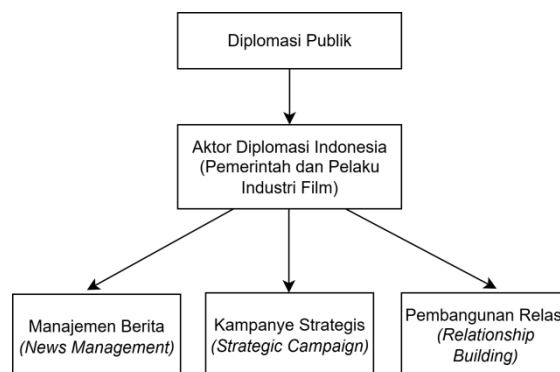
1.4.4 Dimensi Pembangunan Relasi (*Relationship Building*).

Mark Leonard dalam *chapter* ini menjelaskan bahwa individu melalui beasiswa, pertukaran (*Exchange*), pelatihan, seminar, konferensi, membangun relasi langsung dan virtual, dan memberi orang akses ke saluran media sehingga secara umum, diplomasi publik dapat dilakukan oleh aktor negara (pemerintah) dan aktor non negara. Hal ini berbeda dari praktik diplomatik biasa yang bertujuan untuk memelihara kontak, karena praktik ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan antara rekan sejawat yang bisa berupa politisi, penasihat khusus, pebisnis, wirausahawan budaya, atau akademisi (Leonard, 2002). Leonard juga menambahkan bahwa strategi ini merupakan strategi jangka panjang sehingga penting untuk tidak

hanya mengembangkan hubungan, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman yang diperoleh orang-orang bersifat positif dan ada tindak lanjut setelahnya (Leonard, 2002).

Dalam literatur lain, Cowan berpendapat bahwa tujuannya seharusnya adalah hubungan dua arah yang saling menguntungkan sehingga sama pentingnya bagi negara-negara untuk mengembangkan teknik komunikasi yang berfokus pada pembangunan hubungan yang hanya dapat dicapai melalui dialog dan kolaborasi (Gilmore, 2015).

1.5 Sintesis Pemikiran



Sumber: penulis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dihimpun oleh penulis agar dapat menjawab rumusan masalah yang ada maka disusunlah sintesis pemikiran sebagai berikut. Penulis menggunakan konsep diplomasi publik oleh Mark Leonard. Menurut konsep tersebut, diplomasi publik memiliki tiga dimensi yang tertuang menjadi tiga upaya yaitu manajemen berita (*News Management*), komunikasi strategis (*Strategic Communications*) dan pembangunan relasi (*Relationship Building*). Aktor negara dilakukan oleh pemerintah Indonesia

melalui beberapa perwakilan dari Kementerian Kebudayaan dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Sedangkan aktor non negara adalah pelaku industri film Indonesia yang terdiri dari organisasi, sutradara, produser dan aktor.

Dimensi pertama dari upaya diplomasi publik tersebut adalah manajemen berita (*News Management*) dilakukan dengan penyelenggaraan konferensi media dan penyebaran informasi melalui *press release*, *media coverage* dan sosial media. Dimensi kedua dari upaya diplomasi publik tersebut adalah komunikasi strategis (*Strategic Communication*). Leonard dalam pembahasan teorinya menjelaskan bahwa komunikasi strategis dilakukan dengan tujuan jangka menengah dan panjang, bukan jangka waktu singkat, sehingga hal yang dilakukan cenderung mengarah seperti kampanye (*campaign*) yang bertujuan untuk menciptakan *branding* bagi negara. Dimensi yang ketiga adalah pembangunan relasi (*Relationship Building*) jangka panjang dengan individu-individu penting melalui seminar, konferensi, pertemuan *networking* maupun pertemuan diplomatik resmi bilateral.

Dimensi pertama bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat global untuk meningkatkan *awareness* terhadap masyarakat luas sehingga memuat informasi mengenai dimensi kedua dan ketiga. Dimensi kedua berupa kampanye (*Campaign*) melalui penyelenggaraan acara budaya. Sedangkan dimensi ketiga bertujuan untuk membuka lebih banyak peluang dan kerja sama antara industri film luar dengan industri film domestik. Ketiga upaya tersebut merupakan upaya diplomasi publik yang dilakukan baik oleh aktor negara maupun non negara.

1.6 Argumen Utama

Partisipasi delegasi Indonesia di Festival Film Cannes ke-78 pada tahun 2025 oleh aktor negara yaitu Kementerian Kebudayaan dan Pemerintah DKI Jakarta, dan aktor non negara yaitu pelaku industri sinema. Aktor diplomasi tersebut melakukan upaya diplomasi publik melalui tiga dimensi diplomasi publik oleh Mark Leonard yaitu manajemen berita (*News Management*), komunikasi strategis (*Strategic Communication*) dan pembangunan relasi (*Relationship Building*). Manajemen berita dilakukan dengan penyebaran informasi saat pelaksanaan festival melalui publikasi berupa *Press Release*, *Media Coverage* dan sosial media. Komunikasi strategis (*Strategic Communication*) dilakukan melalui penyelenggaraan acara *Indonesian Cinema Night*. Perwakilan pemerintah DKI Jakarta dan Jakarta Film Week juga mengkampanyekan inisiatif “*Filming in Jakarta*” dan “*Jakarta Kota Sinema*” Upaya pembangunan relasi (*Relationship Building*) dilakukan oleh pemerintah melalui partisipasi pada serangkaian pertemuan yaitu *Bilateral Meeting* dengan Menteri Kebudayaan Republik Prancis, pertemuan dengan Direktur Artistik Venice Film Festival, pertemuan dengan *Hubert Bals Fund (HBF)*, pertemuan dengan Cedric Aoun yang merupakan sineas dan aktivis kemanusiaan asal Mesir, rapat kerja bersama Datuk Azmir, Kepala dari Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (Finas Malaysia), rapat kerja bersama *Korean Film Council*, dan menghadiri forum CNC (*Centre national du cinéma et de l’image animée*) x European Film Agencies (EFAD) Talks in Asian Film Alliance Network (AFAN) Roundtable. Sedangkan pembangunan relasi oleh aktor non negara dilakukan oleh Razka Robby Ertanto melalui partisipasinya dalam program “*Producers Network*” JAFF Market yang mengadakan “*Intimate Luncheon*”. Berbagai pertemuan tersebut

membahas upaya penguatan ekosistem perfilman melalui kolaborasi lintas batas negara.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut, penelitian deskriptif adalah penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat. Sedangkan, menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena yang ada, bersifat alami maupun fenomena buatan manusia. Fenomena ini bisa berbentuk kegiatan, ciri-ciri, perubahan, hubungan, persamaan, dan perbedaan antara satu fenomena dengan fenomena lainnya (Syaodih & Sukmadinata, 2017).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli tersebut, penelitian ini termasuk ke dalam tipe penelitian deskriptif dikarenakan adanya upaya diplomasi budaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia sebagai aktor negara dan pelaku industri perfilman Indonesia sebagai aktor non negara. Kegiatan yang disebutkan oleh Sukmadinata dan Nana tertuang dalam partisipasi pemerintah dalam berbagai dialog, ekshibisi di Indonesia Pavilion, penyelenggaraan Indonesia Night Cinema yang turut mencakup penampilan pencak silat dari Uwais Pictures dan aktivitas penawaran IP yang dilakukan di *Marché du film*.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian merupakan periodisasi waktu awal sampai batas akhir penelitian. Jangkauan penelitian penting agar penelitian dapat terfokuskan dan tidak meluas hingga ke beberapa aspek. Penelitian ini yang berjudul “Diplomasi Publik Pelaku Sinema Indonesia Di Festival Film Cannes Ke- 78 pada Tahun 2025” penulis

berfokus pada periode festival tahun 2025. Hal ini karena festival tersebut merupakan festival tahunan yang meskipun hanya digelar selama 12 hari mulai dari tanggal 13-24 Mei 2025, namun terdapat beberapa rangkaian agenda dalam beberapa acara bagian sehingga setiap agenda yang dilakukan oleh aktor diplomasi merupakan *milestone* setiap tahunnya. Selain itu, pada tahun ini, delegasi Indonesia pertama kali memperkenalkan acara JAFF Market sebagai pasar film (*Film Market*) pertama di Indonesia. Adanya JAFF Market diharapkan semakin menunjukkan kuatnya ekosistem dan keberagaman pada industri perfilman Indonesia sehingga menjadi daya tarik untuk menarik lebih banyak kesempatan kolaborasi global.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi dokumen. Studi dokumen dapat ditemukan secara *online* melalui berbagai publikasi pada akun resmi berupa *Press Release*, *Media Coverage* dan publikasi sosial media dokumen lain yang dikeluarkan baik oleh pemerintah maupun pelaku industri film. Penulis menghimpun berbagai data relevan dari Kementerian Kebudayaan, Badan Perfilman Indonesia dan Badan Pusat Statistik. Melalui data-data ini, penulis dapat menganalisis secara mendalam mengenai upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia sebagai aktor negara dan pelaku industri perfilman sebagai aktor non negara di Festival Film Cannes pada tahun 2025.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Berdasarkan berbagai data dan informasi yang penulis himpun dari berbagai sumber, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Anggito, penelitian kualitatif mendeskripsikan suatu objek, fenomena, *setting* sosial yang akan dituangkan dalam bentuk naratif. Artinya, dalam penulisannya, akan berisi

kutipan-kutipan data atau fakta yang diungkap di lapangan untuk memberi dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya (Anggito & Setiawan, 2018).

Sedangkan, menurut Ahmadi, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menemukan apa yang sedang terjadi, kemudian untuk membuktikan apa yang telah ditemukan. Penelitian kualitatif dilakukan oleh para peneliti dalam ilmu-ilmu sosial dan perilaku (Ahmadi, 2014). Berdasarkan paparan yang dijelaskan oleh Sukmaditana & Nana, serta Ahmadi, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif.

Upaya diplomasi budaya yang dilakukan oleh pelaku sinema Indonesia, yang dalam penelitian ini merupakan pemerintah Indonesia melalui perwakilan Kementerian Kebudayaan dan Pemerintah Provinsi Jakarta, serta pelaku industri perfilman Indonesia, merupakan perilaku yang dapat dikaji melalui ilmu sosial. Upaya diplomasi tersebut berupa fakta sehingga penulisannya berbentuk narasi. Penulis menghimpun data dan informasi dari laman resmi pemerintah Indonesia, laman resmi Festival Film Cannes dan lainnya.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui substansi dari karya tulis ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I berisikan pendahuluan yang berisi penjelasan penelitian ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi kunci dari jawaban penelitian ini, tujuan penelitian ini dibuat, kerangka pemikiran yang sebagai lensa untuk menganalisis studi kasus, sintesis pemikiran yang menjadi skema berpikir upaya diplomasi budaya oleh aktor negara dan non negara, argumen utama yang menjadi asumsi awal sebelum menganalisis penelitian ini, metodologi penelitian

yang merupakan alat dari pengumpulan dan analisis data yang dilakukan oleh penulis, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

Bab II berisi penjelasan elaboratif mengenai partisipasi delegasi Indonesia dan dukungan pemerintah Indonesia di Festival Film Cannes ke-78 pada tahun 2025 yang termasuk sebagai upaya diplomasi publik. Pada bab ini akan dijelaskan dimensi pertama dari ketiga dimensi diplomasi budaya, yaitu upaya manajemen berita (*News Management*).

Bab III berisi penjelasan elaboratif dari upaya diplomasi budaya yang kedua dan ketiga, yaitu komunikasi strategis (*Strategic Communications*) berupa acara yang dilaksanakan oleh delegasi Indonesia yang bernama *Indonesian Cinema Night* dan upaya pembangunan relasi (*Relationship Building*) oleh pemerintah Indonesia dan pelaku industri sinema di beberapa pertemuan.

Bab IV berisi penutup yang mencakup kesimpulan dan saran yang telah dilakukan dari Bab I hingga Bab III.