

***Branding* Indonesia:
Kebijakan Negara dan Resistensi Warga dalam Revitalisasi
Budaya Nasional¹**

***M. Faishal Aminuddin*
Dosen Jurusan Ilmu Politik FISIP UB**

ABSTRACT

The main idea of this article tend to contrast of multicultural understanding between the state and society. Brand and identity are the two identical concept. In one side there is government's effort to promote a state branding. And the other side, the society drive their identity as life background. There is an interesting multicultural debate related its concept and implementation. This paper try to reviewing the debate between nationalist and globalist view in Indonesian process toward establish state branding as strategical foundation to promoting cultural diplomacy. I emphasize three characteristic surrounding Branding Indonesia as conceptual and policy framework. First, there is something problematic impact according national culture building had designed by Government in New Order regime. Second, how to manage that cultural assets can be revitalizing and do not make sense in term of under cooptation by political power. Third, Branding Indonesia can be effective if the Government works is intended to matching between civil wisdom as branding from bellow with state policy infiltration as branding from above.

Keywords: Indonesia Branding; national culture, civil wisdom.

¹ Tulisan awal artikel ini merupakan *paper* yang telah dipresentasikan dalam Workshop dan Seminar "Branding Indonesia dan Tantangan Diplomasi" yang diselenggarakan di Yogyakarta pada 16-17 April 2007 oleh Program S2 Hubungan Internasional UGM dan Departemen Luar Negeri RI.

PENDAHULUAN

Tekanan besar dari perubahan politik begitu membebani citra Indonesia di dunia internasional sejak reformasi digulirkan pada tahun 1998. Menyandang citra sebagai negeri yang mengarah pada kebangkrutan, krisis multidimensional, kekerasan etnis, konflik politik dan terorisme merupakan kenyataan yang pelik. Dibutuhkan perhatian lebih banyak pada pemulihan citra, tapi bukan berarti menganggap lainnya lebih rendah dalam skala prioritas misalnya dalam pengentasan kemiskinan. Kekerasan yang identik dengan konflik SARA bersambut dengan isu terorisme global telah membawa keterpurukan pada industri yang berbasis kebudayaan seperti pariwisata. Pada gilirannya merembet pada penurunan investasi dan jumlah kunjungan untuk segala aktivitas ke Indonesia.

Stabilitas politik dalam masa pembangunan Orde Baru yang ditopang oleh strategi kebudayaan memang sekilas menguntungkan bagi Indonesia. Negara turut campur dalam mengkoordinasi swasta melalui kampanye satu pintu dalam rangka pemasaran produksi dan menarik investasi asing. Diantaranya memanfaatkan strategi dan pendekatan kebudayaan. Kesan yang muncul kemudian tentang Indonesia adalah pemerintahan yang kokoh, alam khatulistiwa yang elok, multietnis dan multikulturalis dan kesempatan bisnis yang menguntungkan. Disini tampak terdapat pertalian erat antara faktor reorganisasi ekonomi politik yang didalamnya termasuk pengaturan strategi kebudayaan dengan hasil akhir berupa pencitraan negara.

Hal yang tampak nyata dari jaminan pemerintahan Orde Baru terhadap utuhnya pencitraan negara, melalui model pemerintahan sentralis, juga diikuti dengan pengukuhan identitas bangsa melalui budaya, sejarah dan kepribadian nasional sehingga Indonesia bisa menetapkan *branding* sebagai bangsa yang terbuka, rukun dan mempunyai ketahanan nasional yang baik. Tetapi ternyata kepribadian bangsa yang dicitrakan, berdiri diatas berbagai perangkat pembatas kreativitas dalam beraktualisasi. Kebudayaan yang disebut nasional merupakan afirmasi yang bersifat hegemonik dan bukanlah akomodatif terhadap budaya-budaya lokal.

Ketika Orde Baru tumbang, konflik SARA meledak, jaringan terorisme melakukan serangkaian peledakan bom dan premanisme parpol yang dilengkapi dengan ruwetnya posisi pemerintahan, telah membawa negara pada kondisi yang kacau. Dalam kasus SARA misalnya, penelitian dari UNSFIR menyebut potensi konflik paling utama disebabkan oleh sentimen etno-nasionalisme sehingga penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa stabilitas politik yang dijadikan jargon Orde Baru pada dasarnya proses penimbunan modal konflik sosial politik².

Konflik tersebut kebanyakan dipicu oleh kelompok muda yang agresif dan terjadi dalam kelompok-kelompok yang terlokalisir. Meskipun tidak sempat muncul menjadi konflik berskala nasional. Tetapi konflik berskala lokal yang demikian terkonsentrasi pada berbagai jenis tipikal berbasis etnis atau keyakinan membuktikan bahwa sebenarnya Indonesia memang belum selesai untuk

² *Patterns of Collective Violence in Indonesia (1990-2003)*, Ashutosh Varsney, Rizal Panggabean and Zulfan Tadjoeeddin, Jakarta, UNSFIR, 2004

membangun sisi kebangsaannya. Demikian halnya dengan kebudayaan yang menjadi simbol bagi sisi kebangsaan tersebut.

Pasca Orde Baru, *branding* Indonesia dihadapkan pada pilihan yang problematik yaitu memperbaiki strategi kebudayaan sebagaimana yang pernah dikerjakan oleh Orde Baru atau merumuskan ulang mengenai *branding* apa yang bisa menegaskan perbedaan dengan masa yang lalu tersebut. Sementara ini ada beberapa slogan semisal “Indonesia Baru” dan meskipun hal ini penting tetapi perlu penjelasan lebih mendalam apa yang sudah dilakukan dan sampai dimana arah dan tujuannya?

Tulisan ini akan membahas fenomena revitalisasi budaya nasional dimana keberagaman menjadi isu yang dijadikan titik pijaknya. Persoalan yang dihadapi dalam usaha tersebut adalah perbedaan penafsiran dan pemaknaan oleh negara dan masyarakat. Dari pergulatan dan dinamika kontestasi wacana keberagaman itu sendiri belum tampak adanya komunikasi sektoral dimana kedua pemahaman tentang keberagaman dapat lebih implementatif dalam rangka tujuan bersama. Tujuan tulisan ini secara umum adalah untuk memberikan kerangka pemikiran bagi pembentukan dialog sektoral dan menjadikan keberagaman sebagai wacana yang bebas untuk ditafsir baik oleh negara dan masyarakat.

Dalam rangka memahami posisi kebudayaan sebagai ujung tombak bagi *branding* Indonesia, perlu dilihat bahwa telah terjadi pergeseran dari model simbolisasi budaya nasional (*hegemonic culture*) sebagai pembentuk *state branding* kepada model simbolisasi budaya majemuk (*multiculturalist culture*). Pergeseran tersebut mempunyai konsekuensi-konsekuensi yang berupa ketegangan antara kebijakan negara tentang kebudayaan nasional yang cenderung pluralis-nasionalis dengan resistensi warganegara yang mengarah pada multikulturalis-globalis. Tulisan ini hendak menjawab apa yang menjadikan *branding* Indonesia dari titik pandang bidang kebudayaan bisa mempunyai efektivitas yang tinggi?. Siapa pelaku yang dominan dan siapa yang dikorbankan?

Tulisan ini akan disusun dalam tiga argumentasi utama yakni: pertama, proses pembentukan budaya nasional yang mencapai puncaknya pada masa Orde Baru dan mengalami erosi karena pengaruh perubahan politik. Kedua, penerimaan budaya nasional masih “bermasalah” karena persoalan domestik yang muncul dari perubahan politik begitu bersifat destruktif. Ketiga, *branding* Indonesia bisa dibentuk dan dikokohkan melalui hubungan mutualisme simbiosis antara berbagai ragam “karakter politik” dari berbagai eksponen pembentuk kebudayaan yang ada di wilayah lokal.

Budaya Nasional: Sebuah Mentifak

Dua pandangan utama dalam perdebatan tentang budaya nasional mempunyai dua sudut orientasi. Satu menoleh kebelakang dan yang lain menghadap kedepan dan sama-sama berangkat dari nasionalisme sebagai latarbelakang ideologisnya. Perdebatan mereka terdokumentasi dalam “polemik kebudayaan”. Mewakili pandangan pertama, seperti Ki Hadjar Dewantara yang berpendapat bahwa kebudayaan selalu mempunyai sifat nasional karena semua orang yang berada dalam satu lingkup daerah bisa saling bertukar budaya. Kebudayaan nasional lantas diberi definisi sebagai puncak-puncak kebudayaan

daerah atau saripati kebudayaan lokal yang bertemu untuk saling melengkapi satu sama lain. Mihardja (1954) menjelaskan mengenai konsepsi Ki Hadjar yang kemudian dikenal dengan *tri-kon* yakni kontinuitas dengan kebudayaan silam, konvergensi dengan jalannya kebudayaan lain dan konsentris dalam persatuan dengan kebudayaan dunia sembari tetap bertahan dengan kepribadian sendiri. Sementara argumentasi kelompok kedua yang dikeluarkan oleh Sutan Takdir Alisjahbana menekankan penolehan ke barat karena pencapaian peradaban barat atau secara sederhana, pendapat STA merupakan suara kelompok modernis

Dari polemik kebudayaan terlihat bahwa identitas ke-Indonesia-an tidak dilahirkan oleh dinamika interaksi sosial dimana dominasi elemen masyarakat menjadi referensi utamanya. Oleh para pemimpin politik, identitas negara kemudian dipaksakan sehingga cenderung dikonseptualisasikan dalam simbol, norma dan nilai dalam kolektivitas sosial. Dalam konsepsi mengenai kebudayaan nasional, seperti ditulis oleh Walsham (2002, 359) merupakan metafora untuk berbagai nilai dan sikap dalam organisasi yang secara khusus atau dalam bentuk dan kelompok sosial lainnya. Doney (1998, 607 et al) mendefinisikan kebudayaan nasional sebagai sejumlah besar orang yang dikondisikan oleh kesamaan latarbelakang, pendidikan dan pengalaman hidup.

Budaya nasional mempunyai pengertian yang hampir sama biasanya dengan “politik nasional” karena terminologi yang menurut saya agak tepat untuk menyebut hasrat kekuasaan teritorial negara-bangsa adalah “nasionalisasi kesadaran”. Munculnya klaim tentang budaya nasional hanya dimiliki oleh negara dengan pemerintahan yang berada dalam rumpun otoritarianisme. Setidaknya dari pembuktian yang muncul dari konsensus elit mengenai apa yang disebut kebudayaan nasional sebagai bagian dari penjajahan budaya-budaya dalam ranah domestik. Hal semacam itu mengakibatkan munculnya kendali yang dominan dari negara terhadap budaya domestik atau lokal, maka sejumlah minoritas kemudian dianggap berperilaku menyimpang ketika mencoba untuk mempertahankan produk sosial budaya dari hasil interaksi masyarakatnya. Paling jauh, sebuah budaya dari kelompok minoritas cenderung menjadi lahan konservasi dari pemenang kedaulatan politik.

Kampanye penguasa politik melalui negara justru membuat budaya nasional dengan sendirinya mengikuti pola kekuasaan politik yang memang berusaha untuk menyalin legitimasinya yang diperoleh dari mekanisme dan aturan main politik pada dukungan yang relatif lebih baku dari masyarakat sebagai bagian dari pertanggungjawaban sebagai warganegara. Dengan sendirinya, warganegara yang disebut Indonesia membutuhkan identitas dan identifikasi budaya yang diklaim sebagai budaya nasional. warna-warni, pernak-pernik budaya nasional diambil dari puncak-puncak kebudayaan daerah. Dalam proses ini, dalam satu rumpun kebudayaan, sebutlah Jawa, yang dimunculkan dalam karakteristik wakil kebudayaan daerah Jawa untuk dikemas menjadi kebudayaan nasional lebih besar dari daerah Jawa Tengah atau Yogyakarta sementara daerah lainnya tidak terakomodasi seluruhnya.

Persoalan identitas budaya memunculkan pandangan yang begitu simplifikatif, Geertz (1963) misalnya, melihat kebudayaan Indonesia bisa dipilah menjadi dua jenis budaya utama yakni Jawa sebagai wilayah dalam dan Luar Jawa

sebagai wilayah manca. Karakter yang tampak dari pemilahan tersebut adalah subsistensi dalam kehidupan ekonomi agraris dimana tidak ditemukan diluar Jawa daerah pertanian yang begitu luas dan berpengaruh terhadap pola hidup masyarakatnya. Geertz tidak melihat pada faktor keragaman budaya dan manifestasinya tetapi pada faktor produksi beserta karakter utama yang menjadi landasan bagi matapencaharian hidup bermasyarakat beserta lingkup ekologiannya. Intervensi negara kemudian menjadikan faktor produksi masyarakat tunduk pada penyeragaman dan identifikasi yang dibuat sebagai sejenis penanda.

Simbol, tanda dan manifestasinya dari kebijakan negara untuk mempertahankan pengaruhnya melalui budaya nasional membawa konsekuensi yang tidak begitu baik. Pembangunan miniatur Indonesia dalam Taman Mini Indonesia Indah (TMII) menjadi alat mercusuar untuk menampilkan keragaman dalam pengertiannya yang sempit yakni sebagai bentuk rumah, tarian, makanan dan obyek-obyek material lainnya. Dalam rangka promosi wisata nasional, hal itu bisa dilihat sebagai upaya untuk memudahkan klasifikasi dan bagaimanapun negara menjadi sponsor tunggal yang mengaktualisasikan ide-ide personal sangat mempengaruhi kualitas kebudayaan. Karakter, semangat, cita-cita dan pola perilaku yang sedemikian beragam tidak banyak tersampaikan. Pesan-pesan yang terkandung dalam masing-masing kebudayaan lokal ini kemudian mempertautkan diri dengan nasionalisasi pada bidang-bidang lainnya seperti urbanisasi, industrialisasi dan konservasi.

Budaya nasional hasil konstruksi politik pada akhirnya menjadi mentifak, semacam terbenamnya kesadaran atau keterputusan antara jiwa dengan materi yang menjadi wadahnya. Harapan untuk menjadikan budaya nasional sebagai puncak-puncak kebudayaan daerah harus berhadapan dengan penyederhanaan-penyederhanaan yang dikendalikan oleh negara dengan kebijakan-kebijakannya. Sementara, ketidakingintahuan publik dalam tingkat interaksi antar lokalitas justru menjadi faktor penghambat. Penyebabnya adalah gaya doktrinasi yang disahkan melalui kebijakan negara mempunyai efek pendisiplinan. Transmisi kesadaran dari tingkat pendidikan dari yang rendah sampai tinggi dan pemanfaatan saluran-saluran lainnya berorientasi pada penilaian “ini yang terbaik”.

Sambutan luas di masyarakat mengenai konstruksi kebudayaan nasional ternyata hanya dinikmati secara parsial dan malah menjadi modal yang menyumbang terjadinya eksklusi sosial. Kohesi sosial yang diharapkan sebelumnya sebagai wahana dari keberhasilan akulturasi sosial budaya tidak sepenuhnya berhasil. Masyarakat Jawa yang melakukan transmigrasi ke Sumatera lebih dilatarbelakangi kepentingan ekonomi sembari tetap mempertahankan perilaku awal sebagai orang Jawa. Demikian juga dengan Madura yang merantau di Kalimantan lebih banyak melakukan aktivitas perdagangan berbasis primordial. Juga para birokrat Jawa di berbagai tempat di wilayah Indonesia. Saluran-saluran yang buntu dalam rangka akulturasi dan akselerasi pembaruan kebudayaan dan transformasi dari budaya lokal menjadi nasional semakin memperparah keadaan. Pada saat kekuasaan masih terlampau hebat, potensi-potensi konflik terus menimbun diri yang kemudian meledak seiring keruntuhan rezim Orde Baru.

Kebijakan Negara dan Akulturasi Masyarakat

Donald K Emerson (2005:8) menulis begitu reflektif dan Indonesia sebutnya, merupakan identitas yang terbelah kedalam aspek *spatial* yang mengikuti garis fisik, sosial dan politik, *centrifugal* yang suatu kelak akan mengalami disintegrasi, *historical* yang dipengaruhi oleh kondisi pra-kolonial, kolonial dan nasionalis, *personal* yang tercantum dalam imajinasi atau pengalaman pribadi-pribadi Indonesia. Gambaran yang diberikan Emerson, dalam banyak hal bisa dinilai komprehensif, membawa pelajaran yang bisa dipetik. Diagnosa awal dari ruwetnya persoalan pada sebuah negara-bangsa dimulai dari ketegangan yang tidak terdamaikan. Indonesia pada akhirnya perlu dilihat sebagai “keterbelahan” sebuah bangsa yang kehadirannya dipaksakan oleh pembentukan negara.

Negara telah membangun sebuah tatanan kebudayaan dengan sedemikian rupa dengan memanfaatkan segenap kekuasaannya melalui birokrasi dan lembaga atau organisasi sipil yang berada dibawah kendalinya. Pada masa Orde Baru, berbagai kebijakan kebudayaan mempunyai pengaruh yang besar dan menjadikan kebudayaan nasional sebagai bagian dari identitasnya. Dalam studinya tentang Jawa dan Indonesia, Errington (1998) menyatakan:

“The new order can be seen as fostering a native sense Indonesia-ness by ethnicizing. The Indonesian polity, yet simultaneously working to avoid overtly effacing antecedent ethnolinguistic diversity, or promoting the ascendance of any “native” subnational group (ibid: 1)

Meskipun segelintir elit teknokrat yang berpendidikan barat mengendalikan kisi-kisi negara melalui proyek pembangunan, tetapi secara umum, gambaran mengenai usaha untuk menetapkan batasan antara wilayah “gagasan” mengenai cara membangun sistem ekonomi dan politik dengan wilayah “manifestasi” bentuk-bentuk sistem sosial budaya yang sudah ada tampak terang.

Munculnya konsep kebudayaan “asli” atau “kedaerahan” dengan kebudayaan nasional dan wujudnya dalam mendukung gagasan pembangunan berjalan bersamaan dengan sentralisasi kekuasaan politik yang diletakkan oleh kelompok nasionalis. Pemilahan yang berat sebelah pada sisi “asli” kemudian berkembang pada tingkat kerumitan dalam memutuskan seberapa benar kadar “keaslian” ini jika ditilik dari fase demi fase munculnya kebudayaan melayu sebagai akar langsung dari apa yang disebut Indonesia. Persoalan modernitas, modernisasi dan nasionalisme menjadi titik penting untuk menjelaskan bahwa pertanyaan dan stigmatisasi mengenai “keaslian” budaya pantas ditinjau kembali.

Dalam periode pembangunan sektor ekonomi dan masuknya kekuatan pengetahuan barat dengan masif telah membuat sebuah kondisi dimana kebudayaan nasional Indonesia modern mulai dirumuskan dengan baik (*lih liddle* 1988). Dukungan dari para teknokrat dalam pemerintahan Soekarno atau Soeharto memberikan peluang bagi persamaan model pengenalan terhadap kebudayaan melayu nusantara sebagai Indonesia. Sekalipun cara yang diambil dalam rangka menjalin hubungan dalam politik internasional kemudian berbeda. Soekarno

mempopulerkan nasionalisme sebagai pengikat keragaman budaya sementara Soeharto mempopulerkan ideologi baru yaitu pembangunan sebagai manifestasi politik akomodatif dari desakan teknokrat-barat untuk merubah desain besar arah Indonesia.

Pemerintah yang dijalankan oleh birokrasi yang bernalar kolonial mempercayai dengan begitu antusias pentingnya identitas kebudayaan sebagai penopang identifikasi politik melakukan langkah-langkah pengendalian. Identitas nasional dianggap telah tuntas dan haram untuk diperdebatkan. Picard (1996) mencatat bahwa setelah Pelita kelima dijalankan pada tahun 1989, pemerintah mempromosikan kesadaran wisata yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang keuntungan turisme bagi Indonesia. Pemerintah, melalui departemen dan kementeriannya melakukan berulang kali pengutak-atikan posisi kebudayaan dalam struktur keorganisasian pemerintahan. Setelah 1999 sampai 2004 saja, telah mengalami empat kali perubahan ketika masih ada Departemen Pariwisata, Seni, dan Budaya (Deparsenbud) yang tumpang kewenangan dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Dari sini muncul kesepakatan bahwa Direktorat Jenderal Kebudayaan menangani hal-hal yang berkaitan dengan pembinaan, pengembangan, perlindungan, dan pemanfaatan kebudayaan (bagian hulu), sedangkan Deparsenbud menangani hal-hal yang berkaitan dengan pemanfaatan kebudayaan untuk pariwisata (bagian hilir) (Kompas 2004). Setelah dibentuknya departemen budaya dan pariwisata (depbudpar) pada masa presiden SBY, agenda pemerintah dalam membentuk *branding* Indonesia berjalan lebih efektif dan terkonsentrasi.

Di masa Orde Baru, politik penyeragaman kebudayaan efektif membenamkan usaha untuk memprotes marginalisasi yang dirasakan oleh beberapa suku. Sentimen SARA menjadi isu krusial yang hampir tidak seorang pun mencoba mengangkatnya kepermukaan. Dalam kasus-kasus tertentu seperti gerakan separatis OPM di Papua dan GAM di Aceh, tampaknya kebudayaan menjadi faktor yang perlu mendapatkan perhatian daripada penghisapan ekonomi oleh politik penyeragaman. Sentimen anti-Jawa dalam masyarakat baik di Aceh ataupun wilayah lainnya karena proses penguasaan etnis ini dalam berbagai bidang kekuasaan dan birokrasinya mempunyai nada yang hampir sama ketika orang Jawa mempunyai kecurigaan terhadap Cina³ sebagai pemegang modal. Juga orang Dayak kepada Madura atau dalam skala yang mikro, ketegangan antar desa dimana adat kebiasaan berbeda begitu rupa.

Akulturasinya yang berjalan alamiah belum pernah tercatat berjalan mulus dalam sejarah Indonesia karena masing-masing kelompok dan latarbelakang dari bermacam masyarakat kurang begitu komunikatif sehingga mampu membangun jaringan identitas yang mempunyai karakter pluralis. Kecenderungan kekuasaan

³ `Studi lanjut yang membahas aspek sosial dari masyarakat Cina di Indonesia dapat dilihat diantaranya dalam Wibowo, I (editor). *Harga yang Harus Dibayar. Sketsa Pergulatan Etnis Cina di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama dan Pusat Studi Cina. La Ode, M.D. (1997). *Tiga Muka Etnis Cina – Indonesia. Fenomena di Kalimantan Barat (Perspektif Ketahanan Nasional)*. Yogyakarta: Bigraf Publishing. Suryadinata, L.(1999) *Etnis Tionghoa dan Pembangunan Bangsa*. Jakarta: LP3ES.

dengan politik penyeragaman untuk menunjukkan satu sisi kebenaran dan fase modernisasi yang harus dicapai oleh tiap-tiap kebudayaan lokal. Kemudian negara melakukan konservasi pada kebudayaan yang mempunyai daya tarik dengan membangun ruang-ruang perawatan yang pada dasarnya perlakuan itu hanya menyentuh sisi materialnya saja. Persoalan yang mengemuka barangkali pada pola mediasi orang Cina dan timur jauh lainnya seperti India dan Arab atau orang peranakan Indo. Tingkat dan kepiawaian elit untuk melakukan mediasi begitu beragam di setiap daerah. Manakala ketegangan terjadi dalam satu daerah, tidak serta-merta daerah yang lain tersulut. Solo dan Jakarta dimana kerusuhan dan sentimen terhadap etnis Cina begitu sistematis dan tersimpan rapi dalam kardus bom waktu, tidak terjadi di Surabaya atau Semarang.

Keyakinan Orde Baru bahwa Pancasila merupakan alasan yang kuat sebagai pusat dan dasar bagi masyarakat multikultural mempunyai sisi positif. Dalam studi yang dilakukan oleh Darmaputera (1982) tentang keberadaan Pancasila sebagai ideologi nasional dan landasan bagi identitas nasional, dia menemukan bahwa Pancasila dimanfaatkan sebagai solusi atas persoalan identitas dan modernitas. Studi tersebut menguji efektivitas Pancasila dan menemukan bahwa Pancasila efektif karena mempunyai akar pada orientasi dasar rakyat Indonesia tetapi bisa melemah karena ethos penafsir yang menjadi pembatas bagi Pancasila. Tetapi bagaimanapun tetap bisa difungsikan sebagai pembingkai setiap konsensus baru⁴. Monopoli tafsir yang dilakukan oleh penguasa menjadikan Pancasila dibakukan sebagai ideologi negara dan monotafsir. Negara memberikan berbagai alasan untuk mengukuhkan “kesaktian” Pancasila sebagai kenyataan teologis daripada sosiologis. Dalam rangka penyebaran kesadaran sebagai Pancasilais dibentuklah lembaga BP4 dengan sistem doktrinasinya yang terkenal yaitu penataran P4.

Setelah periode reformasi tahun 1999, meskipun ada beberapa perubahan dan yang terpenting adalah berkurangnya hegemoni negara melalui ideologi Pancasila. Kenyataan yang mungkin bisa dianggap serius adalah melemahnya kontrol negara menyebabkan memudarnya minat untuk menjadikan Pancasila sebagai semangat integrasi nasional. Kebudayaan nasional tetap dipelihara dengan tujuan untuk memberikan pencitraan mengenai realitas sosial budaya Indonesia. Simbolisasi yang dibawa oleh Pancasila dengan sembojannya “Bhinneka Tunggal Ika” tetap dimanfaatkan sebagai legitimasi untuk membangun sebuah karakter bangsa yang lengkap dengan segala macam etiketnya. Tentu saja ini menjadi pemahaman yang dangkal tanpa memberikan kemajemukan atas tafsir kontekstual dari semboyan itu sendiri.

Kebijakan negara dalam menciptakan model tertentu dalam akulturasi masyarakat telah menyumbang terjadinya ketidakseimbangan pemahaman terhadap keberagaman dalam arti yang meluas sebagai proses pendewasaan

⁴ . “*The effectiveness of Pancasila is tested and evaluated in terms of: (1) its ability to deal with the unity and diversity of Indonesia; (2) Its rootedness in the basic value-orientation of the Indonesian people; (3) Its compatibility with the universal principles of humanity*”. Eka Darmaputera, *Pancasila and the Search for Identity and Modernity in Indonesian Society: A Cultural and Ethical Analysis*, disertasi Ph.D, Boston College, 1982.

kebudayaan pada masing-masing subkultur. Dampak yang bisa dirasakan dari hal ini adalah terbelahnya identitas antara pencapaian-pencapaian yang diklaim oleh negara dengan usaha mempertahankan diri yang dilakukan oleh masyarakat. Keterbelahan identitas ini berpengaruh pada dimensi pemaknaan yang berbeda dari konsep dan implementasi keberagaman serta berakibat pada model *branding* yang diciptakan oleh kedua belah pihak.

Brand dan Identitas: Pluralisme-Nasionalis vs Multikulturalisme

Konsepsi *Brand* awalnya merupakan bagian integral dari dalam dunia pemasaran yang berkisar pada pemerian definisi nama, *term*, simbol, desain atau kombinasi. Kesemuanya berkeinginan untuk memberi identifikasi pada sebuah barang dan pelayanan dari penjual perorangan atau kelompok yang membedakan diantara mereka dalam sebuah kompetisi (Kotler & Gertner 2002:249). Sedangkan dalam pendapatnya yang lebih khusus, Kotler & Armstrong (2004:291) menyatakan bahwa *brand* lebih dari sekadar nama dan simbol. *Brand* mewakili persepsi konsumen dan perasaan tentang sebuah produk juga performanya.

Bagaimana peran yang sebaiknya diambil oleh negara dan masyarakat? Perihal yang perlu dipertegas juga adalah apakah identitas dan *branding* adalah dua hal yang berbeda?

Identitas dan Branding

Pembeda	Identitas	Branding
Tujuan	Pengakuan eksistensi	Pencitraan
Proses Pembentukan	Interaksi	Kampanye
Kendali Pesan	Akomodatif, Reaktif	Perseptif
Penerimaan	Emotif	Kognitif
Produk	Kebanggaan	Penjualan

Branding yang dilakukan oleh negara (*State Branding*) mengambil pola yang berlaku di perusahaan yaitu penggunaan strategi pemasaran untuk mempromosikan citra negeri, produk, dan atraksi bagi turisme dan investasi luar negeri (FDI). Dalam era globalisasi, negara terlibat dalam tingkat kompetisi yang tinggi dan mendorong penegasan yang dapat membedakan antara satu negara dengan lainnya. *State branding* mempunyai setidaknya empat dimensi yakni diplomasi publik, turisme, ekspor dan FDI dimana keempatnya terintegrasi dalam satu lembaga (negara) atau masing-masing negara bisa memberikan penekanan pada salah satu diantaranya. Tergantung dari esensi *branding* dan tingkat kompetisinya (Vicente 2005:13). Dalam *state branding*, tercakup di dalamnya usaha dari masyarakat meskipun seringkali direduksi hanya sebatas klaim dan intervensi yang kelewat sepihak oleh negara. Budaya menjadi soal yang paling sering dijadikan landasan bagi negara untuk membangun *brand image*.

Mengapa hasil dari strategi *state branding* antara negara maju dan berkembang berbeda? Isu-isu pluralisme dan multikulturalisme menjadi penting untuk dilihat. Relevansi keduanya dalam sebuah masyarakat industrial di satu sisi dengan masyarakat semi-industrial disisi lain membuka kemungkinan adanya analisis baru mengenai “peniruan model akulturasi”. Indonesia terletak dalam

posisi dimana masyarakatnya berada pada ruang lingkup kesadaran poskolonial sehingga persoalan identitas merupakan proses dari ketegangan antara kelompok pluralis-nasionalis dengan multikulturalis-globalis. Connolly (1996:53), menyatakan dari perspektif politik, pluralisme merupakan interaksi dari perbedaan-perbedaan, membedakan dan mengkombinasikan dalam membentuk sebuah konstelasi. Dalam pengertian yang paling tradisional, pluralisme sangat nasionalis. Sedangkan multikulturalisme lebih terfokus pada perhatian terhadap teritorial berbasis minoritas meskipun masih problematik.

Masyarakat multikulturalis seperti yang diusung oleh Parekh (2000) menginginkan adanya “dialogically constituted” yang membuat semua pihak bisa menyuarakan segenap kepentingannya dan saling bisa mendengar satu dengan lainnya dalam saluran-saluran diskusif, penerimaan negosiasi dan terbukanya ruang negosiasi. Negara bisa saja melakukan akomodasi dan menerapkan kebijakan yang bertumpu pada model nasionalitas, nasionalis-etnis atau multikulturalis-etnik⁵. Sebagian besar implementasi dari kebijakan-kebijakan negara di atas bernilai kurang berhasil kalau tidak boleh dikatakan gagal. Persoalan utama yang menyebabkan terjadinya kesenjangan pemahaman antara konsepsi yang diyakini negara dan dituangkan melalui berbagai kebijakannya dengan dinamika warganegaranya adalah tidak bekerjanya konsensus sosial. Gagasan ideal multikulturalis sebagaimana dinyatakan Parekh setidaknya masih mempunyai harapan ketika konsensus sosial lebih dihargai daripada keterlibatan negara sebagai pengatur dalam bentuk apapun terhadap masyarakat.

Bentuk ketegangan antara dua kelompok tersebut terbagi dalam tiga ranah yaitu ranah gagasan pemikiran, ekonomi kebudayaan, dan sosial politik. Pada ranah gagasan pemikiran terdapat perbedaan cara pandangan terhadap fenomena seperti globalisasi yang kemudian dipercayai menggantikan modernisasi dan sering disebut-sebut sebagai biang keladi terjadinya erosi kebudayaan. Pola penolakan atau negosiasi yang dilakukan kelompok pluralis memanfaatkan dukungan negara dalam membatasi saluran-saluran media massa atau organisasi sosial politik.

Ranah kedua adalah ekonomi kebudayaan. Struktur ekonomi kebudayaan Indonesia digerakkan oleh kepercayaan yang besar pada sektor penjualan komoditas pariwisata. Di dalamnya terdapat pembagian obyek pemasukan seperti pengelolaan cagar budaya, sosialisasi hasil kesenian, dan konservasi adat. Alasan yang berkembang selama ini bahwa faktor penarik utama dari masuknya investasi asing (FDI) atau turisme lebih banyak ditentukan oleh seberapa eksotis dan kebudayanya tempat-tempat di Indonesia. Atau oleh seberapa terbelakang masyarakat sebuah negara sehingga perlu dilihat dengan kaca mata hitam sembari tertawa seakan melihat monyet yang menari atau seberapa eksotik tempat-tempat wisata dimana tak satupun bangunan modern berdiri. Tetapi bagi kelompok multikulturalis mempercayai bahwa FDI dan turisme saat ini lebih dipengaruhi

⁵ Achmad Fedyani Saifuddin, “Kegamangan Multikulturalisme di Indonesia”, Kompas, Sabtu 21 Januari 2006.

oleh kualitas penerimaan masyarakat. Semakin terbuka dan agresif masyarakat akan perubahan, maka hal tersebut bisa menjadi titik tekan baru bagi persepsi investor atau turis karena kekhawatiran bagi munculnya ketegangan etno-nasionalis bisa diminimalisir.

Dalam ranah ini, terdapat dilema yang dihadapi oleh kelompok pluralis-nasionalis yakni kemacetan dalam berinteraksi dalam dunia yang berubah. Penolakan yang disertai klaim bahwa globalisasi merupakan faktor terpenting dalam menyumbang dekadensi kebudayaan lokal. Beberapa fakta yang diabaikan disamping bersifat historis seperti keberadaan komunitas indo (Indisch) yang mengalami perlakuan diskriminatif sehubungan dengan identitasnya. Komunitas ini berada di dalam wilayah antara lokal dan mancanegara tetapi tidak mempunyai cukup pengakuan sebagai salah satu pembentuk identitas nasional⁶.

Dalam ranah ketiga yakni sosial politik terdapat sebuah paradoksikal. Munculnya gerakan-gerakan radikalisme, separatisme, dan anarkisme yang mempunyai pengikut di masyarakat bertujuan untuk merebut sebuah pengakuan atas eksistensi organisasi mereka. Disaat yang sama, kontrol negara tidak sedemikian maksimal untuk meredam aksi dan gejolak gerakan tersebut yang seringkali menimbulkan kesan lemahnya kontrol sosial. Tujuan-tujuan ekstrem anti keragaman, pemaksaan atribut dan segenap normalisasi keadaan dilakukan oleh kelompok minoritas yang tidak termasuk di dalam barisan peserta yang resisten terhadap usaha negara dalam sektor kebudayaan.

***Branding* dari Atas: Upaya Pemerintah dan Swasta**

Strategi *branding* dari atas bisa dilakukan berdasarkan tiga acuan mendasar yaitu: dalam rangka terpenuhinya asas kebebasan yang diberikan oleh negara pada akselerasi berbagai elemen masyarakat, perlindungan terhadap segala jenis pembatasan yang dilakukan oleh salah satu elemen masyarakat dan jaminan atas terselenggaranya kampanye yang didukung negara terhadap identitas segenap elemen yang ada. Tentu saja fungsi seperti ini melekat pada kekuasaan negara dimana kapasitas dalam pemberian dukungan aktif bisa lebih banyak menguntungkan masyarakat dari sisi pemberdayaan. Negara juga perlu memanfaatkan konsep dan rancangan strategis bagi *branding* dari konsensus sosial yang terjadi di masyarakat melalui berbagai macam forum-forum yang ada.

Perihal yang menarik dalam rangka politik akomodasi dari negara adalah mengambil gagasan kebudayaan dari Kongres Kebudayaan ke V⁷. Konsep *kebudayaan* dipahami sebagai suatu tatanan sistem nilai dan perwujudannya dalam kenyataan material dan perilaku sosial. Identitas kebudayaan bukanlah suatu sosok utuh dan padat tetapi terdiri atas unsur-unsur dengan variasi dan

⁶ Robert Cribb, "Indisch Identity and Decolonization", IIAS Newsletter nomor 3, Juli, 2003. Hlm 52.

⁷ Kongres ini mengambil tema "Konsep, Kebijakan, dan Strategi Kebudayaan" tercakup tiga subtema yakni "Lokalitas, Nasionalitas dan Globalitas; Identitas dan Krisis, Budaya; Perubahan dan Pemberdayaan" dan diselenggarakan tanggal 20 – 22 Oktober 2003 di Bukittinggi dan diikuti oleh 570 peserta dari seluruh Indonesia.

tumpang tindih yang memungkinkan adanya persamaan di antara perbedaan-perbedaan. Sementara dalam mendukung implementasi konsepsi atas kebudayaan tersebut dibutuhkan *kebijakan kebudayaan* yang bekerja dalam situasi multikultural sebagai warisan budaya bangsa yang otentik, suatu keniscayaan dari bangsa yang pluralistik, dan merupakan sumber dinamika yang kreatif. *Strategi kebudayaan* difokuskan dalam mendekonstruksi budaya dominan lewat dekonstruksi feodalisme, otoritarianisme, dan konformisme.

Selain politik akomodasi terhadap konsensus sosial yang datang dari elemen masyarakat, negara bisa melakukan kampanye untuk memperkuat bangunan *branding* yang mewakilinya. Seperti yang termuat dalam *website* Departemen Budaya dan Pariwisata terpampang logo Depbudpar berupa situs candi. Lalu logo Sapta Pesona yang disahkan melalui Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor: KM.5/UM.209/MPPT-89 tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona. Dengan tegas juga dinyatakan bahwa *branding* “Indonesia: The Ultimate in Diversity” digunakan untuk menarik turis mancanegara agar mengetahui keragaman etnis dan budaya dalam rangka mengangkat citra nama bangsa di dunia internasional. Sedangkan sasaran bagi turis domestik dibangun dalam *branding* “Kenali Negerimu, Cintai Negerimu”. *Branding* domestik bertendensi ideologis untuk membangun kembali kebudayaan nasional.

Pengenalan terhadap negeri menjadi tanggungjawab dan kewajiban sekaligus yang disusul dengan kalimat cintai negerimu sebagai perintah meskipun tidak ada korelasi langsung. Bagi sebagian orang yang merasa malu sebagai orang Indonesia, tentu dia tidak akan jatuh cinta. Tetapi jika anjuran yang tertuang dalam *branding* tersebut diikuti dengan pergerakan yang meluas untuk menampilkan betapa berbudayanya orang Indonesia, tentu jawaban dari hal tersebut terletak pada masing-masing penafsir. Sementara *branding* internasional mencoba mengajak untuk menerima keragaman sebagai identitas Indonesia. Diharapkan pembaca sudah mengetahui akan banyak keadaan fisik, sosial, dan budaya yang berbeda di Indonesia. Dua *branding* ini mempunyai dua hal yang berbeda, bagi domestik bersifat nasionalis-pluralis dan bagi internasional multikulturalis-globalis.

Turisme, merupakan magnet yang mempunyai dampak di sektor lainnya seperti promosi pariwisata “jemput bola” keluar negeri yang membawa misi-misi perdagangan melalui saluran diplomatik. Pemerintah mengaktifkan kerjasama lintas sektoral antara departemen pariwisata, KADIN, Deplu dan membina hubungan sangat baik dengan pihak swasta sebagai pemilik komoditas. Tidak diketahui persis sejauhmana efektifitasnya karena masuknya investor untuk menanamkan modal pada bidang industri atau kerjasama produksi lebih didasari oleh keinginan perluasan pasar dimana di Indonesia tersedia regulasi yang mudah, tenaga kerja murah dan pasar yang potensial sekaligus. Tapi yang bisa lebih dipastikan, turisme yang menjual kebudayaan dan negara mempunyai hubungan yang mendalam antara satu dengan lainnya melalui keterlibatan penuh mereka dalam membentuk kebudayaan daerah dan terlebih lagi nasional (Picard & Wood 1997). Dalam perencanaan strategis turisme nasional mengemban visi untuk mencapai sebuah kondisi dimana kapasitas turisme mampu memperkuat identitas

nasional dan persatuan kemudian membawanya sebagai dasar untuk melakukan promosi dan persahabatan dengan bangsa-bangsa lainnya⁸

Perluasan kebudayaan nasional dan kepentingan untuk menjadikannya sebagai *branding* Indonesia bisa dijelaskan dari dua hal utama yaitu kebutuhan untuk menegaskan bentuk dan historisitas akan ada dan bekerjanya budaya nasional. Pemerintah dalam hal ini mengambil keuntungan dalam sifat-sifat politisnya karena berakibat pada pemerian semangat bagi nilai kebangsaan yang terbentuk dari kebudayaan nasional. Kedua, bagi swasta, semakin lancar arus wisatawan, maka terbuka kemungkinan bagi mereka untuk mempunyai mitra dagang dari luar negeri. Keuntungan di sektor pariwisata merupakan pemicu untuk membangun sektor industri dan perdagangan yang lain.

***Branding* dari Bawah: Aktualisasi Warga dan Lembaga-lembaganya**

Dalam masa pasca-Orde Baru, muncul perebutan identitas di ranah publik. Berbagai kelompok masyarakat muncul dan meminta pengakuan negara terhadap eksistensinya. Konsep identitas sempat tertantang untuk didefinisikan. Dari sisi luar tampak ada usaha untuk menolak penyeragaman sehingga membuat kelompok-kelompok baru memilih jalur-jalur di luar kebudayaan seperti politik, hukum, bahkan radikalisme. Mereka sama-sama menginginkan lebih jauh dari sekadar pengakuan tetap dalam propaganda dan aktivitasnya, mereka ingin menjadi dominan. Pada saat bersamaan juga berlangsung gerakan politik identitas pasar yang didorong oleh kapitalisme. Para pemasar tidak henti-hentinya meyakinkan konsumen bahwa tiap individu memiliki keunikan dan dilayani khusus⁹. Kondisi pasca Orde Baru memungkinkan munculnya usaha *branding* dari bawah dimana aktualisasi warga dan lembaga yang mereka bentuk menjadi kekuatan penting dalam menegaskan identitasnya. Pola sentralistik yang sudah terbatas menjadi modal bagi tumbuhnya usaha-usaha advokasi yang digerakkan oleh warganegara dalam rangka pemenuhan hak-hak sosial, ekonomi, budaya, dan politiknya.

Dalam studi yang dilakukan oleh Wee (2002) menemukan bahwa “Bhinneka Tunggal Ika” bermasalah secara politik sejak awal kemerdekaan dan pola-pola dominatif yang diterapkan oleh Orde Lama dan Orde Baru menyebabkan terjadinya persatuan atas kendali pemerintah pusat terhadap daerah pinggiran. Wee melihat bahwa di Riau bagaimana simbol atavisme (politisasi ethno-history) dan praktik pribumisasi diterapkan oleh rakyat di Riau sebagai bagian dari kebudayaan Melayu. Klaim historis juga menjadi pijakan yang penting dimana pada tahun 1940-an wali raja Muhammad Yunus menawarkan pendirian kesultanan Riau yang terpisah dari Indonesia. Di daerah lainnya seperti Ambon yang ditulis oleh Therese-Turner (2006) bahwa ideologisasi identitas etnis

⁸ Roby Ardiwidjaja, “Cultural Tourism Development: Effort to Indonesia Ultimate Diversity”, www.budpar.go.id

⁹ Ninuk Mardiana Pambudy, “Mencari Identitas Indonesia”, Kompas, Senin, 31 Juli 2006

tidak bisa dilepaskan dari faktor fluktuasi ekonomi atau intervensi kebijakan negara. Dalam beberapa hal, nasionalisme menawarkan resolusi dalam ketidakseimbangan sosial dan menuntun pada terjadinya kohesi sosial. Pada saat yang sama, proses ini akan mengembalikan otoritas elit dalam fungsi yang semestinya.

Branding dari bawah membutuhkan sinergisitas yang memadai dari semua aktor di dalam masyarakat. Prasyarat yang dibutuhkan adalah fungsi dinamisator yang melekat pada berbagai lembaga-lembaga bentukan masyarakat. Bentuk kerjasama diantara mereka bisa diletakkan atas dasar kolektivitas karena sama-sama membutuhkan pengakuan. Dalam tahap ini negara hanya menjadi penjamin proses enkulturasi antar lembaga tersebut bisa berjalan lancar. Pelajaran yang bisa diambil dari dampak kekakuan sikap negara terhadap perubahan di masyarakat adalah pengakuan terhadap masyarakat adat. Pada tahun 1999 didirikan Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN) yang mewadahi kelompok masyarakat yang pada masa Orde baru disebut sebagai masyarakat terasing atau terpencil. Tujuan utama yang hendak dicapai oleh lembaga-lembaga lokal adalah mendapatkan pengakuan dan perlakuan yang semestinya dari negara. Resistensi warga tercermin pada bulan September 2003 dimana ratusan orang berkumpul di pulau Lombok dalam pertemuan kedua AMAN sejak didirikan empat tahun sebelumnya. Mereka memberikan penawaran pada negara bahwa jika negara tidak mengakui mereka, maka mereka juga tidak memberikan pengakuan pada negara¹⁰.

Dalam rangka mengurai benang kusut komunikasi yang diusahakan oleh lembaga-lembaga warga menghasilkan model kerjasama baru dimana hasil dari komunikasi tersebut mampu menggantikan peran negara sebagaimana masa-masa sebelumnya. Dalam bidang keagamaan, pada tahun 1991 berdiri *Institute For Inter-Faith Dialogue in Indonesia* (Interfidei atau Institut Dialog Antar-Iman/DIAN) yang menegaskan posisi dialog antar keimanan dalam masyarakat yang plural tetapi mempunyai intensitas gejolak yang tinggi. Lembaga ini melakukan *review* atas kondisi kehidupan beragama dan hak untuk menganut kepercayaan dengan menerbitkan media berkala dan aksi-aksi mediasi bersama sesuai dengan kapasitas yang dimiliki. Salah satu *monitoring* yang dilakukan atas pelanggaran HAM yang dilakukan terhadap orang-orang Cina di Medan, Tanjung Balai dan sekitarnya pada tahun 1998 atau peledakan bom di Medan dan Pematang Siantar pada tahun 2000 dan 2001. Melalui lembaga perdamaian yang ada di Sumatera Utara menggalang diskusi dan dialog untuk mencari akar persoalan dengan rekomendasinya antara lain mendirikan sekolah pembauran di Medan dan memfasilitasi berdirinya lembaga lain dalam bidang dialog antaragama dan budaya. Mekanisme penyelesaian konflik kelembagaan melalui upaya dialog mempunyai karakteristik yang berbeda di setiap lokalitas. Misalnya di Jawa Timur pada tahun 2001, para tokoh agama membuat Forum Lintas Agama

¹⁰ Gerard A. Persoon, "Indonesia: Reformulating Indigenous Identity", IIAS Newsletter #35 November 2004, hlm 11, Henley, David E. F. 1996. *Nationalism and Regionalism in a Colonial Context: Minahasa in the Dutch East Indies*. Verhandelingen. Leiden: KITLV Press.

(FLA) yang mempunyai anggota 26 lembaga dari kelompok ormas, LSM, OKP, dan akademisi.

Negara, dalam meneguhkan legitimasinya pada konservasi kebudayaan memanfaatkan politik pelabelan (*labelling*) yang berhubungan erat dengan pola perlakuan dan distribusi kebijakan publik pada masyarakat dengan berbeda-beda. Politik pelabelan masyarakat bertujuan untuk melakukan pengkondisian dan pembedaan, inklusi dan eksklusi, stereotipe dan kendali¹¹. Politik *labelling* ini merupakan salah satu alat kendali dari aparat negara dalam mengawasi segala perubahan di masyarakat. Cara ini sudah saatnya dibuang jauh-jauh karena tidak mencerminkan kepercayaan pada warga yang mampu untuk memperbaiki dirinya sendiri. Meskipun demikian, keterlibatan negara masih tetap diperlukan karena pembuatan kebijakan publik yang baik tetap dilaksanakan oleh negara. Porsi yang dibutuhkan dalam konteks ini adalah penekanan pada partisipasi warga dan minimalisasi kehendak negara.

Branding dari bawah memuat isu yang semula disebut dalam keluarga SARA yang memberikan keuntungan bagi masyarakat secara luas. Baik di perkotaan atau desa atau tradisional atau modern mendapatkan bagian sebagai pihak yang mempunyai akses yang sama dengan keinginan yang berbeda-beda. Mereka butuh untuk mendapatkan perlindungan atas apa yang diyakini dan menjadi bagian hidupnya seperti halnya hak untuk berubah sesuai dengan apa yang diinginkan dari pengaruh yang datang dari luar. Perlindungan yang diinginkan memuat konservasi terhadap lokalitas sebagai medium untuk bertahan hidup dalam habitatnya yang historis dan mengakar.

SIMPULAN

Branding Indonesia adalah sebuah proses yang berjalan dalam dua tumpuan besar yaitu kebijakan negara yang mempunyai kekuasaan mengatur dan mengarahkan dengan kehendak lokal yang ingin mendapatkan haknya untuk beraktualisasi. Pilihan strategis dari kebijakan negara adalah dalam rangka memasukkan unsur politik sebagai negara yang aman dan nyaman yang bersinggungan dengan kepentingan swasta dalam rangka memajukan sektor bisnisnya. Negara dan swasta mempunyai ruang kerjasama yang tertuang dalam masing-masing kepentingan strategis untuk mendapatkan keuntungan material berupa citra dan modal.

Sementara bagi masyarakat, merek ingin diakui sebagai pihak yang menjadi karakter pembentuk citra sesungguhnya. Dampak lainnya, mereka bisa saling mengenal dalam kerangka kebudayaan yang lebih luas lagi yaitu internasional. Masyarakat mengusahakan *branding* melalui saluran-saluran komunitas dimana mereka berserikat dan memenuhi kebutuhannya sendiri yang kadangkala harus berbenturan dengan kepentingan negara dan swasta.

Dari dinamika yang terjadi antara *branding* atas dan bawah tercipta peluang untuk melakukan sinergisitas sebagai usaha untuk mempertemukan

¹¹, *Labelling Tribals: Forming and Transforming Bureaucratic Identity in Thailand and Indonesia in a Historical Setting*, Md. Saidul Islam, An Academic Journal on the Web: Spring 2003, York University.

kepentingan negara untuk membuat kerangka masyarakat dan kebudayaan Indonesia yang plural-nasional dengan kepentingan masyarakat yang ingin membentangkan dirinya sebagai bagian masyarakat multikultural-global.

Turisme, FDI dan diplomasi publik menjadi sarana yang efektif dalam rangka memberikan bentuk bagi *branding* Indonesia dimana revitalisasi budaya nasional pada akhirnya membawa bentuk baru berupa desakan yang sama-sama kuat antara model kebudayaan dan konsep politik yang sama-sama juga mempunyai resiko. Tetapi desakan-desakan kedua belah pihak bisa menjadi sumber baru dimana makna dari Indonesia: *the ultimate diversity* menemukan tempatnya. Demikian juga dengan “kenali negerimu, cintai negerimu.

Strategi *branding* bagi Indonesia harus mampu mengakomodasikan tuntutan dari dalam dan luar sehingga terdapat korelasi yang positif antara kebutuhan domestik untuk membangun identitas berbasis kebudayaan yang kuat. Sementara dari luar sebagai bagian dari kritik yang harus disikapi secara proporsional. Faktor dari luar apabila direspon dengan emosional akan berdampak pada menurunnya dukungan dalam pembentukan opini pada dunia internasional tentang Indonesia. Dampaknya akan sangat merugikan bangunan domestik meskipun dalam banyak hal sudah mulai membaik.

Resistensi warga merupakan respon dari kebijakan negara yang belum banyak bergeser dari kehendak untuk memaksakan keyakinannya bahwa penyeragaman kebudayaan nasional masih diperlukan. Gelombang pasang globalisasi dan juga di dalamnya terdapat demokrasi telah menunjukkan bahwa segala macam persepsi sempit mengenai konsep kebangsaan harus segera direvisi. Apabila negara menyadari berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat, maka *branding* yang merugikan Indonesia bisa cepat untuk diatasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Li, Tania Murray. (1997). *Articulating Indigenous Identity in Indonesia Resource Politics and the Tribal Slot*, Working papers WP00-7, Berkeley workshop on environmental politics, Institute of International Studies. University of California, Berkeley
- Achdiat K Mihardja (1954). *Polemik Kebudayaan*. tanpa penerbit
- Walsham, G (2002), *Cross-cultural software production and use: A structural analysis*," MIS Quarterly, Vol. 26, hlm. 359-380.
- Doney, P. M, J. P. Cannon, and M. R. Mullen, (1998) "*Understanding the influence of national culture on the development of trust*," Academy of Management Review, . 23, 601-620.

- Geertz, Clifford (1963). *The Agricultural Involution: The Processes of Ecological Change in Indonesia* Barkeley, Los Angeles & London: Barkeley University Press.
- Koentjaraningrat (1984). *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Bates DG, Plog F. (1990) *Cultural Anthropology*. New York: McGraw-Hill
- Errington, J. Joseph (1998) *Shifting Languages: Interaction and Identity in Javanese Indonesia*, Cambridge University Press.
- Anderson, Ben, (1983) *Old State, New Society: Indonesia New Order in Comparative Historical Perspective*. Journal Asian Studies.
- Tiedeman, Anna (2005), *Branding America An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001*, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, April 2005, Under the Advisement of Professor Carolyn Gideon, <http://fletcher.tufts.edu>
- Picard, Michel. (1996) *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*. Singapore: Archipelago Press, 1996.
- Picard, Michel Picard and Robert E. Woods, eds (1997)., *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Society*, Honolulu: University of Hawaii Press
- Kotler, Philip and David Gertner (2002), "Country as a Brand, Product and Beyond: A place marketing and brand management perspective," *The Journal of Brand Management* 9 No. 4-5 April: 249.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2004), *Principles of Marketing* Upper Saddle River. NJ: Pearson, hlm 291.
- Newsletter DIAN-Interfidei, Edisi Khusus 2001 dan 2002.
- Donald K Emmerson (2005), what is Indonesia? dalam *Indonesia: the Great Transition*, John Bresnan (ed), Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 7-73
- Ashutosh Varshney dkk, *Patterns of Collective Violence in Indonesia (1990-2003) UNSFIR Working Paper - 04/03*, United Nations Support Facility for Indonesian Recovery. Jakarta: July 2004

- Vicente, Jorge de (2004), *State Branding in the 21st Century*, tesis master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, May 2004, Under the advisement of Professor Bernard Simonin, <http://fletcher.tufts.edu>
- Kathleen Therese Turner, *Competing Myths of Nationalist Identity: Ideological Perception of Conflict in Ambon, Indonesia*. Disertasi Ph.D, Murdoch University. 2006
- Vivienne Wee, *Ethno Nationalisme in Process: Atavism, Ethnicity and Indigenism in Riau*, Working papers Series no 22 March 2002, SARC-City University of Hongkong
- Bhikhu Parekh, *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*, Harvard University Press, 2000
- Eka Darmaputera, *Pancasila and the Search for Identity and Modernity in Indonesian Society: A Cultural and Ethical Analysis*, disertasi Ph.D, Boston College, 1982