

Penggunaan Bahasa Indonesia sebagai Media Diplomasi antara Indonesia dengan Thailand melalui Program Pengajaran Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA) pada Tahun 2011-2015

Anak Agung Ngurah Anggara Darma¹⁾, Idin Fasisaka²⁾, Putu Titah Kawitri Resen³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : seeandseen@gmail.com, idinfasisaka@yahoo.co.id, kawitriresen@gmail.com,

ABSTRACT

The development of world situation, actors, and technology these days has made traditional diplomacy shifts to become more modern . On it's development, diplomacy is not only limited to be explained as traditional diplomacy that is only related to politics and military, but also with modern diplomacy it diversified into the field of diplomacy where it becomes more widespread. This is also means that there would be more instrument that diplomacy can use for it's track, one of the instrument is using of cultural instruments. The Government of Indonesia through BIPA hopes it can introduce and consolidate the Indonesian language to ASEAN level through Thailand as the target country. This study aims to providing an explanation of how the Indonesian government uses the Indonesian language as an instrument of a nation branding concept to provide a positive image to the Indonesian nation, from this study it will also describe a descriptive analysis of Indonesian Language strengths that can be used as an instrument to strengthen the soft power of a country through the concept of cultural diplomacy.

Keywords: Indonesian Language, BIPA, Nation Branding, Cultural Diplomacy

1. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan perkembangan kemuktahiran ilmu pengetahuan, teknologiserta arus komunikasi di dewasa ini sudah memberikan banyak perubahan dalam dunia hubungan internasional. Di era globalisasi saat ini, akses informasi tanpa batas telah membuat perubahan-perubahan signifikan dalam berbagai hal. Dunia hubungan internasional tentu tidak lepas dari dampak kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi termasuk hubungan antar dua negara.

Diplomasi adalah suatu media yang berperan signifikandidalam melaksanakan sebuah *national interest* sebuah negara

dalam menjalin hubungannya dengan negara lain. Diplomasi juga sebagai media yang fundamentaldalam mencapaisebuah kepentingan nasional suatu negara yang memiliki keterkaitanterhadap negara lain atau organisasi internasional. Lewat diplomasi suatu negara diharapkan mampu membentuk citra terhadap dirinya sendiri. Diplomasi juga dapat diartikan sebagai suatu relasi atau sebuah hubungan, komunikasi dan keterkaitan. Selain itu diplomasi juga dikatakan sebagai proses interaktif dua arah antara dua negara yang dilakukan untuk mencapai tujuan poltik luar negeri masing-masing negara.

Seluruh kegiatan diplomasi publik Indonesia memiliki persinggungan dengan

konsep *nation branding* demi memberikan citra yang positif terhadap seluruh entitas kebangsaan Indonesia. Terminologi *nation branding* pertama kali diperkenalkan oleh penasehat kebijakan luar negeri Inggris, Simon Anholt, pada tahun 1996. Anholt mendefinisikan *brand* sebagai “sebuah produk, servis, atau organisasi yang dinilai melalui nama, identitas, dan reputasi” dan *branding* sebagai “proses perancangan, perencanaan, dan komunikasi nama dan identitas (sebuah *brand*) dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (*brand* tersebut)”. Keith Dinnie mendefinisikan *nation brand* sebagai “elemen-elemen yang terpadu secara unik” serta “landasan kultur yang menonjolkan (perbedaan) antara satu negara dengan yang lain.”

Melalui program pengajaran terhadap Bahasa Indonesia untuk penutur asing (BIPA) pemerintah Indonesia memiliki ekspektasi untuk dapat mengkonsolidasikan bahasa Indonesia ke negara Thailand sebagai negara target agar publik asing dalam hal ini Thailand memiliki pandangan yang positif terhadap citra yang diinginkan bangsa Indonesia. Alasan lain yang melatar belakangi penelitian ini adalah pentingnya melihat bidang diplomasi budaya sebagai media untuk mengakomodasi kepentingan bangsa Indonesia melalui pengajaran bahasa Indonesia untuk penutur asing kepada publik Thailand. Perkembangan dewasa ini, usaha dalam mendapatkan sebuah *national interest* sebuah negara bukan saja memberi penekanan kepada dominasi pada sisi

militer atau ekonomi belak tetapi juga dari sektor budaya. Joseph, S. Nye, Jr. (2004) menjelaskan bahwa asal muasal kekuatan suatu negara setelah Perang Dingin bukan saja tergantung pada kekuatan militer tetapi juga pada kekuatannya yang lain contohnya adalah budaya dan suatu cara yang dikatakan sebagai sebuah *soft power*. Penyebaran bahasa Indonesia di Thailand melalui pengajaran program BIPA memiliki modal sebagai menjadi media diplomasi budaya Indonesia untuk memperkuat citra serta *soft power* nya.

Melalui bahasa Indonesia bangsa Indonesia dinilai dapat mengembangkan budayanya dan menjadi sarana penyampaian informasi serta merefleksikan budaya masyarakat pemiliknya. Dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan bahasa Indonesia sebagai sebuah brand untuk memberikan citra positif terhadap bangsa Indonesia serta analisis kekuatan penggunaan bahasa Indonesia sebagai instrumen diplomasi budaya.

Dalam penelitian ini adapun bertujuan dalam menjelaskan secara kualitatif serta menawarkan bahasa Indonesia sebagai sebuah *nation brand* yang bertujuan memberikan citra kepada bangsa Indonesia. Penelitian ini juga akan mendeskripsikan bahasa Indonesia sebagai kekuatan diplomasi budaya melalui program BIPA pada tahun 2011-2015. Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan referensi pengetahuan kerjasama bilateral antar negara melalui khususnya dibidang pengetahuan sosio-

kultural. Dari paparan diatas sehingga akan muncul pertanyaan, bagaimana indonesia menggunakan bahasa Indonesia sebagai media diplomasi dengan Thailand melalui program BIPA pada tahun 2011-2015.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan tiga tinjauan pustaka. Tulisan pertama yang penulis gunakan adalah tulisan yang berjudul "*Cultural Diplomacy: An Important but Neglected tool in Promoting Israel's Public Image*" oleh Ronit Appel dkk (2008). Tulisan tersebut membantu penulis dalam menentukan signifikansi konsep diplomasi budaya dan media diplomasi budaya selain jalur diplomasi tradisional. Dalam tulisan tersebut Diplomasibudaya adalah contoh utama dari soft power. Budaya, terutama yang menarik bagimasyarakat lain, adalah salah satu sumber penting dari *soft power*.

Diplomasi budaya juga mampu menawarkan sesuatu yang tidak dapat ditawarkan oleh sebuah diplomasi politik, ekonomi, dan terutama diplomasi militer; kemampuan untuk meyakinkan pihak yang lain melalui penyebaran budaya, nilai-nilai, serta ide; serta tidak melalui kekerasan yang menggunakan kekuatan militer, politik, maupun ekonomi.

Konsep diplomasi budaya yang penulis pergunakan dalam tinjauan pustaka ini pada dasarnya ternyata hanya sedikit masyarakat yang mengetahui tentang negaranya atau negara lain. Berakar dari permasalahan itu maka pendidikan kebudayaan sangat penting dan dibutuhkan

dalam upaya untuk mempromosikan, mengkampanyekan dan mensosialisasikan hal-hal yang dikira perlu untuk diketahui oleh kalangan masyarakat baik terhadap rakyatnya maupun negara lain.

Menurut pandangan Wahyuni Kartika : "diplomasi kebudayaan adalah diplomasi yang memanfaatkan sisi aspek kebudayaan untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dalam pencatutan masyarakat internasional. Diplomasi kebudayaan juga dianggap sebagai alat untuk memperlihatkan tingkat sebuah peradaban suatu bangsa." Disamping penjelasan tersebut terdapat pengertian lainnya juga mengenai diplomasi kebudayaan yaitu sebuah cara memanfaatkan dimensi kekayaan budaya dalam pencatutan politik internasional yang dilakukan antara satu negara dengan negara lainnya. Konsep diplomasi budaya yang penulis gunakan menurut Nye (2004) dapat digunakan untuk menarik budaya dan ideologi seseorang atau agenda pilihan politik dengan berbagi kecerdasan dan kemampuan dengan orang lain melalui teknologi dan informasi demi mempermudah mobilisasi *soft power* suatu negara

Tulisan berikutnya yang penulis gunakan adalah tulisan dari Rahayu dan Kristina Arianti (2014) yang berjudul "*Indonesian Nation Branding Perception for Supporting Export Performance to Japan and Australia.*" Tulisan tersebut membantu penulis dalam menentukan pentingnya konsep *nation branding* dalam menentukan citra (*branding*) sebuah negara. Dalam

disiplin ilmu hubungan internasional, nation branding kerap dihubungkan dengan praktik diplomasi publik karena keduanya memiliki sejumlah kemiripan terutama dalam kaitannya dengan daya tarik dan pengaruh (*influence*) yang ditargetkan pada objek asing. Mengutip pernyataan Jan Melissen (2005), diplomasi publik dan nation branding merupakan dua konsep *sisters under the skin* yang memiliki tujuan umum mempromosikan citra, membangun identitas, budaya, serta nilai-nilai nasional. Kegiatan diplomasi publik dapat berlangsung tanpa adanya nation branding, namun kegiatan nation branding tidak akan sempurna tanpa diiringi praktik diplomasi publik.

Mardiyah dan Magdalena (2013) mengatakan bukan hanya jasa dan barang yang perlu untuk mempunyai sebuah *branding* atau citra, namun citra juga diperlukan untuk sebuah negara sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi negara tersebut. Anholt (2003) mengatakan bahwa *nation branding* adalah sebuah cara untuk membentuk sebuah persepsi terhadap suatu kelompok masyarakat. Konsep *nation branding* akan digunakan juga untuk menganalisa bagaimana pemerintah menggunakan bahasa Indonesia melalui program BIPA sebagai instrumen untuk memberikan citra positif negara Indonesia terhadap publik asing dalam hal ini terkhusus negara Thailand.

Tulisan terakhir yang penulis gunakan adalah tulisan dari Ari Kusmiatun, Imam Suyitno dkk (2015) yang berjudul

Revitalisasi Pembelajaran BIPA sebagai Upaya Memperkuat Bahasa Indonesia dalam Percaturan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Literatur yang terakhir ini membantu penulis dalam memberikan referensi dan gambaran umum tentang program BIPA secara umum beserta visinya. Hal lain dalam literatur tersebut juga dijelaskan mengenai pentingnya bahasa sebagai media untuk memperkuat identitas nasional kebangsaan.

3. METODELOGI PENELITIAN

Di dalam penelitian ini penulis memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menerapkan metode pendekatan kualitatif, dengan menggunakan sumber data sekunder. Unit analisis dalam penelitian ini adalah negara yaitu negara Indonesia dengan negara Thailand. Untuk mengumpulkan data, peneliti menerapkan tiga teknik dalam mengumpulkan data yaitu: reduksi data, menyajikan data dan proses menarik suatu kesimpulan dari penelitian ini .

Suatu penelitian sangat diperlukan suatu proses reduksi data yang berguna untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik dan memudahkan dalam pengumpulan untuk data selanjutnya. Penyajian data berikutnya bertujuan untuk mengorganisasikan dan menyusun data yang sudah di reduksi dalam suatu pola hubungan. Data yang sudah di reduksi dan disajikan akan melalui tahap berikutnya yaitu penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang penulis terapkan adalah teknik studi kepustakaan yang mengadakan penelaahan lebih mendalam

terhadap literatur yang penulis gunakan. Data yang penulis sajikan adalah dalam bentuk naratif deskriptif.

4. Gambaran Umum Penelitian

4.1 Gambaran umum Pengajaran Bahasa Indonesia di Thailand melalui Program BIPA

Undang-undang No. 24 Tahun 2009 pasal 44 menjelaskan bahwa pemerintah Indonesia telah meningkatkan fungsi bahasa Indonesia menjadi bahasa internasional. Kemendikbudlewat Pusat Pengembangan Strategi dan Diplomasi Kebahasaan atau disingkat PPSDKtelah banyak berperan dalam menginternasionalisasikan bahasa Indonesia ke tingkat regional negara-negara ASEAN salah satunya adalah negara Thailand

Sudarwati (2014: 856) memberikan definisi bahwa program pengajaran bahasa Indonesia untuk penutur asing atau BIPA adalah sebuah wadah belajar bahasa Indonesia yang diperuntukan untuk warga negara asing. Rivai, dkk. berpendapat bahwa bahasa Indonesia adalah salah satu bahasa di dunia yang mempunyai perkembangan yang cukup signifikan pada saat ini, mengajarkan Bahasa Indonesia ke beberapa negara dinilai terus mengalami perkembangan. hal tersebut juga diiringi dengan berkembangnya hubungan antara Indonesia, ASEAN dan Negara lain dalam berbagai bidang, maka makin besar manfaat perlunya orang asing belajar bahasa Indonesia.

Robertus Pujo Leksono (2015) dalam laporannya bahwa ekspansi pengajaran bahasa Indonesia yang pesat di Thailand tidak terlepas dari pengaruh dari keterlibatan universitas-universitas di Thailand dalam usaha untuk mempromosikan ASEAN *Economic Community* (AEC) di seluruh penjuru negara itu. Di beberapa universitas, Bahasa Indonesia ditawarkan sebagai salah satu mata kuliah pilihan mereka. Untuk tujuan mempromosikan ASEAN *Economic Community* (AEC). Semenjak tahun 2011 bahasa Indonesia telah menjadi instrumen yang digalakkan kembali oleh pemerintah Thailand untuk dipelajari di beberapa universitas di Thailand. Total sudah sebanyak 2510 mahasiswa di 12 universitas ternama di Thailand pada tahun 2011-2015 belajar Bahasa Indonesia dari tingkat dasar ke menengah. Bahasa Indonesia ditawarkan sebagai instrumen atau media untuk mendukung program ASEAN Studies. Pengamatan dilakukan selama periode 2011-2015 dan menunjukkan sejumlah aspek potensial yang harus dikembangkan untuk memperkuat program BIPA di Thailand.

Dari data yang dipaparkan oleh Robertus Pujo Leksono mempelajari bahasa Indonesia bagi publik Thailand sudah menunjukkan kemajuan yang pesat dari tahun 2011 hingga tahun 2015. Pengajaran BIPA di Thailand bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang negara Indonesia terkhusus bagi orang-orang Thailand. Melihat situasi tersebut, program mengajarkan bahasa Indonesia melalui BIPA dinilai sangat dibutuhkan

dalam melengkapi kebutuhan pelajar di Thailand yang ingin mengenal bahasa serta kebudayaan Indonesia lebih jauh.

4.2.1 Analisis Menjadikan Bahasa Indonesia sebagai Instrumen untuk Membranding Bangsa Indonesia melalui Program BIPA dari tahun 2011-2015

Sederhananya, *brand* (merek) didefinisikan sebagai sebuah nama, logo, atau sebuah simbol-simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari produk-produk pesaing (Murphy, 1990:114). Sedangkan *brand image* (citra merek) adalah apa yang dipersepsikan di dalam benak para konsumen. Secara konseptual, *nation branding* bisa juga disebut sebagai usaha dan proses yang diperbuat dalam rangka membentuk serta menjaga *branding* suatu negara kedalam sifat yang lebih menyeluruh dan menjadi sebuah satu kesatuan. Proses penciptaan *branding* oleh sebuah negara (*nation branding*), secara internal ataupun secara eksternal berdasar pada nilai dan pandangan citra positif yang dimiliki oleh satu negara sehingga nantinya negara tersebut akan memperoleh tempat di percaturan politik internasional dan berada dengan negara lainnya di dunia.

Nationbrand juga memfokuskan terhadap penerapan citra dan teknik komunikasi pemasaran untuk mempromosikan citra dari suatu negara. Melalui penggunaan *carabranding*, *nationbrand* suatu negara akan merubah tingkah laku, sikap, identitas atau *image* dari suatu negara, melalui sebuah tatacara

yang lebih positif. Namun demikian juga, *nation branding* berbeda dengan *branding* tradisional, karena tidak ada produk atau jasa untuk dipasarkan, serta tidak ada tujuan promosi yang sederhana. Tujuan *nation branding* sendiri adalah untuk membuat orang melihat bahwa suatu negara sedikit berbeda dengan negara-negara lainnya (Anholt, 2007).

Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada rapat terbatas kabinet di kantor kepresidenan pada tanggal 27 September 2016 menegaskan, sebagai negara yang besar Indonesia juga harus mempunyai citra dan reputasi yang positif di mata dunia Internasional. Sehingga kedepannya dengan reputasi positif itu bukan hanya memperkuat kebanggaan terhadap identitas Indonesia sebagai bangsa, tetapi juga sekaligus juga untuk meningkatkan daya saing Indonesia dibandingkan negara-negara yang lain. Presiden Joko Widodo mengatakan untuk menggarap citra Indonesia di dunia internasional tak bisa hanya sekadar membuat logo-logo atau mengusung *tagline* tertentu di setiap kementerian atau lembaga. Jokowi meminta seluruh instansi bisa berkoordinasi serius dan bersinergi.

Menawarkan Bahasa Indonesia sebagai sebuah *nationbrand* ke bangsa lain tentunya Bahasa Indonesia harus memiliki kekuatan agar mendapatkan posisi tawar yang bagus sebagai sebuah *brand*. Dwi Harmoko (2015) memaparkan bahwa Bahasa Indonesia juga mempunyai prospek yang baik untuk berkembang dan melakukan ekspansi lebih luas. Hal ini

dikarenakan Indonesia didukung oleh beberapa faktor, diantaranya sektor ekonomi mengalami kemajuan yang cukup besar. Selain itu, dengan adanya pasar bebas dan masyarakat komunitas ASEAN ini, Indonesia merupakan pasar yang sangat menguntungkan.

Menurut Cliff Goddard dalam bukunya "The Languages of East and Southeast Asia: An Introduction" (30:2005), menyebutkan persebaran bahasa di Asia Tenggara, yaitu bahasa Indonesia dan Malaysia (disebut Malay) sebanyak 200 juta, bahasa Jawa 75 juta, bahasa Sunda 30 juta, bahasa Tagalog 50 juta, dan sisanya bahasa yang lain. Bahasa Indonesia dan bahasa melayu merupakan dua jenis bahasa yang memiliki jumlah penutur terbanyak. Namun ditinjau dari segi politis identitas bahasa indonesia mempunyai keunggulan dari bahasa melayu. Bahasa indonesia terbukti mampu mempersatukan berbagai etnis yang ada di berbagai pulau yang tersebar di negara Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa bahasa indonesia dapat diterima oleh berbagai etnis dan menarik mereka untuk mempelajarinya.

Berangkat dari beberapa keunggulan-keunggulan tersebut diatas kegiatan mengajarkan Bahasa Indonesia kepada publik luar negeri di negara Thailand memiliki kapasitas yang krusial serta vital dalam mempromosikan Bahasa Indonesia ke publik asing dalam hal ini pelajar di Thailand. Situasi tersebut dikarenakan mengajarkan bahasa Indonesia lewat BIPA, selain menjadi

sarana akan segera menyebarluaskan Bahasa Indonesia secara lebih luas, juga merupakan langkah dalam menginformasikan segala macam berita, fakta, tentang negara Indonesia, termasuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia.

4.2.2 Analisa Kekuatan Diplomasi Budaya Indonesia melalui Program Pengajaran Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA)

Bahasa serta Kebudayaan ternyata mempunyai erat hubungan yang bersifat koordinatif, yakni hubungan sederajat yang kedudukannya sangat tinggi. Masinambouw dalam Chaer (1995:217) menuturkan bahwa kebudayaan dan bahasa merupakan suatu sistem yang sudah melekat pada manusia atau dengan kata lain kebudayaan adalah suatu sistem yang melekat pada manusia yang secara langsung mengatur interaksi antar manusia di dalam kehidupan bermasyarakat, maka dari itu bahasa adalah suatu sistem yang berfungsi sebagai sarana untuk keberlangsungan interaksi tersebut.

Keterkaitan antara bahasa dan kebudayaan ini juga pernah dibahas oleh: D. Bloomfield, Harris dan Voegeli dalam Oka (1974:113) Menurut pendapat mereka bahasa apabila jika ditinjau dari luar dirinya disebut sebagai alat dan juga wadah dari kebudayaan dalam wujud kegiatan berbahasa baik dalam bentuk-bentuk tulisan maupun dalam bentuk-bentuk lisan. Hubungan bahasa dengan kebudayaan ternyata memang erat sekali, bahkan sering

juga sulit untuk mengidentifikasi hubungan antar keduanya karena mereka saling mempengaruhi, dan juga saling mengisi serta berjalan berdampingan. Menurut Nababan (1993:82) terdapat ada dua macam hubungan bahasa dan kebudayaan, yakni (1) bahasa merupakan bagian dari kebudayaan (filogenetik), dan (2) seseorang yang belajar dari sebuah kebudayaan melalui bahasanya (ontogenetik).

Ronit Appel (2008) memaparkan bahwa keuntungan utama dari program diplomasi budaya ini yaitu terdapat sangat banyak manfaat antara lain yaitu untuk sebagai sarana diplomasi budaya yang nantinya akan sangat membantu untuk membentuk sebuah wadah komunikasiantara masyarakat dari berbagai negarayang berlainan sehingga kedepannya terciptanya suatu *platform* untuk menjalin sebuah interaksi dan membentuk koneksi di antara mereka nantinya. Diplomasi budaya dikatakan juga dapat mendukung untuk memberikan suatu "*foundation of trust*" dengan pihak lain, yang mana kemudian selanjutnya, bagi para pembuat kebijakan untuk membentuk kepercayaan (*trust*) seperti nantinya dapatmenyelenggarakan kesepakatan politik, ekonomi, atau militer.

Imam Suyitno (2010) dalam kesimpulanya menyatakan bahwa pembelajaran bahasa Indonesia bagi penutur asing pada hakikatnya adalah sebuah proses membelajarkan orang asing agar dapat berbahasa Indonesia sesuai dengan budaya masyarakat negara Indonesia. Oleh karena itu, dalam

pembelajaran BIPA di Thailand, terdapat faktor budaya yang tidak dapat dilepaskan dari proses pembelajaran terhadap bahasa Indonesia itu sendiri. Dalam hal ini tidak dimaksudkan untuk kedepannya menjadikan orang Thailand untuk berbudaya Indonesia, tetapi nantinya akan diarahkan agar orang Thailand dalam mempergunakan bahasa Indonesia dapat menyesuaikan dengan konteks budaya serta percakapan tersebut dilakukan.

Dalam upayanya untuk menjadikan masyarakat negara Thailand dapat mengenali dan dapat melakukan praktik berbahasa Indonesia sesuai dengan konteksnya, rancangan pembelajaran yang dipilih untuk menerapkan BIPA adalah rancangan yang bersifat komunikatif. Melalui rancangan ini, pelajar dari BIPA memiliki kesempatan yang cukup untuk mengenali budaya dari masyarakat Indonesia dan berlatih untuk berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Indonesia secara langsung dan nyata. Dengan demikian, nantinya para pelajar asing di Thailand yang mempelajari bahasa Indonesia akan mampu dan juga terbiasa menggunakan bahasa yang telah dipelajarinya sesuai dengan konteks dari budaya masyarakat penuturnya.

KESIMPULAN

Pemerintah Indonesia melalui rencana mengajarkan Bahasa Indonesia kepadapublik asing melalui program BIPA, kedepannya berharap dapat turut serta mempromosikan dan juga dalammenginformasikan bahasa Indonesia ke ranah regional Asia Tenggara melalui

negara Thailand sebagai negara target. Dengan melalui program BIPA ini juga melalui diplomasi kebudayaan untuk memberikan identitas nilai-nilai nasional bangsa Indonesia dan untuk mempengaruhi anggota masyarakat Thailand yang tidak dapat dicapai melalui fungsi kedutaan tradisional. Selain itu, diplomasi kebudayaan Indonesia nantinya melalui pengenalan bahasa Indonesia melalui BIPA akan menyediakan agenda positif untuk kerjasama, terlepas dari perbedaan kebijakan, yang nantinya akan menciptakan *platform* netral untuk *people to people contact*. Dewasa ini di tengah arus teknologi dan arus global yang begitu pesat, Indonesia telah mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam mengembangkan bahasa Indonesia. Dalam hubungan antar negara di dunia internasional Indonesia telah membuat bahasa Indonesia menjadi sebuah bahasa yang dilihat berpotensi untuk dikembangkan di percaturan politik internasional.

Pelajar dari luar negeri yang mendalami bahasa Indonesia hendaknya akan kian paham secara lebih mengenai kebudayaan dan bahasa Indonesia. Selain itu penggunaan bahasa Indonesia dalam program BIPA nantinya diharapkan mampu menjadi sebuah instrumen untuk membangun dan memberikan citra positif kepada bangsa Indonesia. Nantinya Citra positif yang dihasilkan kepada publik asing diharapkan mampu memberi penguatan identitas terhadap nasional kebangsaan

serta dapat menjadi pembeda di antara negara negara lainnya di dunia.

Namun saat ini seiring perjalanannya banyak hal yang perlu dibenahi dalam pelaksanaan program BIPA di Thailand. Materi ajar yang telah diberikan kepada penutur asing juga harus memperhatikan kebutuhan para pelajar asing serta sangat bergantung pada tujuan belajar publik asing itu sendiri. Pemberian materi-materi yang kaya akan budaya Indonesia diyakini akan semakin mempermudah dan mengakomodasi citra positif bangsa Indonesia kepada para pelajar Thailand. Selain itu perlu diciptakannya kurikulum untuk pelaksanaan BIPA diluar negeri yang terintegrasi juga secara nasional di dalam negeri, kemudian nantinya pemberian materi belajar yang komunikatif akan lebih mempermudah publik asing untuk dapat meresapi budaya baru selain budaya ibu nya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anhalt, Simon.2003. *Brand New Justice: Branding Places and Products Help the Developing World*. London: Elsevier.
- Arienti, R.2014. *Indonesian Nation Branding Percetion for Supporting Export Performance to Japan and Australia*.
- Cheer, Abdul.2003. *Psikolinguistik Kajian Teoritik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dinnie, K.2009. *Nation branding*.Oxford: ID Elsevier

Goddard, Cliff.2005."*The Languages of East and Southeast Asia: An Introduction*".Oxford:Oxford University Press, p.30

Murphy, John.1990. *Brand Strategy*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall

Nababan. PWJ,1993.*Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Nye, Joseph.2004."*The Benefits of Soft Power*, " Compass: Harvard Business School.

Oka, Ngurah.1974. *Problematika Bahasa dan Pengajaran Bahasa Indonesia*. Surabaya: Usaha Nasional

Perekayasa.Jakarta: Pusat Bahasa.

Sudarwati, 2014. "*Pengenalan budaya melalui pembelajaran BIPA dan model pembelajarannya*" dalam *Dinamika Budaya Indonesia dalam Pusaran Pasar Global*. P 853. Yogyakarta: Ombak

Suyitno, Imam. 2010. *Pengembangan Materi Ajar Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing*. Malang: Jurusan Sastra Indonesia UM

Jurnal:

Appel, et al.2008. *Cultural Diplomacy: An Important But Neglected Tool In Promoting Israel's Public Image*. (paper).

Leksono, P.2015. *Indonesian as a Foreign Language in Thailand*. pp. FJ 2-6.

Melissen, Jan. 2005. *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*

Rivai, S. 2010. *Pemetaan Pengajaran Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA) di Asia*. Laporan Akhir Program Insentif Riset bagi Peneliti dan/atau