

Upaya Pemerintah Indonesia Meningkatkan *Nation Branding* di Turki melalui Program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing

Hanna Ghaniyyah Permata Sugih^{1*}, Agung Permadi², Elistania³

*Corresponding Author: 1942500289@student.budiluhur.ac.id

^{1,2,3} Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Budi Luhur, Jakarta

DOI: 10.22219/jurnalsospol.v11i3.34526

Abstract

Nation branding is one of the key soft power instruments used by states to strengthen their positive image at the global level. In the Indonesian context, the Bahasa Indonesia for Foreign Speakers (BIPA) program serves as a strategic medium of public diplomacy to expand cultural influence while enhancing the nation's image abroad, including in Turkey. This article aims to analyze the role of the BIPA program in advancing Indonesia's nation branding in Turkey by highlighting both the opportunities and challenges encountered during its implementation. The study employs a qualitative approach through in-depth interviews and literature review. The analysis is guided by the theoretical frameworks of public diplomacy (Cull, 2008) and nation branding (Anholt, 2010). The findings indicate that the BIPA program has made a significant contribution by increasing the number of Indonesian language learners in Turkey, strengthening Indonesia's cultural image, and broadening social and professional networks between the two countries. Nevertheless, challenges remain, including limited numbers of qualified instructors, fluctuating student enrollment, and the lack of local language proficiency among teachers. Overall, the BIPA program proves to be a relevant soft power instrument that supports Indonesia's public diplomacy strategy. This study offers an empirical contribution to the field of international relations, particularly concerning the effectiveness of cultural diplomacy.

Abstrak

Nation branding merupakan salah satu instrumen *soft power* penting yang digunakan negara untuk memperkuat citra positif di tingkat global. Dalam konteks Indonesia, program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA) menjadi medium strategis diplomasi publik untuk memperluas pengaruh kultural sekaligus meningkatkan citra bangsa di mancanegara, termasuk di Turki. Artikel ini bertujuan menganalisis peran program BIPA dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia di Turki dengan menyoroti peluang dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan studi literatur. Analisis dilakukan dengan kerangka analisis diplomasi publik (Cull, 2008) dan *nation branding* (Anholt, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program BIPA berkontribusi signifikan dalam meningkatkan jumlah penutur bahasa Indonesia di Turki, memperkuat citra budaya, serta memperluas jejaring sosial dan profesional antara kedua negara. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan jumlah pengajar, fluktuasi jumlah peserta, dan kurangnya penguasaan bahasa lokal oleh pengajar. Program BIPA terbukti relevan sebagai instrumen *soft power* yang mendukung strategi diplomasi publik Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada kajian Hubungan Internasional, khususnya terkait efektivitas diplomasi kultural.

Keywords

BIPA, Diplomasi Publik, Indonesia, Nation Branding, Turki

Article History

Received June, 24

Revised August, 31

Accepted September, 2

Published September, 3

Corresponding Author

Hanna Ghaniyyah P.S.,
Universitas Budi Luhur,
Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2,
Petukangan Utara,
Jakarta Selatan, Jakarta 12260.

Pendahuluan

Upaya negara dalam mencapai kepentingannya tidak lagi terfokus pada penggunaan *hard power*. Dengan adanya *power shifting* dalam sistem hubungan internasional, negara juga menggunakan *soft power* sebagai salah satu pendekatannya. Salah satunya melalui citra positif negara atau *nation branding* yang menunjukkan identitas bangsa sebagai pembeda dalam panggung global sekaligus untuk memperkuat ekonomi negara (Dinnie, 2008). Joseph Samuel Nye Jr, menghubungkan *soft power* dengan diplomasi publik karena pentingnya memberikan pengaruh melalui kekuatan ide, institusi nilai, dan budaya (Nye, 1990). Diplomasi publik menjadi instrumen kebijakan luar negeri yang paling signifikan digunakan banyak negara, tidak terkecuali Indonesia, mengingat diplomasi publik dapat membentuk cara pandang publik asing terhadap Indonesia dan meningkatkan *nation branding* Indonesia di mata dunia.

Pada tahun 2020, salah satu perwakilan RI di Turki yaitu KBRI Ankara melaporkan kepada Kementerian Luar Negeri RI bahwa *nation branding* Indonesia di Turki masih kurang optimal dibandingkan negara Asia lainnya seperti Singapura, Thailand, dan Malaysia (KBRI Ankara, 2020). Oleh karena itu, pada tahun 2020, KBRI Ankara menyusun strategi diplomasi publik untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia di Turki, salah satunya bekerjasama dengan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Badan Bahasa), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia melalui program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA). Badan bahasa memfasilitasi program BIPA di KBRI Ankara pada tahun 2021. Namun, dengan berjalannya program BIPA di Turki, baik Badan Bahasa dan KBRI Ankara menghadapi kendala dan tantangannya sendiri.

Instrumen yang digunakan oleh pemerintah Indonesia dalam menjalankan diplomasi publik meliputi unsur kebudayaan Indonesia yang menarik, unik, kreatif, dan efektif bagi publik. Kesemua unsur tersebut dapat terlaksana melalui bahasa. Bahasa merupakan instrumen *soft power* dalam diplomasi publik yang penting sebab bahasa merupakan sarana pertukaran pikiran atau instrumen komunikasi yang menjadi inti dari panggilan diplomatik. Bahasa Indonesia menjadi sarana untuk menunjukkan jati diri (identitas) bangsa serta meningkatkan daya saing dan citra positif bangsa. Hal ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2014 tentang Pengembangan, Pembinaan, dan Pelindungan Bahasa dan Sastra, serta Peningkatan Fungsi Bahasa Indonesia yang berbunyi, "Pengembangan Bahasa adalah upaya memodernkan bahasa melalui pemerikayaan kosakata, pemantapan dan pembakuan sistem bahasa, pengembangan laras bahasa, serta mengupayakan peningkatan fungsi bahasa Indonesia sebagai bahasa internasional. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, dibentuknya pengajaran BIPA oleh Badan Bahasa.

Upaya yang dilakukan program BIPA selaras dengan undang-undang tentang internasionalisasi bahasa Indonesia melalui diplomasi kebahasaan dengan menambah jumlah penutur, bukan peningkatan status (seperti menjadi bahasa PBB atau di kawasan regional seperti bahasa ASEAN) sehingga bahasa Indonesia dapat menjadi *lingua franca* atau bahasa yang dituturkan banyak orang di dunia. Bahkan, bahasa Indonesia dapat dibutuhkan sebagai bahasa pergaulan internasional. Sehingga, bahasa Indonesia menjadi elemen identitas dalam membangun *nation branding*. Untuk itu, Badan Bahasa membantu perwakilan Indonesia di luar negeri untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia melalui pengajaran bahasa Indonesia.

Program BIPA di Turki dijadikan sebagai objek analisis sebab ditemukannya laporan terkait tantangan hubungan bilateral Indonesia-Turki. Perspektif positif masyarakat Turki

terhadap Indonesia tidak berbanding lurus dengan pemahaman mengenai potensi ekonomi, sosial budaya dan teknologi Indonesia. Indonesia sebagai *brand* belum mampu menjadi faktor pengungkit untuk menembus produk ekonomi, budaya maupun teknologi Indonesia ke Turki. Sehingga diperlukan peningkatan *nation branding* Indonesia di Turki, salah satunya melalui program BIPA ini. Hal ini tentunya mendorong analisis mendalam mengenai upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra bangsa di Turki.

Artikel ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA) bukan semata-mata sebagai kegiatan kebahasaan, melainkan sebagai instrumen strategis diplomasi publik Indonesia di Turki. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang cenderung menyoroiti diplomasi budaya secara umum tanpa memberikan penekanan khusus pada peran bahasa, penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan melihat bahasa sebagai medium utama dalam upaya *nation branding*. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya memperluas cakrawala kajian tentang diplomasi budaya, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana instrumen linguistik dapat dimanfaatkan secara efektif dalam memperkuat citra suatu bangsa. Berangkat dari paparan di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: bagaimana upaya Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Turki melalui program BIPA, serta apa saja tantangan dan peluang yang muncul dalam implementasinya? Pertanyaan ini menjadi landasan analisis untuk menilai sejauh mana BIPA mampu berfungsi sebagai kanal *soft power* yang relevan dalam memperkuat diplomasi publik Indonesia di kawasan tersebut.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, artikel ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bagian. Bagian pertama membahas kerangka teoritis yang melandasi penelitian dengan menyoroiti konsep diplomasi publik dan *nation branding*. Bagian kedua menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan. Bagian ketiga menyajikan hasil temuan serta pembahasan mengenai implementasi BIPA di Turki, baik dari sisi peluang maupun tantangan yang dihadapi. Bagian terakhir memuat kesimpulan, kontribusi penelitian terhadap pengembangan studi hubungan internasional, serta saran penelitian lanjutan yang dapat memperkuat kajian mengenai diplomasi kultural berbasis bahasa.

Kerangka Teoritis

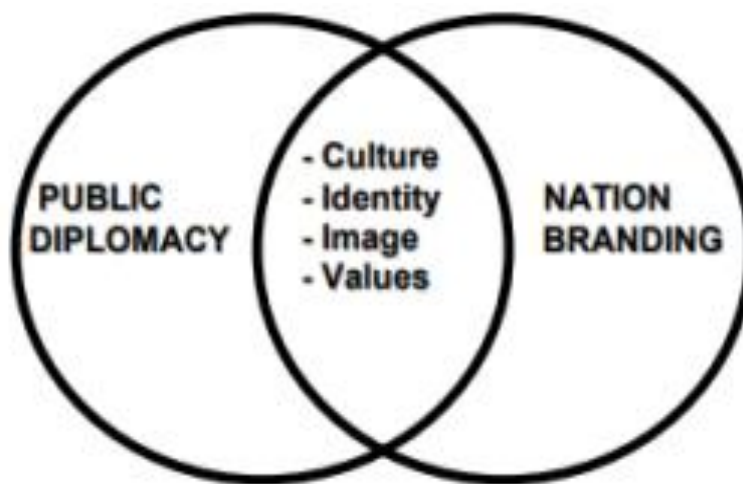
Kajian mengenai diplomasi publik dan *nation branding* menjadi fondasi konseptual penting dalam memahami peran program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA) di Turki. Diplomasi publik, menurut Cull (2008), tidak sekadar menyangkut komunikasi antar pemerintah, tetapi juga mencakup interaksi dengan masyarakat asing melalui berbagai medium, termasuk bahasa, pendidikan, budaya, dan media. Dalam kerangka ini, diplomasi publik bertujuan membentuk opini publik internasional agar lebih reseptif terhadap nilai-nilai, identitas, dan kepentingan negara pengirim. Bahasa, dalam konteks ini, berfungsi ganda: sebagai instrumen komunikasi sekaligus representasi identitas kultural yang memperkuat hubungan antarmasyarakat lintas negara.

Definisi diplomasi publik dalam sejarah mengalami pergeseran yang dapat dideteksi dari pencapaian tujuan perilaku ke tujuan sikap/kognitif; mulai dari pemberian informasi (monolog) ke komunikasi (dialog); persuasi untuk membangun hubungan; dan mengelola keterlibatan publik. Sementara itu, konsep *nation branding* menekankan bagaimana negara berupaya

membangun citra positif di mata dunia internasional. Anholt (2010) menjelaskan bahwa *nation branding* bukan hanya soal promosi pariwisata, tetapi juga mencakup reputasi yang dibentuk melalui kebijakan luar negeri, budaya, produk, dan kontribusi negara terhadap isu global. Dalam konteks BIPA, pengajaran bahasa Indonesia kepada masyarakat Turki dapat dipandang sebagai upaya memperkuat citra Indonesia sebagai negara dengan identitas kultural yang unik, inklusif, dan relevan dengan perkembangan global. Hal ini sejalan dengan pandangan Melissen (2005) yang menekankan bahwa diplomasi kultural adalah bentuk *soft power* yang dapat membangun jejaring jangka panjang dan menciptakan kedekatan emosional dengan publik asing.

Jika diplomasi publik digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik asing tanpa tujuan penciptaan citra, hal itu dapat terjadi karena hubungan dari diplomasi publik lebih penting daripada tujuan itu sendiri. Dengan kata lain, diplomasi publik dapat berjalan tanpa adanya tujuan *nation branding*, namun *nation branding* tidak dapat tercapai tanpa adanya diplomasi publik. Keduanya harus menjadi konsep sentral sebagaimana diplomasi publik dan *nation branding* memiliki tujuan akhir yang sama.

Gyorgy Szondi (2008) membandingkan kedua konsep dan dianalisis sehingga menghasilkan irisan yang sama diantara keduanya. Terdapat 4 tujuan suatu negara melakukan upaya *nation branding* yaitu untuk mempromosikan citra, membangun identitas, budaya, dan nilai nasional melalui diplomasi publik yang dilakukan.



Gambar 1. Konsep Diplomasi Publik dan Nation Branding
(Szondi, 2008)

Elemen citra, identitas, budaya, dan nilai ini turut disebutkan dalam tiga komponen utama pada proses *nation branding* menurut Anholt (2010) yaitu strategi, substansi, dan tindakan simbolik. Menurut Anholt, produk, layanan, budaya, pariwisata, investasi, teknologi, pendidikan, bisnis, orang, kebijakan, inisiatif, dan acara yang baik yang diproduksi oleh negara yang baik memperoleh citra *branding* yang positif, yang pada akhirnya mencerminkan negara tersebut, dan mungkin juga menjadi aset utamanya

Secara keseluruhan terdapat keterkaitan antara diplomasi publik dan *nation branding* dengan konsep *soft power* yang diperkenalkan oleh Nye (2004). *Soft power* merujuk pada

kemampuan suatu negara memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan yang sah, bukan melalui paksaan atau kekuatan militer. Dalam perspektif ini, BIPA merupakan instrumen *soft power* yang strategis karena memungkinkan Indonesia memperluas pengaruhnya di Turki tanpa harus terjebak dalam diplomasi koersif. Bahasa Indonesia yang diajarkan melalui BIPA berpotensi menjadi *cultural capital* yang menumbuhkan minat, simpati, dan koneksi sosial yang pada akhirnya mendukung kepentingan strategis Indonesia di kawasan tersebut.

Secara operasional, kerangka teoritis ini menuntun penelitian pada tiga aspek analitis. Pertama, bagaimana BIPA sebagai bagian dari diplomasi publik mampu meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat Turki terhadap Indonesia. Kedua, bagaimana program ini berkontribusi pada penguatan *nation branding* Indonesia melalui promosi bahasa dan budaya. Ketiga, bagaimana BIPA menjadi instrumen *soft power* yang menghadapi peluang dan tantangan dalam praktiknya, mulai dari keterbatasan sumber daya pengajar hingga fluktuasi jumlah peserta. Dengan mengintegrasikan tiga konsep ini, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan implementasi BIPA, tetapi juga menganalisis secara kritis relevansinya dalam membangun citra Indonesia di panggung internasional.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggabungkan wawancara dan studi literatur. Pendekatan ini dipilih untuk mendalami pemahaman tentang upaya program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA) dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia di Turki. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sejumlah informan kunci, termasuk pengajar BIPA, mahasiswa peserta program, serta perwakilan lembaga pemerintah Indonesia yang terkait dengan penyelenggaraan BIPA di Turki. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam program. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen resmi pemerintah, laporan kegiatan, serta publikasi akademis yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan sepanjang periode penelitian tahun 2023, dengan wawancara yang bersifat semi-terstruktur. Format ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan secara lebih luas tanpa kehilangan fokus pada isu utama penelitian. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini mencakup tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting sesuai kategori analitis, seperti dimensi diplomasi publik, kontribusi terhadap *nation branding*, serta hambatan dalam implementasi. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk matriks tematik untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antarkategori. Dari sana, kesimpulan ditarik untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk menjamin validitas, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, dokumen resmi, dan literatur akademis. Selain itu, proses member checking dilakukan dengan meminta beberapa informan mengonfirmasi kembali ringkasan hasil wawancara untuk menghindari salah tafsir. Aspek etika penelitian dijaga dengan memastikan kerahasiaan identitas informan, memperoleh persetujuan sebelum wawancara, serta menjelaskan tujuan penelitian secara transparan kepada semua partisipan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan laporan KBRI Ankara, *nation branding* Indonesia dapat dilihat dari persentase indeks citra positif Indonesia di Turki dengan 3 indikator yaitu dimensi; pariwisata, sosial, dan budaya; pemerintahan dan penegak hukum; dan ekonomi. Tiga indikator tersebut dilihat melalui kontribusi program-program yang dijalankan perwakilan Indonesia di Turki. Adapun indeks citra positif Indonesia di Turki pada tahun 2019 mencapai 71,49% dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 105,26%.

Tabel 1. Capaian IKU Citra Indonesia di Turki Tahun 2019–2020
 (KBRI Ankara, 2020)

Indikator Kinerja Utama (IKU)	Informasi Kinerja	Jumlah (skala 5)	
		Tahun 2019	Tahun 2020
Indeks Citra Indonesia di Negara Akreditasi KBRI Ankara	Nilai Indeks Dimensi Budaya	4,28	4,33
	Nilai Indeks Dimensi Sosial	4,32	4,19
	Nilai Indeks Dimensi Pariwisata	3,82	3,99
	Nilai Indeks Pemerintahan	3,36	3,39
	Nilai Indeks Investasi dan Imigrasi	3,00	3,11
	Ekspor	2,66	2,99
	Realisasi	3,57	3,67
	Target	4	3,8
	Capaian	71,49%	105,26%

Pada tahun 2021, KBRI Ankara menambahkan kontribusi program untuk meningkatkan *nation branding* yaitu dengan adanya program BIPA. Program BIPA dan program lainnya berkontribusi meningkatkan indeks citra positif Indonesia melalui tiga indikator tersebut. Namun, indeks pada tahun 2021 turun dari tahun 2020 yaitu dari 105,26% menjadi 98%. Berdasarkan laporan, dimensi ekonomi mengalami penurunan sehingga KBRI Ankara dan mitra-mitranya menyusun strategi agar nilai di tahun 2022 dapat meningkat.

Grafik 2. Capaian IKU Citra Indonesia di Turki Tahun 2021–2022
 (KBRI Ankara, 2022)

Indikator Kinerja Utama (IKU)	Informasi Kinerja	Jumlah (skala 5)	
		Tahun 2021	Tahun 2022
Indeks Citra Indonesia di Negara Akreditasi KBRI Ankara	Nilai Indeks Dimensi Pariwisata, Sosial, dan Budaya	4,42	4,58
	Nilai Indeks Pemerintahan dan Penegakan Hukum	3,57	3,91
	Nilai Indeks Dimensi Ekonomi	3,35	3,81
	Indeks Citra Indonesia di Negara Akreditasi KBRI Ankara	4	4,1
	Realisasi	3,78	4,1
	Target	3,85	3,90
	Capaian	98%	102,56%

Faktor lain yang mempengaruhi penurunan indeks tersebut adalah adanya kondisi pandemi yang mengakibatkan perlambatan ekonomi global dan penutupan perbatasan Indonesia bagi wisatawan asing hingga berdampak pada penurunan dimensi pariwisata dan investasi. Adapun faktor anggaran KBRI Ankara untuk program promosi dan diplomasi Indonesia di Turki yang dialihkan untuk program perlindungan WNI di Turki. Sebagai strategi untuk menstabilkan indeks citra positif Indonesia, beberapa program diplomasi publik dilaksanakan di Turki pada tahun 2022, hingga indeks kembali stabil dan mencapai 102,56%. Peningkatan indeks tersebut didukung dengan program dan kegiatan untuk memperkenalkan Indonesia kepada publik Turki yang kembali dilaksanakan dan dioptimalkan, termasuk BIPA.

Program BIPA di Turki yang sudah berjalan sejak 2021 hingga saat ini (Mei 2023) telah mencapai 1000 peserta didik dan berada di peringkat ke-3 di kawasan Eropa setelah Inggris dan Austria (Arsip BIPA, 2023). Jika dibandingkan negara lainnya di kawasan Asia dan Eropa pada tahun 2021–2023, jumlah peserta didik BIPA di Turki cukup bersaing. Antusiasme di pembukaan kelas pertama di Turki tinggi lebih dari 400 orang dibandingkan jumlah peminat BIPA di kawasan Eropa lainnya. Untuk peserta BIPA Turki, terdiri dari beberapa latar belakang usia dan profesi mulai dari akademisi, pemandu wisata (tour guide), pasangan WNI di Turki, diplomat,

presiden direktur dan manajer umum perusahaan besar di Turki, hingga seorang penulis buku sejarah yang cukup dikenal di Turki (Kementerian Luar Negeri, 2021). Namun, program BIPA di Turki sendiri mengalami penurunan peserta didik pada tahun 2022.

Data tersebut mengidentifikasi beberapa tantangan dan kendala dalam meningkatkan peserta program BIPA di Turki. Hal ini disampaikan oleh Meili Sinaga selaku Koordinator BIPA Kawasan Amerika Eropa, bahwa pada tahun 2021 merupakan kelas bahasa Indonesia perdana di Turki dan kondisi masih pandemi sehingga peserta yang bekerja dari rumah hingga kuliah secara daring banyak memiliki waktu untuk belajar. Adapun tahun 2022 kondisi pandemi sudah mulai kondusif dan banyak peserta BIPA yang mulai masuk kantor dan kuliah secara luring sehingga kegiatan tidak bisa menyesuaikan dengan waktu dan akhirnya banyak peserta yang mengundurkan diri. Faktor lain yang menyebabkan banyaknya peserta BIPA di Turki pada 2021 adalah pemandu wisata Turki yang tidak bekerja karena pandemi dapat memanfaatkan waktu tersebut untuk belajar BIPA sehingga saat kondisi normal pada tahun 2022, peserta yang sudah mendapatkan sertifikat kemahiran berbahasa Indonesia dapat kembali bekerja sebagai pemandu wisata (wawancara pada 13 Juni 2023).

Menurut data capaian pembelajar BIPA di Turki, hampir seluruh bagian masyarakat di negara Turki mendaftarkan diri di program BIPA dengan motivasi terbesar yaitu untuk belajar dan urusan di ranah profesional sebagaimana para pemandu wisata Turki melihat peluang banyaknya wisatawan Indonesia di Turki sehingga mereka tertarik untuk mendapatkan sertifikat kemahiran berbahasa Indonesia. Adapun motivasi personal untuk memudahkan komunikasi dengan pasangan peserta (warga negara Indonesia) atau yang dikenal dengan pernikahan campuran (mixed marriage). Hal ini menjadi sasaran program BIPA untuk mengajarkan bahasa Indonesia kepada anak-anak dari pernikahan campuran tersebut karena belum tentu anak tersebut diajarkan bahasa Indonesia oleh orang tuanya jika tidak besar dan tinggal di Indonesia.

Adapun tantangan lainnya yaitu pengajar BIPA di Turki. Badan Bahasa memfasilitasi pengajaran BIPA di Turki dengan penugasan tenaga pengajar pada tahun 2021 sebanyak 18 orang, tahun 2022 sebanyak 11 orang, dan 2023 (hingga Mei) sebanyak 8 orang (Arsip BIPA, 2023). Capaian penugasan pengajar BIPA di Turki ini paling banyak dibandingkan negara-negara di Eropa lainnya. Badan Bahasa melakukan seleksi terhadap pengajar/fasilitator BIPA seperti pada pengajar umum, namun kemahiran bahasa asing (bahasa Inggris) merupakan kewajiban sebagai bahasa pendukung dalam menjalankan program di seluruh negara termasuk di Turki. Selain kemampuan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, pengajar juga diharapkan mampu berbahasa Turki sebagai nilai tambah, namun sampai saat ini belum ada pengajar yang berbahasa Turki. Hal ini diupayakan karena proses pembelajaran BIPA mengalami kendala yaitu masyarakat Turki yang tidak bisa berbahasa Inggris, terlebih dengan pembelajaran secara daring berbeda dengan pembelajaran tatap muka.

Kendala dan tantangan yang dihadapi program BIPA di Turki cukup menentukan kontribusi pada upaya peningkatan nation branding Indonesia. Mulai dari jumlah peserta didik yang menurun pada tahun 2022, peserta didik yang kurang mahir dalam menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar, hingga perlunya kualifikasi pengajar BIPA yang mahir berbahasa Turki. Oleh karena itu, Badan Bahasa mengupayakan beberapa hal untuk mengatasi kendala dan tantangan tersebut dengan bantuan aktor lainnya sebagai mitra BIPA. Upaya tersebut dianalisis menggunakan taksonomi dasar diplomasi publik. Jika upaya tersebut sudah

memenuhi indikator, maka peneliti akan menggunakan konsep nation branding untuk mengetahui kontribusi program BIPA dalam meningkatkan nation branding Indonesia di Turki.

Analisis Program BIPA di Turki melalui Taksonomi Dasar Diplomasi Publik

Dalam menganalisis efektivitas program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA) di Turki, tulisan ini menggunakan kerangka taksonomi diplomasi publik yang dikembangkan oleh Cull (2008), yang mencakup lima dimensi utama: *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting*. Melalui kerangka ini, BIPA tidak hanya dilihat sebagai program pengajaran bahasa, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mengartikulasikan kepentingan Indonesia melalui jalur non-koersif.

Pada dimensi *listening*, BIPA memungkinkan Pemerintah Indonesia untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai minat dan kebutuhan masyarakat Turki terhadap bahasa dan budaya Indonesia. Informasi ini penting untuk merancang kurikulum dan materi pengajaran yang relevan, sekaligus memperkuat basis dukungan sosial terhadap kerja sama bilateral. Dengan demikian, program ini berfungsi sebagai kanal timbal balik yang membantu Indonesia membaca aspirasi publik di luar negeri.

Sebagaimana diketahui, bentuk upaya awal yang dilakukan Badan Bahasa untuk mengumpulkan dan menyusun data mengenai masyarakat Turki dan pandangannya terhadap Indonesia dapat dilihat dari motivasi masyarakat Turki mengikuti program ini. Seperti yang sudah dideskripsikan pada program BIPA di Turki bahwa adanya kesadaran dari warga negara Turki akan peluang Indonesia di sektor pariwisata dan investasi sebagaimana peserta didik ingin mempelajari bahasa Indonesia untuk memudahkan komunikasi dengan WNI maupun kebutuhan profesional. Peserta didik BIPA yang berprofesi sebagai pemandu wisata mengikuti kelas dan ujian bahasa Indonesia untuk mendapatkan sertifikat kemahiran berbahasa Indonesia yang menjadi instrumen kerja pemandu wisata. Selain itu, tujuan untuk memudahkan komunikasi dengan WNI juga menjadi motivasi pengusaha Turki yang akan berinvestasi dengan Indonesia serta warga negara Turki yang menikah dengan WNI.

Motivasi tersebut merupakan hasil dari upaya Mendengarkan yang dilakukan Badan Bahasa dan perwakilan RI di Turki melalui KBRI Ankara. Pasca pembelajaran, Badan Bahasa menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mendengarkan peserta didik program BIPA terkait bagaimana pembelajaran BIPA berlangsung, nilai-nilai ke-Indonesia-an, serta kesan terhadap pengajar BIPA dan bangsa Indonesia. Kedua instrumen tersebut digunakan Badan Bahasa sebagai indikator mendengarkan yang akan menjadi masukan dalam kebijakan baik dari pengajaran BIPA maupun kebijakan diplomasi publik Indonesia di Turki.

Selanjutnya, pada dimensi *advocacy*, BIPA menjadi media promosi citra Indonesia sebagai negara yang terbuka, inklusif, dan kaya akan keragaman budaya. Melalui bahasa, pesan-pesan terkait nilai demokrasi, pluralisme, dan toleransi dapat disampaikan secara lebih efektif kepada masyarakat asing. Hal ini sejalan dengan konsep *nation branding* (Anholt, 2010) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam membentuk persepsi positif tentang suatu negara di mata komunitas internasional.

Advokasi dalam diplomasi publik merupakan komunikasi internasional yang aktif dilakukan upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui promosi kebijakan, gagasan, atau kepentingan umum aktor tersebut kepada publik asing. Bentuk advokasi di sini

termasuk hubungan pers kedutaan (promosi kebijakan) dan informasi, sebagaimana Badan Bahasa selama menjalankan program BIPA di Turki dengan melibatkan perwakilan RI di Turki yaitu KBRI Ankara. KBRI Ankara sebagai salah satu advokasi Badan Bahasa dalam mempromosikan program sebab kedutaan menjadi perantara utama untuk mengadakan aktivitas komunikasi antara masyarakat Indonesia dan Turki.

Advokasi dilakukan untuk membangun pemikiran masyarakat Turki terhadap Indonesia. Pendampingan yang diberikan sampai saat ini belum dapat menjangkau hal-hal lain di luar ke-BIPA-an, namun masih tetap melakukan monitoring, evaluasi terhadap program, bagaimana misi-misi program BIPA melalui diplomasi kebahasaan akan berdampak ke berbagai aspek, menjaga kualitas pembelajarannya, ruang lingkup dalam program BIPA. Dengan demikian, Badan Bahasa hanya berfokus pada pembelajaran. Diharapkan advokasi tersebut dapat menjamin kualitas dan dampak-dampak lain dari tujuan ini secara umum. Di sektor pendidikan, di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, bagaimana masukan program BIPA di sektor pendidikan sehingga Badan Bahasa dapat banyak berkontribusi dalam memfasilitasi pengajar, bahan ajar, dan penunjang pembelajaran BIPA lainnya.

Badan Bahasa turut berupaya bersama dengan perwakilan RI di luar negeri terutama di Turki untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan minat masyarakat Turki untuk mempelajari bahasa Indonesia. Contoh kegiatan tersebut melalui Festival Handai Indonesia yaitu lomba berbahasa Indonesia bagi warga negara asing setiap tahun dalam kegiatan Bulan Bahasa dan Sastra. Pada tahun 2023, Badan Bahasa menargetkan untuk dapat mengundang pemenang-pemenang Festival Handai Indonesia ke Indonesia dan juga menghadiri agenda KBI XII pada Oktober 2023. KBRI Ankara turut menyelenggarakan perkumpulan sosial seperti kegiatan reguler “Meet and Greet” untuk mengumpulkan warga negara Turki baik sebagai pelajar maupun komunitas dalam pertemuan dan memperkenalkan budaya Indonesia, mengasah kemampuan berbahasa Indonesia, sekaligus mempererat silaturahmi.

Sementara itu, pada ranah *cultural diplomacy*, BIPA secara inheren terhubung dengan pelestarian dan promosi budaya Indonesia. Pengajaran bahasa sering kali diintegrasikan dengan pengenalan seni, musik, kuliner, dan tradisi, sehingga bahasa berfungsi sebagai pintu masuk untuk memperluas pemahaman tentang identitas budaya nasional. Dalam konteks soft power (Nye, 2004), langkah ini memperkuat daya tarik Indonesia sebagai mitra strategis di kawasan Indo-Pasifik. Adapun kegiatan yang dilakukan Badan Bahasa sebagai bentuk diplomasi budaya yaitu Festival Handai Indonesia (FHI). FHI merupakan festival yang diselenggarakan oleh Badan Bahasa melalui Pusat Penguatan dan Pemberdayaan Bahasa untuk warga negara asing yang mampu berbahasa Indonesia, memahami peradaban, masyarakat, serta kebudayaan Indonesia. Festival ini menjadi wadah unjuk kemahiran dan kreativitas warga negara asing yang kreatif dalam berbahasa Indonesia. Festival ini mengadakan beberapa lomba yaitu, bercerita, berkomedi tunggal, bermain peran, bermusikalisasi puisi, bernyanyi, berpidato, membacakan puisi, dan membawakan reportase.

Selain Festival, program BIPA juga turut melibatkan peserta didik dalam program Indonesian Night (Malam Indonesia) yang menampilkan perpaduan tarian khas Indonesia dengan tarian khas Turki oleh tim tari binaan KBRI Ankara serta promosi kuliner. Tarian yang dibawakan merupakan hasil diplomasi KBRI dengan penari profesional asal Indonesia, Agung Gunawan dan Aksak Academy (sanggar tari Turki). Kegiatan yang dilaksanakan perdana pada 8

Oktober 2021 ini didukung oleh Dinas Kebudayaan Kota Ankara dan dihadiri oleh pihak Turki di Kementerian Luar Negeri, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, pembelajar BIPA, pemengaruh, dan media. Kegiatan ini sukses mendapatkan liputan khusus di televisi Turki, TRT Haber.

KBRI Ankara turut meresmikan program reguler temu sapa peserta BIPA dengan masyarakat Indonesia di Turki yang menjadi upaya untuk mengasah kemampuan komunikasi dengan bahasa Indonesia (speaking club). Kegiatan ini dihadiri oleh puluhan peserta program BIPA dari kota Ankara dan luar kota Ankara. Adapun organisasi dan komunitas turut menghadiri kegiatan ini seperti Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) Ankara dan Gelin Indonesia Ankara (GIA) yaitu komunitas pasangan menikah Indonesia dengan warga negara Turki. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi solusi dalam menghadapi tantangan dan mendorong realisasi peluang yang ada serta memperluas jaringan pembelajar BIPA dengan komunitas Indonesia di Turki.

Upaya-upaya yang dilakukan KBRI Ankara dalam membina peserta didik BIPA seperti penyelenggaraan perkumpulan sosial tersebut untuk menguatkan diplomasi serta promosi budaya dan pariwisata Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan Badan Bahasa dan KBRI Ankara bahwa mayoritas peserta lebih memilih kelas pengajaran BIPA secara daring karena tingginya fleksibilitas dan sebaran peserta dari berbagai kota di Turki, meskipun di Turki tidak lagi melakukan pembatasan sosial apapun.

Adapun dimensi *exchange diplomacy* tercermin dalam interaksi antara pengajar dan peserta BIPA yang melahirkan jejaring sosial dan profesional jangka panjang. Alumni program BIPA berpotensi menjadi *cultural brokers* atau bahkan *policy influencers* yang menjembatani kepentingan Indonesia dan Turki di masa mendatang. Dengan kata lain, hubungan yang dibangun melalui BIPA bukan hanya transaksional, melainkan transformasional, karena menciptakan modal sosial lintas negara.

Sama hal dengan BIPA di Turki yang saat ini terus meningkatkan kualitas pengajaran bahasa Indonesia dari segi pengajar, bahan ajar, hingga lembaga mitra. Badan Bahasa berupaya peningkatan pengajar BIPA di Turki dengan nilai tambah penguasaan bahasa Turki, salah satunya bekerja sama dengan mahasiswa Indonesia di Turki untuk menjadi pengajar BIPA dengan pertimbangan kemahiran berbahasa Turki, namun sampai saat ini belum ada mekanisme yang konkret untuk penugasan tersebut. Sehingga, program prioritas Bestari BIPA dan Beasiswa BIPA terus dijalankan.

Bestari BIPA (BIPA Teaching Fellowship) yaitu rekrutmen dan penugasan pengajar lokal dengan sasaran WNA penerima beasiswa Indonesia (Darmasiswa, KNB, BSBI, Beasiswa PT Indonesia), WNI di negara setempat (diaspora atau pelajar Indonesia), WNA lain yang memenuhi kriteria (memiliki rencana program pengajaran BIPA). Adapun pengiriman pengajar oleh Badan Bahasa yaitu WNI pengajar ahli atau tamu dari Indonesia.

Selain Bestari BIPA, terdapat Beasiswa BIPA yang menyediakan beasiswa belajar bahasa Indonesia dan pengajaran BIPA bagi WNA dengan sasaran WNA yang memiliki rencana program pengajaran BIPA di negara asalnya. Program ini berdurasi 1 tahun dengan 6 bulan belajar bahasa Indonesia dan 6 bulan belajar metodologi pengajaran BIPA di Indonesia. Luaran (output) dari program beasiswa ini yaitu kontrak dengan penerima beasiswa untuk mengajarkan bahasa Indonesia di negaranya sebagaimana akan menjadi masukan (input) program Bestari

BIPA sebagai pengajar lokal. Program prioritas BIPA tahun 2021–2024 ini merupakan diplomasi pertukaran yang dilakukan oleh pengajar dan peserta yang berbeda latar belakang negara.

Selain itu, Badan Bahasa melibatkan berbagai unsur masyarakat seperti Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI), Endonezya Evi (Rumah Indonesia) yang gemar mengajarkan bahasa Indonesia dan warga negara Turki, hingga pasangan menikah dengan warga negara Turki, untuk menyusun bahan ajar BIPA khusus dengan karakteristik Turki atau materi yang berkonteks Turki. Hal ini menjadi upaya untuk memperkaya bahan ajar, membumikan bahasa Indonesia bagi masyarakat Turki maupun membantu peserta didik BIPA Turki yang kesulitan menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar, dan memperkuat kerja sama dan *people to people contact* yang dapat membuka pengetahuan bagi masyarakat Turki tentang Indonesia. Penyusunan materi tersebut saat ini dalam proses penyutungan oleh Badan Bahasa dan menjadi proyek percontohan di Kemdikbud Ristek mengingat penyusunan materi ini melibatkan pemangku kepentingan yang beragam dan inklusif.

Pengajaran BIPA di Turki saat ini memiliki program prioritas untuk berkomitmen penuh memfasilitasikan perwakilan RI di Turki dengan menyediakan tenaga kerja, bahan ajar digital maupun cetak, penyusunan bahan ajar berbasis negara Turki dengan materi yang sifat di dalamnya lebih banyak konteks dalam Turki (*isi konten*), dan terdapat bimbingan teknis (*workshop*) desiminasi untuk pengajar yang berdomisili di Turki. Hal ini merupakan salah satu upaya agar dapat meningkatkan kualitas pengajar BIPA dengan memberdayakan pengajar lokal (*Indonesianist*) yang berbahasa Indonesia. Dengan upaya diplomasi pertukaran ini, program BIPA akan meningkatkan kualitas dari pengajaran bahasa Indonesia sendiri. Adapun pengajar memiliki kemampuan untuk mengajarkan seni budaya kepada peserta didik seperti praktik tari, musik, dan lain sebagainya.

Terakhir, meskipun tidak berhubungan langsung dengan *international broadcasting*, program BIPA turut berkontribusi pada peningkatan eksposur Indonesia di ruang publik internasional. Publikasi kegiatan, testimoni peserta, dan kolaborasi dengan lembaga lokal memperluas jangkauan diplomasi kultural melalui media digital. Ini penting dalam era diplomasi 4.0, di mana jejaring daring menjadi arena utama pembentukan citra dan opini global. Media penyiaran berita internasional tersebut dimanfaatkan oleh Badan bahasa untuk melakukan promosi dan publikasi program BIPA di Turki melalui media sosial, jurnal akademik BIPA, BIPA Daring, dan di berbagai laman berita termasuk laman Kementerian Luar Negeri dan Kedutaan. Untuk penyiaran berita internasional, program BIPA di Turki hanya dipublikasi oleh akun atau laman resmi BIPA dan KBRI Ankara. Media tersebut dapat diakses pada laman <https://bipa.kemdikbud.go.id/> dan <https://kemlu.go.id/ankara/id>. Adapun media sosial seperti Instagram: @bipakemdikbud dan @indonesiainankara, serta YouTube: <https://www.youtube.com/@bipakemdikbud> dan <https://www.youtube.com/@indonesiainankara>.

Melalui identifikasi pada upaya program BIPA dengan taksonomi dasar diplomasi publik, maka dapat diamati bahwa program yang dilaksanakan memenuhi kelima elemen tersebut. Dengan kata lain, hasil program BIPA dalam upaya diplomasi publik adalah positif, sehingga tidak memunculkan analisis lainnya. Dengan demikian, analisis melalui taksonomi diplomasi publik menunjukkan bahwa BIPA di Turki bukan sekadar instrumen kebahasaan, tetapi juga medium diplomasi publik yang multidimensi. Program ini berkontribusi dalam membangun citra Indonesia yang positif, memperluas pengaruh kultural, serta memperkuat relasi bilateral

Indonesia–Turki. Namun, efektivitasnya masih bergantung pada konsistensi dukungan institusional, keberlanjutan sumber daya, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika kebutuhan masyarakat setempat.

Analisis Upaya Program BIPA untuk Meningkatkan Nation Branding Indonesia di Turki

Dengan membuat perbandingan antara kedua konsep dari beberapa pakar dan ahli seperti Simon Anholt yang dikenal sebagai *Father of Nation Branding*; dan Keith Dinnie yang menuliskan buku tentang *nation branding*. Szondi menegaskan bahwa ia telah menyusun konsep keduanya sebagai hubungan masyarakat internasional, sebuah disiplin yang konsep utamanya adalah manajemen hubungan (Szondi,2008:28). Szondi membandingkan kedua konsep dan dianalisis hingga menghasilkan irisan yang sama diantara keduanya. Terdapat 4 tujuan suatu negara melakukan upaya nation branding yaitu untuk mempromosikan citra, membangun identitas, budaya, dan nilai nasional melalui diplomasi publik yang dilakukan (Darma, 2018: 4).

Elemen citra, identitas, budaya, dan nilai ini turut disebutkan dalam tiga komponen utama pada proses nation branding menurut Anholt, yaitu strategi, substansi, dan tindakan simbolik (Anholt, 2010). Menurut Anholt, produk, layanan, budaya, pariwisata, investasi, teknologi, pendidikan, bisnis, orang, kebijakan, inisiatif, dan acara yang baik yang diproduksi oleh negara yang baik memperoleh citra jenama yang positif, yang pada akhirnya mencerminkan negara tersebut, dan mungkin juga menjadi aset utamanya. Jika suatu negara serius ingin meningkatkan citra internasionalnya, ia harus berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran, tidak sekadar mengejar branding yang tidak realistis. Dengan demikian, hanya aliran yang konsisten, terkoordinasi, dan tak terputus dari gagasan, produk, dan kebijakan yang berguna, nyata, kelas dunia, dan terutama yang relevan, dapat, secara bertahap, meningkatkan reputasi negara yang memproduksinya (Anholt, 2013: 7).

Analisis elemen tersebut dapat dilihat dari nilai sejarah dan budaya Indonesia yang menjadi bagian dari pergaulan internasional sehingga dapat membangun citra positif negara. Sejumlah kegiatan misi budaya Indonesia mencerminkan besarnya pengaruh agen dalam memelihara identitas nasional sekaligus relasi antarnegara (Rachmawati, 2016: 118—120). Indonesia telah melakukan misi budaya tersebut, salah satunya melalui bahasa. Pengajaran bahasa Indonesia kepada masyarakat global melalui program BIPA menjadi sarana untuk menunjukkan jati diri (identitas) bangsa seperti pada asumsi pendekatan konstruktivisme yang mengutamakan identitas negara serta meningkatkan daya saing dan citra positif bangsa melalui tiga hal yaitu, media, interaksi, dan edukasi. Bahasa merupakan fasilitas untuk bertukar gagasan dan alat komunikasi yang sering menjadi inti panggilan diplomatik (Das, 2018).

Upaya yang dilakukan program BIPA selaras dengan undang-undang tentang internasionalisasi bahasa Indonesia melalui diplomasi kebahasaan dengan menambah jumlah penutur bukan peningkatan status (seperti menjadi bahasa PBB atau di kawasan regional seperti bahasa ASEAN) sehingga bahasa Indonesia dapat menjadi lingua franca (bahasa yang dituturkan banyak orang di dunia) bahkan bahasa Indonesia dapat dibutuhkan sebagai bahasa pergaulan internasional. Sehingga, bahasa Indonesia menjadi elemen identitas dalam membangun nation branding tersebut.

Elemen nilai-nilai nasional pada program BIPA dilihat dari adanya nilai ke-Indonesia-an sebagai pendamping dalam pengajaran bahasa Indonesia yang dibawakan oleh pengajar BIPA. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada program BIPA Turki bahwa tidak hanya mengajarkan bahasa Indonesia sebagai komunikasi sehari-hari, namun para pengajar BIPA turut memperkenalkan nilai ke-Indonesia-an mulai dari sopan santun, etika, tutur kata, berbudi luhur yang mencerminkan nilai ke-Indonesia-an harus direfleksikan sosok pengajar kepada peserta didik BIPA.

Adapun elemen budaya dilihat dari upaya Badan Bahasa melalui Pusat Penguatan dan Pemberdayaan Bahasa berkomitmen untuk membantu KBRI Ankara dalam mempromosikan budaya dan pariwisata Indonesia melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan seperti program kebudayaan yang diselenggarakan KBRI Ankara menjadi wadah bagi program BIPA untuk mengenalkan bahasa Indonesia dan meningkatkan penutur bahasa Indonesia di Turki. Dengan kata lain, Badan Bahasa memprioritaskan diplomasi kebahasaan untuk memupuk nation branding. Hal ini mendefinisikan bahwa pengajaran BIPA dapat menggunakan materi pendamping apa saja selama pembelajaran menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan budaya Indonesia dapat dipromosikan melalui berbagai cara dan bahasa.

Penciptaan citra positif Indonesia di Turki menjadi salah satu fokus isu yang diangkat KBRI Ankara karena berkaitan dengan perlunya upaya peningkatan nation branding sebagaimana perspektif positif masyarakat Turki belum selaras dengan pemahaman mengenai potensi Indonesia di berbagai bidang. Program BIPA menjadi salah satu faktor pendukung nation branding tersebut dengan tidak hanya mengajarkan bahasa Indonesia dengan konten tentang Indonesia, namun juga melalui bahan ajar berkonteks Turki agar peserta didik dengan keterbatasan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar pembelajaran, dapat lebih mudah memahami bahasa Indonesia. Dengan banyaknya hubungan orang ke orang hingga peserta didik tidak hanya sekadar mampu berbahasa Indonesia, namun pada akhirnya mencintai bangsa Indonesia karena identitas yang dibawakan melalui nilai ke-Indonesia-an, bahasa yang mudah dipahami, dapat meningkatkan wisatawan Turki ke Indonesia karena ingin tahu tentang Indonesia. Hal tersebut menjadi nilai positif bagi pariwisata Indonesia dan tentunya meningkatkan citra Indonesia di Turki.

Selaras dengan proses nation branding menurut Simon Anholt, yaitu; 1) Strategi, untuk mengetahui identitas suatu bangsa dan posisinya saat ini adalah dengan pengembangan rancangan besar berupa kebijakan diplomasi Indonesia di Turki sebagai acuan untuk pemangku kepentingan agar dapat mencapai tujuan bangsa; 2) Substansi, pelaksanaan yang efektif dari strategi tersebut dalam bentuk kegiatan ekonomi, hukum, politik, sosial, budaya, dan pendidikan baru: inovasi, bisnis, legislasi, reformasi, investasi, institusi, dan kebijakan. Hal ini menjadi dimensi dalam indeks citra positif Indonesia di Turki yang disusun oleh KBRI Ankara. Program BIPA turut berkontribusi dalam meningkatkan nation branding tersebut dengan memenuhi dimensi sosial, budaya, pariwisata, hukum, dan ekonomi melalui kegiatan dan program yang dijalankannya; 3) Tindakan simbolik, jenis substansi komunikatif yang berkesan untuk membangun citra positif dan terus dilanjutkan selama bertahun-tahun. Hal yang dilakukan Badan Bahasa untuk mengetahui kebutuhan Pemerintah Indonesia terkait diplomasi bahasa Indonesia di Turki dan keinginan peserta didik BIPA di Turki melalui survei dan motivasi. Hal ini turut dilakukan oleh KBRI Ankara, dan aktor lainnya seperti PPI, Endonezya Envi, dan GIA untuk

melangsungkan komunikasi dan kolaborasi terhadap masyarakat Turki melalui program reguler agar meninggalkan kesan dan citra positif Indonesia.

Elemen-elemen tersebut diperkuat dengan tujuan umum dan khusus. Hal ini disampaikan oleh Suardi Eka Cipta selaku Koordinator Kelompok Kepakaran dan Layanan Profesional (KKLP) BIPA bahwa tujuan umum program BIPA di Turki yaitu untuk memperbanyak penutur bahasa Indonesia di seluruh dunia, selain untuk tercapainya bahasa Indonesia sebagai lingua franca, dengan banyaknya penutur bahasa Indonesia di satu negara termasuk di Turki akan meningkatkan fungsi protektif. Kementerian Luar Negeri menyampaikan bahwa fungsi protektif akan memberikan kenyamanan bagi warga negara Indonesia ketika berada di luar negeri. Terutama dengan adanya potensi pertumbuhan ekonomi, kerja sama ekonomi yang meningkat, investasi yang didapatkan dari Turki meningkat, dapat pula meningkatkan kualitas Turki sebagai mitra Indonesia, sehingga potensi ekonomi sangat besar di Turki. Nilai tersebut menjadi tujuan khusus Badan Bahasa memberikan fasilitas program BIPA di Turki, di samping adanya kerja sama dengan KBRI Ankara terkait strategi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan nation branding di Turki.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA) di Turki memiliki peran strategis dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia melalui jalur diplomasi publik. Dengan memanfaatkan pendekatan *soft power*, BIPA tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengajaran bahasa, tetapi juga sebagai medium untuk memperkenalkan budaya, nilai, dan identitas nasional Indonesia kepada masyarakat Turki. Analisis melalui taksonomi diplomasi publik Cull (2008) menunjukkan bahwa BIPA berkontribusi pada lima dimensi diplomasi publik, mulai dari *listening* yang memberi ruang bagi Indonesia untuk memahami kebutuhan masyarakat lokal, hingga *exchange diplomacy* yang menciptakan jejaring sosial dan profesional jangka panjang antara kedua negara.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian hubungan internasional dengan menempatkan bahasa sebagai instrumen *nation branding* yang lebih terstruktur dan terukur. Selama ini, kajian diplomasi budaya cenderung menitikberatkan pada aspek seni, pariwisata, atau kuliner. Studi ini menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran yang tidak kalah penting sebagai medium utama dalam mengartikulasikan citra positif negara di panggung internasional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas cakupan literatur mengenai diplomasi publik dan diplomasi budaya, sekaligus menegaskan relevansi konsep *soft power* dalam konteks praktik kebahasaan.

Dari sisi empiris, temuan penelitian memperlihatkan bahwa program BIPA di Turki telah memberikan hasil konkret berupa meningkatnya jumlah penutur bahasa Indonesia, terbangunnya persepsi positif terhadap budaya Indonesia, serta lahirnya jaringan kerja sama yang melibatkan aktor-aktor non-negara. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan jumlah pengajar, fluktuasi jumlah peserta, dan kurangnya penguasaan bahasa lokal oleh pengajar. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa efektivitas BIPA masih sangat bergantung pada dukungan institusional, keberlanjutan sumber daya, serta kemampuan adaptasi program terhadap kebutuhan masyarakat setempat.

Dengan memperhatikan dinamika tersebut, dapat disimpulkan bahwa BIPA bukanlah proyek jangka pendek yang bersifat instrumental, melainkan investasi jangka panjang yang membentuk modal sosial, politik, dan kultural bagi Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk terus memperkuat dukungan terhadap BIPA, baik melalui alokasi sumber daya, peningkatan kualitas pengajar, maupun integrasi dengan agenda diplomasi publik yang lebih luas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu kasus BIPA di Turki dan menggunakan data kualitatif dengan jumlah informan terbatas. Untuk memperluas cakupan analisis, penelitian selanjutnya dapat mengadopsi beberapa pendekatan. Pertama, perlu dilakukan studi komparatif antarnegara penerima program BIPA untuk melihat perbedaan konteks sosial, politik, dan budaya dalam implementasi. Studi semacam ini akan memperkaya pemahaman mengenai faktor keberhasilan dan hambatan program di berbagai kawasan. Kedua, penelitian yang lebih spesifik pada level sektoral dapat dilakukan, misalnya dengan menelaah kontribusi BIPA dalam mendukung sektor pariwisata, ekonomi kreatif, atau hubungan pendidikan. Fokus sektoral akan membantu mengukur dampak praktis program secara lebih konkret terhadap kepentingan nasional.

Selain itu, survei persepsi di kalangan peserta BIPA dan masyarakat lokal dapat menjadi metode yang relevan untuk mengetahui secara langsung bagaimana BIPA memengaruhi pandangan mereka terhadap Indonesia. Pendekatan kuantitatif berbasis survei akan melengkapi data kualitatif yang sudah ada, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Akhirnya, penelitian lanjutan dapat mengintegrasikan analisis digitalisasi diplomasi publik, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi BIPA di luar negeri. Dengan semakin dominannya ruang digital dalam pembentukan citra global, eksplorasi ini akan membuka perspektif baru mengenai bagaimana bahasa dapat dikombinasikan dengan teknologi untuk memperluas jangkauan diplomasi kultural Indonesia.

Referensi

- Adryansyah. (2012). Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA). Jakarta: Tim BIPA Badan Bahasa
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2 (2013). Iss. 1, Art. 1
- Anugrahningtyas, Luthfi E. (2019). Strategi Belajar Berbicara Bahasa Indonesia oleh Pembelajar BIPA di Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Ashworth, Peter D. (1997). *The variety of qualitative research. Part two: non-positivist approaches*. United Kingdom: Pearson Professional Ltd
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. Kongres Bahasa Indonesia. <https://kbi.kemdikbud.go.id/profil.php>
- BIPA. (2021). Peraturan Menteri Pendidikan dan kebudayaan No 27 Tahun 2017. https://bipa.kemdikbud.go.id/belajar_cat.php?cat=7
- BIPA. (2022). *Jaga BIPA*. <https://bipa.kemdikbud.go.id/jaga.php>

- BPK RI. (2014). Peraturan Pemerintah (PP) tentang Pengembangan Pembinaan dan Pelindungan Bahasa dan Sastra Serta Peningkatan Fungsi Bahasa Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5497>
- BPK RI. (2012). Peraturan Presiden tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/41251/perpres-no-8-tahun-2012>
- Darma, Fasisaka, dan Resen. (2018). Penggunaan Bahasa Indonesia sebagai Media Diplomasi antara Indonesia dengan Thailand Melalui Program Pengajaran Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA) pada Tahun 2011–2015. *Jurnal Dikshi* Vol.1 No.1
- Cull, Nicholas J. (2008). *Public Diplomacy: Taxonomies and Histories*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. DOI: 10.1177/0002716207311952
- Das, Kishor Kumar. (2018). *Diplomasi dan strategi bahasa dan sastra: bahasa Indonesia sebagai bahasa pergaulan internasional*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa
- Dinnie Keith. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd: United Kingdom.
- Effendy. (2013). *Diplomasi Publik sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia*. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, Vol. 9 No. 1 (online)
- Esenbel S. (2013). *Turkey and Indonesia: Historical Roots, Contemporary Business Links*. Washington DC: Middle East Institute.
- Göran Bolin, Galina Miazhevich. (2018). The soft power of commercialized nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns. *European Journal of Cultural Studies* 21(1):13675494177511
- Hankinson, Graham. (2004). Relation network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* 10(20)
- Idrus, P.G. (2020). Pemerintah Turki akan tambah kuota beasiswa bagi Indonesia. <https://www.aa.com.tr/id/nasional/pemerintah-turki-akan-tambah-kuota-beasiswa-bagi-indonesia/1732524>
- KBRI Ankara. (2021). Rencana Strategi Kedutaan Republik Indonesia untuk Republik Turki berkedudukan di Ankara Tahun 2020–2024
- Kementerian Luar Negeri RI. (2021). Kemendibud dan KBRI Ankara Terkejut, Pendaftar Kelas Bahasa Indonesia di Turki Pecahkan Rekor. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2197/berita/kemendikbud-dan-kbri-ankara-terkejut-pendaftar-kelas-bahasa-in-donesia-di-turki-pecahkan-rekor#!>
- Kementerian Luar Negeri RI. (2022). Tahun 2023: Peluang dan Tantangan Peningkatan Kerja Sama Turki-Indonesia. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/4353/berita/tahun-2023-peluang-dan-tantangan-peningkatan-kerja-sama-turki-indonesia>
- Konsulat Jenderal Republik Indonesia Istanbul Turki. (2018). Hubungan Bilateral Republik Indonesia dengan Republik Turki. https://www.kemlu.go.id/istanbul/id/pages/hubungan_bilateral_republik_indonesia_dengan_republik_turki/3231/etc-menu
- Lenczowski, John. (2011). *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy Reforming the Structure and Culture of U.S. Foreign Policy*. United Kingdom: Lexington Books
- Mas'ood, Mohtar. (1994). *Hubungan Internasional, Teori dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES
- Melissen, Jan, (2005). *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*

- Nye, Joseph. (2004), *Soft Power the Means to Success in World*, New York: Public Affairs
- Putri, Nadya Guntama. (2021). *Upaya Diplomasi Publik Indonesia Melalui Program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA) di Austria*. Skripsi Universitas Sriwijaya
- Rachmawati, Iva. (2017). *Pendekatan Konstruktivis dalam Kajian Diplomasi Publik Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
<https://doi.org/10.18196/hi.5290>
- Sari, Nofita. (2018). *Diplomasi Pemerintah Indonesia dalam Mempromosikan Budaya di Turki*. eJournal Ilmu Hubungan Internasional. 6 (4) 1719-1736 ISSN 2477-2623 (online)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (cetakan ke-19)*. Bandung: Alfabeta
- Szondi, Gyorgy. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael. ISSN 1569-2981
- Viotti, Paul R. & Mark V. Kauppi (2012) *International Relations Theories*. Pearson Education
- Viotti, Paul R. & Mark V. Kauppi (2013) *International Relations and World Politics*. Pearson Education
- Zaelani, Rifkha Aulia Fazrianti & Ahmad Sahide. (2021). *Promoting a Better Image through Culture: The Case of Turkey’s Cultural Diplomacy towards Indonesia*. Vol. 5, No. 2, December 2021 ISSN: 2614-0535, E-ISSN: 2655-1