

**NATION BRANDING INDONESIA MELALUI BEASISWA  
KEMITRAAN NEGARA BERKEMBANG (KNB SCHOLARSHIP);  
STUDI KASUS PENERIMA BEASISWA KNB**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**HENDRA ROBBY MUHAMAD AWALUDIN**

**20321289**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**NATION BRANDING INDONESIA MELALUI BEASISWA  
KEMITRAAN NEGARA BERKEMBANG (KNB SCHOLARSHIP);  
STUDI KASUS PENERIMA BEASISWA KNB**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**HENDRA ROBBY MUHAMAD AWALUDIN**

**20321289**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**NATION BRANDING INDONESIA MELALUI BEASISWA KEMITRAAN  
NEGARA BERKEMBANG (KNB SCHOLARSHIP); STUDI KASUS PENERIMA  
BEASISWA KNB**

Oleh:

**HENDRA ROBBY MUHAMAD AWALUDIN**  
20321289

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 21 Desember 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Hariyanti. S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0529098201

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### NATION BRANDING INDONESIA MELALUI BEASISWA KEMITRAAN NEGARA BERKEMBANG (KNB SCHOLARSHIP); STUDI KASUS PENERIMA BEASISWA KNB

Disusun oleh:  
HENDRA ROBBY MUHAMAD AWALUDIN  
20321289

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Sabtu  
Tanggal : 21 Desember 2024

Dosen Penguji :

Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.  
NIDN. 0529098201

Anggota : Puji Rianto, S.IP., MA  
NIDN. 0503057601

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الباندي

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.  
NIDN 0506038201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hendra Robby Muhamad Awaludin

Nomor Mahasiswa : 20321289

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 Desember 2024

Yang menyatakan,



Hendra Robby Muhamad Awaludin  
20321289

## BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN  
TINGGI, RISET, DAN TEKNOLOGI**  
Jalan Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta 10270  
Telepon (021) 57946104, Pusat Panggilan ULT DIKTI 126  
Laman [www.diktiristek.kemdikbud.go.id](http://www.diktiristek.kemdikbud.go.id)

Nomor : 6126/E3.1.E3/KM.00.01/2024  
Lampiran : Satu set  
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir

1 November 2024

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**

**Universitas Islam Indonesia**

Di tempat

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sugiharto

Instansi : Direktorat Kelembagaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi,  
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi

Jabatan : Kasubbag Tata Usaha Direktorat Kelembagaan

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami pada Selasa, 2 Juli 2024

Nama : Hendra Robby Muhamad Awaludin

Nomor Mahasiswa : 20321289

Prodi./Fak./Univ : Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/Universitas  
Islam Indonesia

Judul Penelitian :

**“Strategi Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB  
Scholarship); Studi Kasus Penerima Beasiswa KNB”**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Ibu, kami ucapkan  
terimakasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



Kasubbag TU Direktorat Kelembagaan,

Sugiharto

NIP 197507212009121001 7

## MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

*“Well being is realized by small steps, but there is no small thing.”*

*– Zeno of Citium*

“Yang berproses yang sukses.”

## PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tua saya,

**Asep Marpu dan Toharoh**

Yang selalu mendukung serta mendo’akan yang terbaik agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan baik.

Keluarga, Saudara, Sahabat dan Teman-Teman Terdekat

Yang terus memberikan *support*, baik itu material maupun mental serta mendo’akan saya hingga selesainya penulisan tugas akhir (skripsi).

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul "*Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB Scholarship); Studi Kasus Penerima Beasiswa KNB*" dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Tugas akhir (skripsi) ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Hal ini tidak akan tercapai tanpa dukungan dan do'a dari Orang Tua, Keluarga, Sahabat dan Teman-Teman Terdekat. Kemudian dukungan dari para Dosen terkhusus Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu sabar dan setia dalam proses membimbing penulis, serta mendo'akan dan juga memberikan motivasi untuk dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir (skripsi) dengan baik. Dan saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Asep Marpu dan Toharoh yang selalu ada untuk mendukung, percaya, serta mendo'akan yang terbaik untuk anaknya.
2. Saudara saya, Hendri Ruspendi dan Anis Sumi Tresnasari yang juga selalu ada untuk mendo'akan dan mendukung adiknya baik secara material maupun mental.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.SI., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia yang selalu menginspirasi.
4. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing saya, yang selalu sabar dan ada untuk terus memberikan bimbingan terbaik dalam penyusunan hingga terselesaikannya tugas akhir (skripsi) ini.

5. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang selalu memberikan dukungan sejak awal saya berkuliah di Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
6. Double P, Bapak Puji Rianto, S.IP., M.A. dan Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. yang telah bersedia menguji skripsi saya dengan sangat baik.
7. Ibu Putri Nailatul Himmah, SE., M.Ak. selaku Ketua Tim Substansi Penguatan Kelembagaan Perguruan Tinggi Akademik, Direktorat Kelembagaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) Indonesia, yang telah berkenan untuk memberikan keterangan di penelitian saya sebagai narasumber wawancara.
8. Ibu Dr.rer.nat. Dian Sari Utami, S.Psi., M.A. selaku Direktur Direktorat Kemitraan/Kantor Urusan Internasional (DK/KUI), Universitas Islam Indonesia, yang telah membantu untuk mengkoneksikan saya dengan narasumber lainnya dan juga bersedia untuk menjadi salah satu narasumber wawancara.
9. Ibu Prof. Anita Triastuti, M.A., Ph.D. selaku Sekretaris Kantor Internasional (KI), Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah bersedia untuk dimintai keterangannya sebagai narasumber wawancara dalam penelitian saya.
10. Ibu Alfatika Aunuriella Dini, S.H., M.Kn., Ph.D. selaku *Head - Office of International Affairs (OIA)*, Universitas Gadjah Mada, yang telah memberikan masukan dan arahan untuk pengembangan terkait penelitian saya.
11. Bapak Agus Supriyanto, M.Sc. selaku *Deputy to the Head – Mobility OIA*, Universitas Gadjah Mada, yang telah bersedia menjadi narasumber untuk diwawancara dalam penelitian saya.
12. Pondok Pesantren UII, yang tidak hanya menjadi rumah, akan tetapi juga tempat saya bertumbuh bersama orang-orang hebat lainnya penerima Beasiswa Santri Unggulan, Universitas Islam Indonesia.
13. Keluarga Angkatan 2020 Pondok Pesantren UII Putra, yang telah menjadi teman, sahabat dan keluarga selama saya menempuh studi di UII. Mereka; Fikal, Khusnul, Diinu, Hafidz, Biyu, Alif, Hizbi, Salman, Lanang, Oji, Aziz, Ihsan, Khoiri, Yusufhi, Djo, Hanis, Nasyith, Gagat, dan Anan.
14. Keluarga Angkatan 2020 Pondok Pesantren UII Putri, yang juga bersama-sama berjuang menyelesaikan studi di UII. Mereka; Nazula, Hanifah, Khalida, Daday, Nilna, Acel, Halda, Kumala, Yasmine, Eva, Ziya, Lulu, Uma, Ayin, Aisyah, Azkia, Zahrotun, Anggun, Ikvini, dan Baiq.

15. Sahabat dan Teman-Teman Terdekat, Fikri Haikal Ramadhan, Khusnul Khuluq Talijiwa, Diinu Tsabitul Azmi, Hafidz Dairus Sina, Muhammad Rifqi Abiyyu, Weiyun Alif Fianta, Nazula Hidayatul Ma'rufa, Hanifah Akmala, Khalida Maryam, Nurhidayat Sobian, Elia Deswita, Shafiyyatul Zahra, Firdaus Algim Nastiyar, dan Fadila Agvina yang banyak mengenal penulis secara pribadi dan selalu ada untuk memberikan dukungan.
16. Keluarga DK/KUI, Ibu Dian, Ibu Ilham, Pak Aldi, Pak Bambang, mba Citra, mas Ade, mba Aida, mba Ami, mba Ima, mba Ambar, mba Intan, mba Tria, mas Fery, mba Nisa, Sekar, Nani, Sayyid, dan Anas yang selalu menjadi tempat bercerita dan keluh kesah selama proses penulisan skripsi ini.
17. Keluarga Comm.ent, yang selalu membawa suka cita. Mereka; Divka, Vina, Farhan, Alma, Nisrina, Silva, Syalimi, Nilta dan Yusril.
18. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas doa dan dukungan kalian.
19. Serta seluruh Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis secara sadar bahwasanya dalam penyusunan ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karenanya dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf sebesar – besarnya atas kekurangan dan kesalahan yang sengaja maupun tidak disengaja menyinggung satu dan pihak lain, semoga karya ini dapat memberikan pengetahuan baru dan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 10 Desember 2024

Penulis,



Hendra Robby Muhamad Awaludin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	<b>v</b>
<b>BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>E. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis .....	5
<b>F. Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>6</b>
1. Penelitian Terdahulu .....	6
2. Kerangka Teori .....	8
<b>F. Metodologi Penelitian</b> .....	<b>19</b>
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	19
2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19
3. Informan.....	20
4. Pengumpulan Data .....	20
5. Analisis Data.....	20
6. Tahapan Analisis Data .....	21
<b>G. Jadwal Penelitian</b> .....	<b>22</b>
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
<b>A. Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB)</b> .....	<b>23</b>

<b>B. Struktur Organisasi Direktorat Kelembagaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi .....</b>	<b>31</b>
<b>C. Tugas dan Fungsi Direktorat Kelembagaan .....</b>	<b>32</b>
<b>D. Prosedur Pendaftaran Beasiswa KNB .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>A. Temuan Penelitian .....</b>	<b>35</b>
1. Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) .....	35
2. Strategi Promosi Beasiswa KNB .....	40
3. Penentuan Negara-Negara Penerima Beasiswa KNB .....	46
4. Potensi Pendidikan Tinggi Indonesia .....	48
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>51</b>
1. Nation Branding Indonesia .....	51
2. Strategi Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa KNB .....	54
3. Nation Branding Beasiswa KNB di Website dan Sosial Media KNB .....	57
4. Kolaborasi Pemerintah dan Mitra Universitas dalam Pelaksanaan Beasiswa KNB .....	61
5. Analisis SWOT .....	64
<b>BAB IV .....</b>	<b>68</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>68</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>70</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Jumlah Mahasiswa Asing di Korea Selatan .....	2
<b>Gambar 1.2</b> Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023.....	15
<b>Gambar 1.3</b> Data Pengguna Media Sosial di Dunia Tahun 2024 .....	15
<b>Gambar 1.4</b> Kerangka Pemikiran.....	18
<b>Gambar 2.1</b> Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Mitra Universitas Tahun 2024 .....	25
<b>Gambar 2.2</b> Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Asal Negara Tahun 2024 .....	26
<b>Gambar 2.3</b> Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB dari Tahun 2006 – Tahun 2024 .....	27
<b>Gambar 2.4</b> Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Asal Negara dari Tahun 2006 – Tahun 2024.....	28
<b>Gambar 2.5</b> Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Mitra Universitas dari Tahun 2006 – Tahun 2024.....	29
<b>Gambar 2.6</b> Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Program dari Tahun 2006 – Tahun 2024.....	30
<b>Gambar 2.7</b> Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Program di Tahun 2024 .....	30
<b>Gambar 2.8</b> Struktur Organisasi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Tahun 2024 .....	31
<b>Gambar 3.1</b> Data QS World University Rankings 2023 .....	38
<b>Gambar 3.2</b> Data QS World University Rankings 2024.....	38
<b>Gambar 3.3</b> Halaman Utama Website Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) 41	
<b>Gambar 3.4</b> Instagram Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB Scholarship)....	42
<b>Gambar 3.5</b> Website Indonesia Travel.....	52
<b>Gambar 3.6</b> Artikel Windownesia sebagai Nation Branding Indonesia .....	53
<b>Gambar 3.7</b> Halaman Utama Website Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) 57	
<b>Gambar 3.8</b> Highlight dan Visi, Misi Website Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB).....	58
<b>Gambar 3.9</b> Instagram Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB).....	59

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Waktu Penelitian.....	20
<b>Tabel 1.2</b> Jadwal Penelitian .....	22
<b>Tabel 3.1</b> Rekapitulasi Konten Website Beasiswa KNB .....	42

## ABSTRAK

**Awaludin, Hendra R.M. 20321289 (2024). *Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB Scholarship); Studi Kasus Penerima Beasiswa KNB.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Pemerintah Indonesia dalam hal ini Direktorat Kelembagaan menjalankan program Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB Scholarship) untuk meningkatkan nation branding Indonesia melalui pendidikan atau beasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi nation branding yang telah dilakukan oleh Direktorat Kelembagaan sebagai pihak dari pemerintah Indonesia dalam pelaksanaan beasiswa KNB. Dikonfirmasi dengan wawancara bersama Mitra Universitas Pengelola Beasiswa KNB dan Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni studi kasus dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara menggunakan tipe pertanyaan *open-ended question* (pertanyaan terbuka) sehingga peneliti dapat mengeksplorasi lebih mendalam terkait informasi yang ingin didapatkan dari narasumber. Tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian dan kesimpulan atau verifikasi data. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah dalam upaya meningkatkan nation branding Indonesia, Direktorat Kelembagaan telah mengimplementasikan sembilan dari sebelas strategi nation branding menurut Keith Dinnie (2016). Beberapa strategi nation branding yang telah dilakukan diantaranya, *public relations, online branding, social media & mobile application, customer & citizen relationship management, nation brand ambassadors, internal brand management, diaspora mobilization, nation days, the naming of nation brands*, dan *performing measurement*.

**Kata Kunci:** Nation Branding, Media Sosial, KNB Scholarship

## ABSTRACT

*Awaludin, Hendra R.M. 20321289 (2024). Indonesia's Nation Branding through KNB Scholarship; A Case Study of KNB Scholarship Awardee. (Thesis of Bachelor Degree). Department of Communication, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Studies, Universitas Islam Indonesia.*

*The Indonesian government's Institutional Directorate administers the Developing Country Partnership Scholarship (KNB Scholarship) program, which aims to enhance Indonesia's nation branding through education or scholarship. This research aims to examine how the nation branding strategy has been implemented by the Institutional Directorate as part of the Indonesian government's efforts in managing the KNB scholarship. This is confirmed through interviews with KNB Scholarship Partners Universities and KNB Scholarship Awardee. The study employs a case study method, utilizing data collection through observation and interviews using open-ended questions. This approach allows researchers to explore the information more thoroughly from their sources. The analysis process consists of several stages, including data reduction, presentation, and drawing conclusions or verifying the data. The findings from this research indicate that the Institutional Directorate has successfully implemented nine out of the eleven nation branding strategies outlined by Keith Dinnie (2016). Some of the strategies put into practice include public relations, online branding, social media & mobile applications, customer and citizen relationship management, nation brand ambassadors, internal brand management, diaspora mobilization, nation days, the naming of nation brands, and performance measurement.*

**Keywords:** *Nation Branding, Social Media, KNB Scholarship*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Nation branding* sebuah negara dapat dibangun melalui budaya seperti; musik, film, tarian, makanan, dan pariwisata. *Nation branding*, menjadi strategi untuk mempromosikan citra positif suatu negara di lanskap global. Beberapa negara pun telah melakukan upaya *nation brand*-nya. Contohnya, Selandia Baru memiliki kampanye yaitu “Pure New Zealand”, Malaysia membranding negaranya dengan slogan “Malaysia the Truly Asia”, Thailand menggunakan jargon “Amazing Thailand”, Jepang dikenal dengan budaya & makanannya, Jerman dikenal dengan industri otomotifnya, China dikenal dengan harga barang-barangnya yang terjangkau, dan Korea Selatan dikenal dengan industri K-POPnya.

Negara pertama yang mengambil langkah marketing secara masif dan besar-besaran dalam hal *nation branding* adalah Selandia Baru. Mereka mengkampanyekan 100% *Pure New Zealand* pada tahun 1999, dengan investasi 41 juta US Dollar secara eksklusif untuk iklan selama periode dua tahun. Hasilnya, jumlah pengunjung asing naik sebesar 53%, sedangkan ekspor anggur tumbuh tujuh kali lipat. Sejak 2003, Selandia Baru telah membangun inisiatif keduanya dengan slogan “New Zealand, New Thinking” yang bertujuan untuk meningkatkan industri inovasi di masa depan.

Malaysia juga berusaha untuk meningkatkan *nation branding* nya, terutama melalui kampanye *Britain in Malaysia*. Kampanye tersebut mempromosikan investasi dan perdagangan dengan UK; slogannya "Just Between Friends" adalah disponsori oleh perusahaan Inggris yang beroperasi di Malaysia. Untuk pariwisata, Malaysia menggunakan slogan “Malaysia, Truly Asia” yang kemudian dibuat menjadi logo dan menampilkan Malaysia sebagai destinasi negara terindah di Asia.

Pemerintah Jepang mengambil langkah strategis dan efektif yaitu dengan mendirikan Organisasi Penelitian Profesional dibawah Perdana Menteri untuk meneliti *national brand* negaranya. Jepang berusaha untuk memperluas citranya sebagai produsen produk yang berkualitas dengan berfokus pada gaya hidup dan budaya Jepang. Implementasinya pada proyek nation branding Jepang dengan nama “Japanesque Modern” yang diluncurkan pada tahun 2005 (Lee, 2010).

Pemerintah Amerika Serikat menciptakan [AMINEF](#) (American-Indonesia Exchange Foundation) pada tahun 1992. Yayasan dwi-nasional nirlaba ini secara khusus mengelola program inti Fulbright dan program beasiswa lain yang didanai pemerintah AS di Indonesia. AMINEF juga mengelola program seperti program Fulbright-DIKTI (Direktorat Pendidikan Tinggi), yang didanai oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, dan memberikan hibah secara eksklusif kepada guru tetap universitas. Pemerintah AS menggunakan program tersebut sebagai sarana untuk memperbaiki citra AS yang sempat menurun pasca insiden 11 September 2001. Hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh AMINEF mampu memulihkan citra positif Amerika Serikat di Indonesia (Pekudjawang, 2019).

Sedangkan Korea Selatan selain dikenal dengan industri K-POPnya, sejak 2009 telah memulai sebuah *new campaign* dengan membuat [PCNB \(Presidential Council on Nation Branding\)](#) yang salah satu targetnya adalah menarik mahasiswa internasional dengan cara menawarkan program Beasiswa GKS (Global Korean Scholarship) dan Program Kampus Asia. Menurut [Ministry of Education](#) Korea Selatan, jumlah mahasiswa asing di Korea adalah 152.281 mahasiswa pada tahun 2021. Dan menargetkan jumlahnya menjadi [200.000 pada tahun 2023](#).

Foreign Students in Higher Education

Year	Degree course					Non-degree	Total
	Total	Associate degree	Under-graduate	Master	Doctor		
2021	120,018	9,057	71,540	25,169	14,252	32,263	152,281
2020	113,003	6,800	68,051	24,996	13,156	40,692	153,695
2019	100,215	5,140	60,688	23,605	10,782	59,950	160,165

1 The number of foreign students includes all those in degree or non-degree courses.

2 Non-degree course includes students in language courses, jointly-operating curriculums, student exchange programs, visiting programs and others.

3 Source : Education Statistics and Indicators, Pocket Book, 2021, KESS

**Gambar 1.1** Data Jumlah Mahasiswa Asing di Korea Selatan

Dikutip dari [The Economic Times](#), pada artikel yang berjudul “South Korea’s rise to become a trending study abroad destination” menyatakan bahwa Korea Selatan telah menjadi pusat perhatian global sebagai tujuan studi baru bagi siswa

internasional. Hal tersebut dapat dilihat dengan nama-nama Universitas TOP Korea yang masuk pada jajaran [TOP 100 QS Rankings 2023](#) seperti SNU (Seoul National University), KAIST (Korea Advanced Institute of Science & Technology), POSTECH (Pohang University of Science and Technology), Yonsei University, Korea University, dan SKKU (Sungkyunkwan University).

Dalam hal ini, pemerintah Indonesia pun berupaya membangun *nation brand* nya melalui program beasiswa yang ditawarkan untuk mahasiswa Internasional, yaitu Beasiswa KNB (Kemitraan Negara Berkembang). Beasiswa KNB, adalah program beasiswa *degree* (bergelar) selama empat tahun yang ditujukan kepada mahasiswa yang berasal dari negara berkembang. Menurut data dari laman [KNB Scholarship](#), Beasiswa KNB telah disalurkan sejak tahun 2006 kepada 1.608 penerima dari 97 negara. Beasiswa KNB memiliki [tiga visi dan misi](#) yaitu pertama, untuk berkontribusi pada pengembangan sumber daya manusia di negara-negara berkembang. Kedua, untuk mempromosikan pemahaman budaya yang lebih mendalam dan memperkuat hubungan antara negara-negara berkembang. Ketiga, untuk meningkatkan kapasitas riset perguruan tinggi Indonesia sebagai bagian dari strategi nasional dalam meningkatkan jumlah perguruan tinggi kelas dunia di Indonesia.

Selain beasiswa KNB, pemerintah Indonesia juga memiliki dua beasiswa lainnya yaitu Beasiswa Darmasiswa & Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI). Beasiswa Darmasiswa adalah program beasiswa non-degree selama satu tahun yang ditawarkan kepada semua mahasiswa asing dari negara-negara yang memiliki hubungan diplomatik dengan Indonesia untuk belajar bahasa, seni dan budaya Indonesia. Beasiswa ini merupakan beasiswa tertua yang telah dimulai sejak tahun 1974 yang mulanya ditujukan hanya pada mahasiswa ASEAN. Program ini diselenggarakan atas kolaborasi Kemdikbud Ristekdikti dan Kementerian Luar Negeri. Saat ini beasiswa Darmasiswa telah memiliki 9110 alumni dari 135 negara.

Sedangkan Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI) adalah program beasiswa non-degree selama dua bulan yang ditujukan kepada pemuda-pemudi luar negeri untuk mempelajari seni, budaya dan kearifan lokal Indonesia. Selama program, peserta akan berkunjung ke beberapa pusat seni di Indonesia dan di akhir program, mereka akan menampilkan *final performance of Indonesia Channel*, sebagai bentuk aplikasi atas apa yang telah mereka pelajari. Program ini merupakan program *flagship* dari Kementerian Luar Negeri untuk mempromosikan seni dan

budaya Indonesia kepada masyarakat dunia. Beasiswa ini telah dimulai sejak tahun 2003 dan per Desember 2022 BSBI telah memiliki 1024 alumni dari 83 negara.

Dari tiga Beasiswa yang ditawarkan oleh pemerintah Indonesia kepada mahasiswa asing, pada penelitian ini akan berfokus pada Beasiswa KNB. Beasiswa KNB dipilih karena merupakan beasiswa *degree* (bergelar) dan lama studinya yaitu empat tahun. Sedangkan beasiswa Darmasiswa dan Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI) merupakan beasiswa *non-degree* serta masa studinya yang hanya satu tahun dan dua bulan. Sehingga diharapkan dengan interaksi penerima beasiswa KNB pada dunia akademik Indonesia dan juga tinggal selama lebih dari satu tahun, itu akan memberikan perspektif dan pengalaman yang utuh tentang Indonesia. Maka dari itu penelitian ini akan melihat kaitannya antara beasiswa KNB dengan *nation branding* Indonesia dalam persepsi penerima beasiswa KNB.

Hanya terdapat satu penelitian terkait beasiswa KNB sebagai upaya *nation branding* Indonesia, penelitian tersebut dilakukan oleh Brilyanti (2021) yang menemukan bahwa *nation branding* melalui beasiswa KNB dapat menyebarkan pandangan positif tentang Indonesia, peningkatan hubungan antar negara, dan promosi perekonomian Indonesia oleh mahasiswa asing di negara mereka. Akan tetapi penelitian tersebut masih belum membahas bagaimana strategi *nation branding* beasiswa KNB telah dilakukan. Objek penelitiannya pun masih terbatas pada mahasiswa penerima beasiswa KNB dan mitra universitas pengelola beasiswa KNB saja, belum melibatkan pihak pemerintah dalam hal ini Kemdikbud Ristekdikti sebagai pengelola beasiswa KNB untuk dimintai persepektifnya. Serta belum menyertakan bagaimana kolaborasi antara pihak pemerintah dalam hal ini Kemdikbud Ristekdikti dengan mitra universitas sebagai pihak penyelenggara dalam pelaksanaan beasiswa KNB.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sataøen (2019), dengan judul *Sub-sector branding and nation branding: the case of higher education* menganalisis kumpulan portal web untuk pendidikan tinggi atau universitas dari 23 negara menunjukkan bahwa pada praktiknya kepentingan terhadap *nation branding* mempengaruhi bagaimana sub-sektor pendidikan tinggi dicap. Penelitian tersebut menjadi inspirasi untuk peneliti tambahkan portal web KNB sebagai objek penelitian, agar kita dapat melihat apa saja konten website beasiswa KNB yang berkaitan dengan *nation branding*. Peneliti akan menggunakan analisis model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andre (2011) pada

website dan sosial media beasiswa KNB, yang menurut Keith Dinnie dalam Salsabila dan Viani (2022) *online branding, social media and mobile applications* adalah sebagai salah satu strategi *nation branding* di era digital.

Sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi *gap* informasi tentang bagaimana strategi *nation branding* Indonesia melalui beasiswa KNB tersebut telah dilakukan. Harapannya penelitian ini akan lebih komprehensif di banding penelitian sebelumnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi *nation branding* Indonesia melalui beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB scholarship)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui bagaimana strategi *nation branding* Indonesia melalui beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB scholarship)

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi penelitian dengan tema *nation branding* dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian dengan topik strategi *nation branding*.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah Indonesia dalam merefleksikan strategi *nation branding* yang telah dibuat melalui beasiswa KNB.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pemerintah Indonesia dalam menyusun strategi *nation branding* baru.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mitra Universitas dalam pelaksanaan beasiswa KNB
- d. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami strategi *nation branding* apa yang telah dilakukan oleh Indonesia melalui beasiswa KNB

## F. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Farida Ayu Brilyanti pada tahun 2021 dengan judul *Nation Branding through KNB Scholarship as Soft Power Diplomacy*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana beasiswa KNB dapat digunakan sebagai *soft power* dan meningkatkan *nation branding* yang dihasilkan atas internasionalisasi perguruan tinggi. Menggunakan pendekatan deskriptif dan memanfaatkan data dan informasi primer serta sekunder, penelitian ini juga diperkaya dengan wawancara dengan mahasiswa penerima beasiswa KNB dan mitra universitas pengelola beasiswa KNB. Hasil dari penelitian ini adalah beasiswa KNB dapat menyebarkan pandangan positif tentang Indonesia, peningkatan hubungan antar negara, dan promosi perekonomian Indonesia oleh mahasiswa asing di negara mereka. Selain itu, ada beberapa masalah yang perlu disikapi bersama oleh lintas pemangku kepentingan agar beasiswa KNB dapat memberikan manfaat yang optimal untuk mahasiswa, perguruan tinggi di Indonesia, negara asal mahasiswa, dan khususnya untuk Indonesia.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Jeong Kyung Park, Yong Deog Kim dan Kaia DeMatteo pada tahun 2016 dengan judul *Nation Branding through Internationalization of Higher Education: A Case Study of African Students in South Korea*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari Internasionalisasi perguruan tinggi terhadap *nation branding* negara Korea Selatan. Untuk lebih memahami peran mahasiswa internasional di perguruan tinggi berpengaruh dalam *nation branding*, penelitian ini memerlukan pengalaman aktual siswa internasional di negara tersebut. Dalam penelitian ini, mahasiswa Afrika dan alumni yang memiliki pengalaman hidup dan belajar di Korea Selatan diteliti. Oleh karena itu, studi ini menggunakan kerangka kerja *nation branding* dalam konteks Korea Selatan dan peran perguruan tinggi sebagai strategi peningkatan citra yang diarahkan pada inklusivitas publik global; fokusnya adalah pada pengalaman mahasiswa Afrika. Dalam mendapatkan berbagai perspektif tentang pengalaman siswa Afrika, sebuah survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Bukti empiris yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman siswa Afrika di Korea Selatan relevan dalam persepsi mereka tentang negara tuan rumah dalam hal ini Korea Selatan.

Hasil menunjukkan dampak positif yang dimiliki pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan citra negara melalui dorongan internasionalisasi perguruan tinggi, khususnya di antara siswa Afrika yang datang ke negara itu untuk pendidikan tersier mereka.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hogne Lerøy Sataøen pada tahun 2019 dengan judul *Sub-sector branding and nation branding: the case of higher education*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbedaan perspektif branding (corporate branding and nation branding) disesuaikan dan diselaraskan dengan pendidikan tinggi di dua negara Nordik (Norway and Sweden). Penelitian ini berlandaskan pada dua sumber data: pertama, yaitu kumpulan portal web satu atap untuk pendidikan tinggi dari 23 negara yang terdaftar di 60 universitas terbaik menurut *Times Higher Education*. Kedua, data sampel dan gambaran singkat tentang branding sub-sektor Norwegia dari bidang pendidikan tingginya. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah bahwa otoritas ahli dalam sektor pendidikan tinggi secara hukum dan organisasi bertanggung jawab untuk sub-sektor branding, dan mereka membangun portal web terkoordinasi dan koheren. Namun pada praktiknya, kepentingan terhadap nation branding mempengaruhi bagaimana sub-sektor pendidikan tinggi dicap. Penelitian di akhiri dengan diskusi tentang implikasi demokrasi, dan menunjukkan paradoks yang muncul dari klise nasional dan karakteristik di dalam sub-sektor dunia publik yang sangat internasional.

Penelitian keempat merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hogne Lerøy Sataøen pada tahun 2015 dengan judul *Higher education as object for corporate and nation branding: Between equality and flagships*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana branding sub-sektor publik dalam pendidikan tinggi (Higher Education) di atur dan bagaimana hal tersebut dipengaruhi oleh penggunaan nilai-nilai, sifat-sifat dan ciri-ciri kebangsaan. Penelitian ini berlandaskan pada dua sumber data: (a) dua situs web, [www.studyinnorway.no](http://www.studyinnorway.no) dikelola oleh Pusat Kerjasama Internasional Norwegia dalam Pendidikan dan [www.studyinsweden.se](http://www.studyinsweden.se) dikelola oleh Institut Swedia, ini digunakan untuk menganalisis bagaimana sistem pendidikan tinggi nasional di Norwegia dan Swedia dipromosikan ke luar negeri; dan (b) pernyataan *core value* dari institusi pendidikan tinggi di Norwegia dan Swedia dibandingkan. Analisis yang dilakukan adalah kombinasi dari konten kuantitatif dan kualitatif analisis, dan

pendekatan analitis bersifat interpretatif dan komparatif. Hasilnya menunjukkan terdapat kurangnya harmonisasi antara *nation branding* dan *corporate branding*, serta wacana tentang keunggulan tidak kondusif untuk diferensiasi di tingkat organisasi.

Penelitian kelima merupakan penelitian yang dilakukan oleh Sylvie Lomer, Vassiliki Papatsiba, dan Rajani Naidoo pada tahun 2018 dengan judul *Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kemunculan dan perkembangan *national brand* untuk pendidikan tinggi UK melalui studi sosiologis, dari brand 'Education UK' yang awal dikembangkan di bawah PMI hingga iterasi baru Education UK di bawah kampanye 'Britain is GREAT', yang mencakup periode dari 1999 hingga 2014. Sebuah langkah dan aksi yang strategis untuk secara kolektif membrand pendidikan tinggi di UK dengan tujuan menarik calon mahasiswa internasional, dan menggunakan pendekatan Bourdieusian untuk memahami perjanjian-perjanjian kapital. Hasilnya, mengungkapkan bagaimana sebuah brand pendidikan tinggi nasional ditafsirkan dengan menghubungkan representasi tertentu dari bangsa dengan orang-orang dari calon mahasiswa internasional dan sektor pendidikan tinggi, yang digabungkan dalam merek dengan janji modal untuk diubah menjadi keunggulan posisi di lingkungan yang kompetitif. Kerangka konseptual yang diusulkan di sini berusaha untuk menghubungkan branding perguruan tinggi nasional dengan konsep negara kompetitif, dicap sebagai bangsa dan berkomitmen untuk ekonomi pengetahuan.

## **2. Kerangka Teori**

### *a. Nation Branding*

*Nation branding* merupakan kegiatan suatu negara dalam membranding negaranya untuk dapat memperkuat pengaruh, meningkatkan reputasi, atau meningkatkan pariwisata, perdagangan dan investasi di negaranya. Keith Dinnie (2016) mendefinisikan *nation branding* sebagai perpaduan yang unik dan dari unsur-unsur multidimensi yang menampilkan sebuah negara dengan perbedaan atau keunikan yang didasarkan pada budaya dan relevan untuk semua khalayak. Sebuah *nation brand* harus berasal dari budaya negaranya, bukan hanya dari mengambil logo dan kampanye iklan yang dangkal serta negara bukan dimiliki oleh *brand*

*manager* atau perusahaan, akan tetapi jika negara harus dimiliki oleh seseorang, maka ia dimiliki oleh seluruh warga negaranya.

Menurut Szondi (2008) *nation branding* adalah presentasi diri yang strategis dari suatu negara dengan tujuan menciptakan reputasi modal melalui ekonomi, politik dan promosi kepentingan sosial di dalam dan luar negeri. Menurut Papadopoulos dan L.A. Heslop dalam Mittila dan Lauren (2014) *nation branding* adalah dapat berupa gabungan beberapa dimensi brand seperti pada dimensi budaya yang meliputi gastronomi (tata boga), olahraga, film, sastra dan musik, industri, agrikultur, warisan, wisata rekreasi dan bisnis. Menurut Simon Anholt dalam Edwards dan Ramamurthy (2016) *nation branding* dianggap berhasil ketika mereka membangun sebuah identitas yang jelas, kesatuan, dan tidak bermasalah yang akan diterima oleh warga dan dapat membuat orang melihat negara tersebut dalam perspektif yang berbeda.

Keith Dinnie dalam Sarana dan Sari (2022) menjelaskan bahwa tujuan utama dari *nation branding* adalah untuk tujuan komersial yang berguna untuk meningkatkan investasi di dalam negeri, promosi barang ekspor, dan turisme. Dalam melakukan strategi *nation branding* tidak ada acuan secara universal dikarenakan konsep ini baru digunakan oleh negara dan berbagai strategi dilakukan untuk memberikan output yang maksimal. Tetapi Dinnie memaparkan beberapa prinsip dasar strategi dalam membentuk *nation branding* yang baik.

Terdapat tiga pertanyaan kunci bagi para pelaku *nation branding* yaitu, *where are we now?*, *where do we want to go?*, dan *how do we get there?* Pertanyaan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kerangka kerja untuk perumusan strategi dan implementasinya. Untuk melihat strategi-strategi *nation branding* dijelaskan dalam elemen spesifik di bawah ini:

#### 1) *Nation-Brand Advertising*

*Advertising* dalam hal *nation branding* perlu dilakukan, karena hal tersebut dapat menjangkau lebih banyak orang. Kaitannya dengan beasiswa, Dinnie berpendapat bahwa pemerintah dapat bekerja sama dengan agensi periklanan yang akan mengikuti

brief yang diberikan dan menghasilkan iklan yang dapat mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dengan cara yang menarik.

## 2) *Public Relations*

Dengan banyaknya pihak yang perlu diajak kerja sama di dalam beasiswa KNB, maka perlu pengelolaan *public relations* yang baik. PR di sini dapat berhubungan dengan berbagai elemen, mulai dari media, instansi/mitra universitas, imigrasi, kepolisian dan lain-lain. Agar segala urusan terkait beasiswa KNB dapat berjalan dengan baik, sehingga berdampak baik pula pada testimoni atau citra beasiswa KNB dihadapan mahasiswa penerima beasiswa KNB.

## 3) *Online Branding, Social Media and Mobile Applications*

Perkembangan *nation branding* saat ini tidak hanya terbatas melalui cara-cara konvensional, seperti PR dan iklan tadi. Akan tetapi sudah pada tahap melalui digital yaitu melalui *online, sosial media, and mobile app*. Tidak seperti iklan, upaya *nation branding* melalui sosial media misalnya, memberikan kesempatan audiens atau calon mahasiswa asing yang ingin berkuliah di Indonesia melalui beasiswa KNB untuk bertanya baik pada kolom komentar maupun dapat mengirimkan *direct message*. Sehingga pola komunikasi yang terbangun adalah *two ways communication* yaitu komunikasi dua arah, dimana audiens dapat memberikan *feedback* nya secara langsung.

## 4) *Customer and Citizen Relationship Management (CRM)*

Penerapan *customer and citizen relationship management* (CRM) dalam upaya *nation branding* melalui beasiswa KNB adalah dengan memahami kebutuhan calon mahasiswa asing yang ingin berkuliah di Indonesia. Karena dengan hal tersebut, akan terbangun citra beasiswa KNB sebagai beasiswa yang responsif dan memahami kebutuhan *awardee* atau penerimanya.

#### 5) *Nation-Brand Ambassadors*

*Ambassador* merupakan individu yang ditunjuk atau terpilih menjadi perwakilan dari sebuah *brand* dalam hal ini beasiswa KNB. Maka yang menjadi *Brand Ambassador* beasiswa KNB adalah para awardee atau penerima beasiswa KNB. Dengan begitu, para penerima beasiswa KNB ini dapat mengkomunikasikan bagaimana belajar dan tinggal di Indonesia kepada masyarakat negaranya masing-masing. Sehingga akan timbul *trust* atau kepercayaan pada beasiswa KNB karena disampaikan langsung atau diberi testimoni langsung oleh warga mereka sendiri.

#### 6) *Internal Brand Management*

Tidak hanya mengurus bagaimana perkembangan *brand* secara eksternal, akan tetapi perlu juga dilakukan *internal brand management* yaitu pengelolaan citra secara internal dalam hal ini beasiswa KNB. Pengelolaan citra secara internal seperti, keramahan pegawai beasiswa KNB akan meningkatkan nilai dari *brand* beasiswa KNB yang ramah dan *welcome* terhadap semua orang.

#### 7) *Diaspora Mobilization*

Kedatangan diaspora luar negeri ke Indonesia melalui beasiswa KNB dapat menjadi kesempatan untuk Indonesia membangun *nation branding*nya. Selain meningkatkan *brand*, diaspora yang berasal dari berbagai macam negara pun dapat memberikan *cultural understanding* atau pemahaman atas budaya Indonesia kepada warganya ketika mereka kembali.

#### 8) *Nation Days*

*Nation days* atau peringatan hari-hari nasional merupakan strategi *nation brand* yang berguna secara internal dan eksternal. Contohnya perayaan HUT RI pada setiap tahun di tanggal 17 Agustus, dapat dijadikan sebagai ajang promosi eksternal bahwa bangsa Indonesia adalah bangsa yang nasionalis dan juga secara

internal menjadi sebuah simbol kebanggaan dan nasionalisme bangsa.

#### 9) *The Naming of Nation-Brands*

*The naming of nation brands* atau penamaan terhadap sebuah *nation brand* dapat dilakukan agar mudah dikenali. Terdapat negara yang mengubah nama mereka untuk menandakan peristiwa simbolik seperti penggantian nama Gold Coast menjadi Ghana setelah mereka memperoleh kemerdekaannya dari Inggris. Dalam konteks ini pemerintah menamainya beasiswa KNB atau beasiswa Kemitraan Negara Berkembang. Penamaan tersebut, menjadikan beasiswa ini mudah dikenali dan diingat oleh calon mahasiswa asing.

#### 10) *Performance Measurement*

Dalam pelaksanaan beasiswa KNB perlu dilakukan *performance measurement* atau pengukuran pelaksanaan agar terlihat efektivitasnya secara berkelanjutan. Salah satu indeks yang dapat menilai kinerja *nation branding* sebuah negara adalah *Anholt-Ipsos Nation Brands Index*.

#### 11) *Institution Involved in Nation Branding*

Layaknya seperti Jepang dan Korea Selatan, pemerintah Indonesia pun perlu membuat sebuah instansi khusus yang fokus terhadap pengelolaan *nation branding* Indonesia. Pembentuk instansi tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal dari setiap strategi yang dijalankan. Karena dengan banyaknya strategi yang dijalankan, serta melibatkan banyak orang dan instansi, instansi ini sangat berguna untuk mengatur hal-hal tersebut.

#### b. Edukasi sebagai Strategi *Nation Branding*

Edukasi atau pendidikan merupakan hal yang fundamental, dengan pendidikan sebuah negara dapat meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) nya sehingga dapat memaksimalkan segala potensi yang dimiliki oleh negara tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Susilo dalam

Mundiri (2016) bahwa edukasi atau pendidikan merupakan *tool* atau alat yang menentukan untuk mencapai sebuah kemajuan dalam segala bidang kehidupan, seperti memilih dan membina hidup yang layak dan baik, yang sesuai dengan martabat manusia. Pendidikan yang diselenggarakan pun perlu pendidikan yang berkualitas, sehingga tujuan atas terciptanya SDM yang berkualitas dapat terwujud.

Salah satu metode untuk dapat menciptakan pendidikan yang berkualitas adalah dengan menerapkan TQM (Total Quality Management) atau Manajemen Mutu Terpadu. Menurut Mundiri (2016), Manajemen Mutu Terpadu adalah usaha maksimal sebuah perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan daya saingnya melalui evaluasi secara terus menerus atas produk, jasa, layanan, tenaga kerja dan lain-lain. Maka dalam menciptakan pendidikan yang berkualitas dengan menggunakan manajemen mutu terpadu yaitu menyelenggarakan pendidikan yang secara terus-menerus dievaluasi dan berkelanjutan, atas lulusannya, penyelenggara atau layanannya, sumber daya manusianya, dan lingkungannya.

Kata kualitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *quality* yang memiliki makna kualitas atau mutu. Menurut Tampubolon dalam Mundiri (2016), kata *quality* sebetulnya berasal dari kata Prancis yaitu *qualite* yang memiliki tiga makna; pertama, suatu sifat atau atribut yang khas dan membuat berbeda, kedua, standar tertinggi sifat kebaikan, dan ketiga, memiliki sifat kebaikan tertinggi. Sedangkan menurut J.M Juran dalam Nasution (2001) kualitas merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Dalam hal ini, beasiswa KNB sebagai salah satu produk pendidikan pun harus memperhatikan kualitasnya. Karena aspek kualitas atau mutu akan sangat erat kaitannya dengan salah satu dimensi *brand equity* yaitu *perceived quality*, yaitu sebuah persepsi pelanggan atau dalam hal ini adalah penerima beasiswa KNB mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan tentang beasiswa tersebut. Sehingga, secara tidak langsung mutu beasiswa akan menjadi salah satu *brand* keunggulan dan menjadi atribut penting dalam upaya membangun *nation branding*.

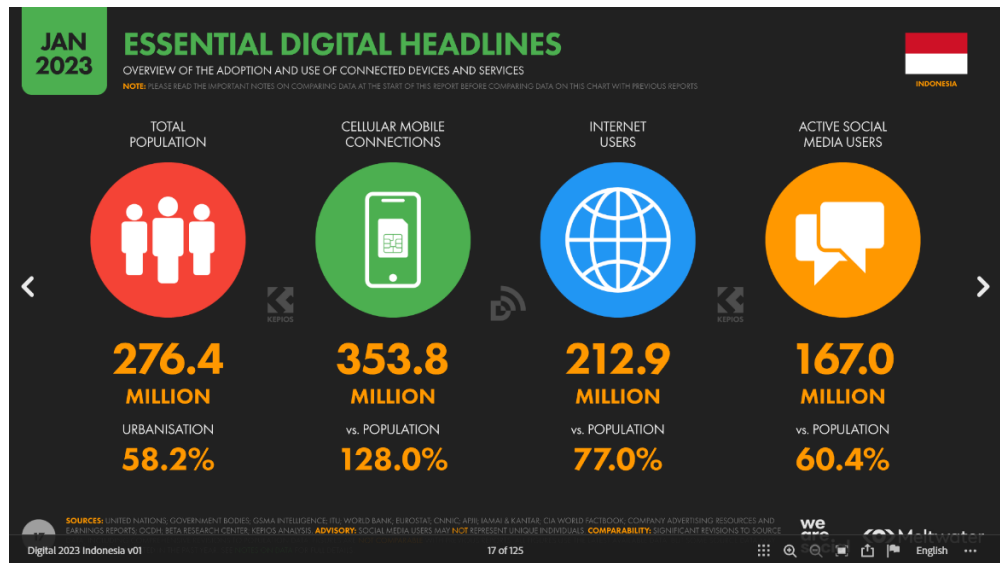
Menurut American Marketing Association, *branding* merupakan sebuah nama, tanda, lambang, istilah atau desain, atau kombinasi atas semuanya, yang dapat menjadi pembeda bagi barang atau jasa dengan para pesaingnya (Mundiri, 2016). Sehingga, *branding* menjadi salah satu hal penting dalam beasiswa KNB agar negara Indonesia dapat dikenal dan mendiferensiasi dirinya dengan negara lain. Upaya untuk membangun *nation brand* tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand equity* (ekuitas merek) beasiswa KNB, yaitu; *brand awareness* (kesadaran merek), mengembangkan *perceived quality* (persepsi kualitas), memperjelas *brand association* (asosiasi merek) dan memberikan keyakinan *brand loyalty* (loyaltias merek) kepada calon penerima beasiswa bahwa beasiswa KNB yang diberikan benar-benar unggul, berkualitas, dan memiliki nilai yang tinggi.

c. Branding dengan Media Sosial

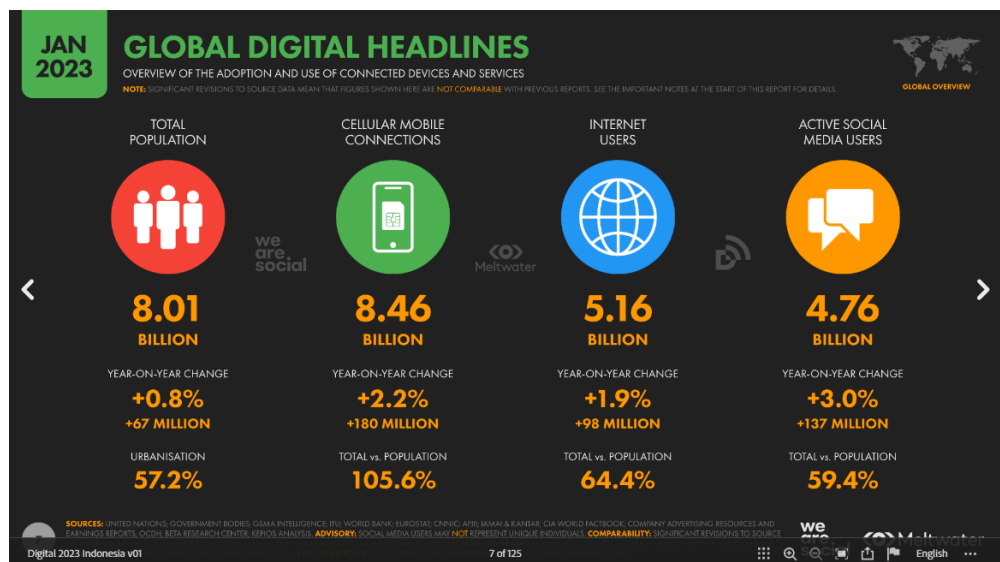
Menurut Kotler dalam Rowley (2004) *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan agar dapat membedakan mereka dari kompetitornya. Sedangkan De Chernatony dan McDonald berpendapat bahwa *brand* merupakan sebuah produk yang dapat diidentifikasi ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna menerima nilai tambah yang unik dan relevan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, hasil kesuksesan sebuah *brand* adalah dari kemampuannya untuk mempertahankan nilai tambah ini di dalam kompetisi atau persaingan. Maka dapat kita pahami bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah, simbol atau kombinasi kesemuanya yang membedakan mereka dari kompetitornya dan *brand* juga tidak terbatas hanya pada simbol-simbol, akan tetapi harus memberikan nilai tambah kepada penggunanya.

Saat ini membangun sebuah *brand* tidak bisa dilepaskan dengan kehadiran sosial media. Menurut data dari [We Are Social](#), pengguna sosial media di Indonesia per Januari 2023 mencapai 167 juta pengguna atau 60,4 % dari total populasi yaitu 276,4 juta orang. Sedangkan dibandingkan secara

global, pengguna sosial media secara global adalah 4,76 miliar pengguna atau 59,4 % dari total populasi dunia yaitu 8,01 miliar orang.



**Gambar 1.2** Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023



**Gambar 1.3** Data Pengguna Media Sosial di Dunia Tahun 2023

Dengan data di atas maka upaya *branding* di sosial media sangat diperlukan. Menurut Nurhayanti dalam Sakir, Walinegoro dan Putri (2022) strategi pemasaran *branding* akan semakin mudah dan cepat dengan memanfaatkan sosial media. Menurut Rohimah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional” menemukan bahwa di era digital, orang cenderung menghabiskan aktivitas belanja melalui online dibandingkan melalui belanja konvensional. Maka dapat disimpulkan bahwa saat ini sosial media penting menjadi alat untuk pemasaran *branding* karena mudah, cepat,

sekaligus data menunjukkan bahwa pengguna sosial media di Indonesia bahkan dunia angkanya melebihi 50 % dari masing-masing total populasinya.

Oleh karena itu, dalam konteks *nation branding* sudah sepatutnya diupayakan juga melalui media sosial atau digital. Beasiswa KNB dalam hal ini dapat dijadikan *brand* Indonesia sebagai sebuah tawaran studi yang menarik kepada calon mahasiswa asing untuk belajar mengenai keragaman Indonesia, budaya, suku, bahasa dan lain sebagainya di samping mereka mempelajari ilmu-ilmu di bidangnya.

Untuk menganalisis media sosial beasiswa KNB dapat digunakan model yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andre (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency* yaitu model AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share):

1) *Attention* (Perhatian)

Merupakan tahapan dimana *audiens* dalam konteks ini beasiswa KNB mendapatkan informasi terkait beasiswa KNB baik itu dari website beasiswa KNB maupun media sosial beasiswa KNB.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Di tahap ini setelah *audiens* mengetahui informasi beasiswa KNB mereka akan memutuskan apakah tertarik atau tidak mengenai informasi tersebut. Jika tertarik mereka akan melanjutkan dengan tahapan *search* atau pencarian.

3) *Search* (Pencarian)

Setelah tertarik, *audiens* akan mulai mencari informasi terkait beasiswa KNB lebih dalam lagi, dan mengumpulkannya dari berbagai sumber baik itu sumber resmi dari pihak beasiswa KNB maupun dari media lain.

4) *Action* (Tindakan)

Dengan semua informasi yang dimiliki mengenai beasiswa KNB, pada akhirnya *audiens* harus memutuskan untuk melakukan tindakan yaitu mendaftar atau tidak ke beasiswa KNB dan mengikuti segala proses seleksi sampai menjadi *awardee* atau penerima beasiswa KNB.

#### 5) *Share* (Berbagi)

Setelah menjadi *awardee* beasiswa KNB, mereka akhirnya membagikan informasi serta pengalamannya terkait beasiswa KNB melalui unggahan di media sosial ataupun di internet secara umum.

#### d. Kolaborasi Pemerintah dan Penyelenggara Beasiswa

Menurut O'Leary, Van Slyke, & Kim, dalam Saleh (2020) Kolaborasi atau dalam bahasa Inggris *collaboration* berasal dari kata *co* yang artinya bersama dan *labor* artinya kerja, maka *co-labor* bermakna kerja sama. Atau dapat kita maknai juga sebagai penyatuan tenaga agar terjadi peningkatan kemampuan sehingga tujuan yang telah disepakati bersama dapat tercapai. Menurut Saleh (2020) secara umum kolaborasi adalah adanya pola dan bentuk hubungan yang dilakukan baik antarindividu maupun organisasi yang memiliki keinginan untuk mencapai tujuan bersama dengan cara saling berbagi informasi, sumber daya, manfaat dan tanggung jawab, serta saling berpartisipasi secara penuh, dan saling bersepakat untuk melakukan tindakan bersama.

Dalam konteks beasiswa KNB, pemerintah yaitu Kemdikbud Ristekdikti telah melakukan kolaborasi dengan penyelenggara beasiswa yaitu mitra universitas sebanyak 27 perguruan tinggi.

Terdapat beberapa manfaat dari kolaborasi menurut Saleh (2020):

##### 1) *Pooling of talent and strengths* (Kolam Talenta dan Kekuatan)

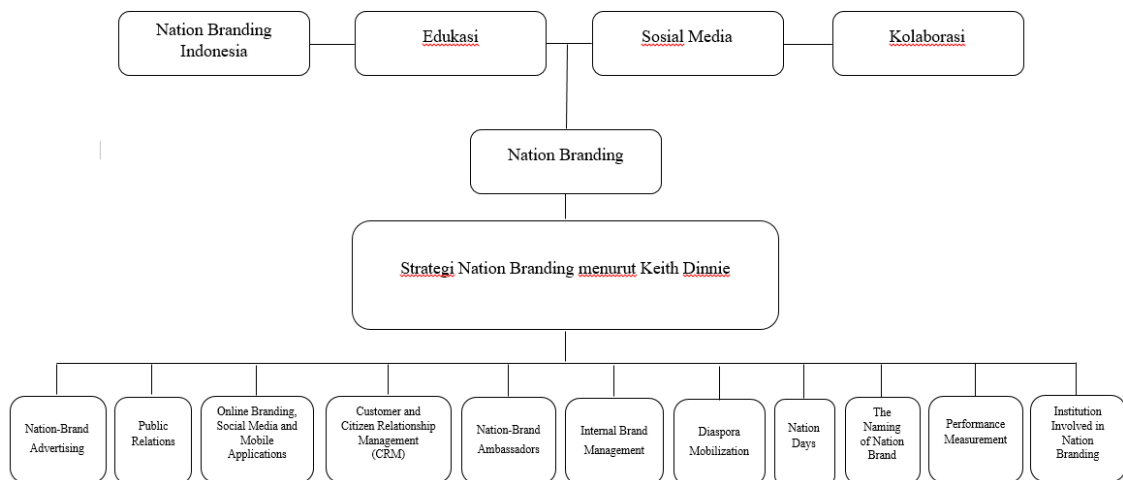
Dengan adanya kolaborasi akan menciptakan sebuah kolam talenta dan kekuatan. Ketika contohnya kedua instansi yaitu pemerintah dan mitra universitas berkolaborasi maka akan tercipta kolam talenta dan kekuatan antara Kemdikbud Ristekdikti dengan mitra universitas dalam hal ini UII, UGM, dan UNY. Ketika mereka sanggup memanfaatkan pengetahuan, pengalaman, keahlian, sumber daya, dan teknologi instansi lain, semua hal tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal dalam pencapaian tujuan bersama yang lebih cepat dan efektif yaitu misalnya upaya *nation branding* yang lebih baik melalui beasiswa KNB.

2) *Development of employee skills* (Pengembangan Kemampuan Karyawan)

Ketika sebuah kolaborasi antara pemerintah dengan penyelenggara beasiswa terjadi, baik secara langsung maupun tidak langsung, hal itu dapat membangun atau meningkatkan keahlian anggota tim kolaborasi satu sama lain. Pada saat itulah mereka mendapatkan ilmu baru, cara kerja baru, pengalaman baru, dan bahkan perspektif atau *value* baru yang sangat berguna untuk diri mereka sendiri maupun untuk mencapai tujuan bersama tadi.

3) *Speed up solution* (Percepatan Solusi)

Kolaborasi dengan segala manfaatnya tadi, menyebabkan terjadinya percepatan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh kedua belah pihak yang berkolaborasi, misalnya tadi adalah pihak pemerintah dengan penyelenggara beasiswa KNB. Sehingga penyelenggaraan kolaborasi memungkinkan kegiatan atau penyelesaian pekerjaan menjadi lebih efisien serta pencapaian kerja menjadi lebih efektif, baik dilihat dari waktu penyelesaiannya, pendanaannya, beban kerjanya, maupun metode atau tempatnya.



**Gambar 1.4** Kerangka Pemikiran

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan melihat secara mendalam upaya apa yang telah dilakukan Indonesia dalam hal *nation branding* melalui beasiswa KNB. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis studi kasus dengan metode penelitian wawancara, observasi, dan dokumentasi. menghasilkan data berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan dalam jaringan (daring) melalui zoom dan luar jaringan (luring) dengan mendatangi langsung tempat yang menjadi lokasi penelitian. Melalui zoom dilakukan kepada pihak pemerintah yaitu Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan Perguruan Tinggi, Direktorat Kelembagaan, salah satu pihak mitra universitas yaitu Direktur Kemitraan/Kantor Urusan Internasional (DK/KUI) UII, dan pihak mahasiswa penerima beasiswa KNB baik dari UII, UGM dan UNY. Sedangkan secara luring, penelitian dilakukan kepada dua pihak mitra universitas yaitu Kepala Mobilitas *Office of International Affairs (OIA)* UGM yang beralamat di Kantor Urusan Internasional Universitas Gadjah Mada (Universitas Gadjah Mada, Bulaksumur F12-13-, Yogyakarta, 55281) dan Sekretaris Kantor Internasional (KI) UNY di Kantor Urusan Internasional Universitas Negeri Yogyakarta (Gedung Rektorat UNY Sayap Barat Lantai 1, Kampus UNY Karangmalang, Jalan Colombo No.1, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281).

#### b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama sepuluh bulan yang dimulai pada bulan Januari 2024 hingga Oktober 2024, dengan perincian jadwal sebagai berikut:

Kegiatan	Waktu
Penelitian	Januari – Februari 2024
Pengambilan Data	Januari - Juli 2024
Pengolahan Data	Agustus - September 2024
Penyusunan Skripsi	Januari – Oktober 2024

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

### **3. Informan**

Pada penelitian ini peneliti memilih tiga unsur informan, pertama dari pihak pemerintah yaitu Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan Perguruan Tinggi, Direktorat Kelembagaan, kedua dari pihak para mitra universitas yang menyelenggarakan beasiswa KNB yaitu Direktur Kemitraan/Kantor Urusan Internasional (DK/KUI) UII, Kepala Mobilitas *Office of International Affairs (OIA)* UGM, Sekretaris Kantor Internasional (KI) UNY, dan yang ketiga dari pihak mahasiswa penerima beasiswa KNB yaitu tiga penerima beasiswa KNB di UII, satu penerima beasiswa KNB di UGM, dan satu penerima beasiswa KNB di UNY. Tiga unsur berbeda tersebut dipilih agar penelitian ini mendapatkan perspektif serta informasi yang utuh atas bagaimana strategi *nation branding* Indonesia melalui beasiswa KNB.

### **4. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan yakni dengan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber tanpa melalui perantara, yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Observasi yakni dengan pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap pelaksanaan beasiswa KNB. Sedangkan wawancara menggunakan tipe pertanyaan *open-ended question* (pertanyaan terbuka) agar peneliti dapat mengeksplorasi lebih mendalam informasi yang ingin didapatkan dari narasumber. Berbeda dari data primer, data sekunder adalah data yang diperoleh dari media lain yang berfungsi sebagai data tambahan dalam penelitian yang meliputi buku, dokumentasi, media sosial, website, laporan, hasil penelitian, maupun artikel.

### **5. Analisis Data**

Metode yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah metode analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *strengths* yaitu kekuatan, *weaknesses* yaitu kelemahan, *opportunities* yaitu peluang, dan *threats* yaitu ancaman. Analisis SWOT adalah sebuah teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi empat aspek dari sebuah perusahaan atau organisasi yaitu kekuatannya, kelemahannya, peluangnya, dan ancamannya.

#### **a. Strengths (Kekuatan)**

*Strengths* atau kekuatan sebuah perusahaan atau organisasi dapat berupa sumber daya manusia, keterampilan, teknologi dan lain-lain.

Dalam konteks *nation branding*, kekuatan sebuah negara dapat berupa ekonominya, teknologinya, budayanya, pariwisatanya atau pendidikannya.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weakness* atau kelemahan adalah sebuah keterbatasan atau dapat pula menjadi sebuah hambatan ketika sebuah organisasi atau perusahaan tidak dapat menangani kelemahan tersebut.

c. *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* atau peluang adalah sebuah kesempatan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan dalam peta usaha atau peta persaingan. Peluang di dalam konteks *nation branding* dapat berupa seperti negara Qatar yang menjadi tuan rumah Piala Dunia pada tahun 2022 kemarin dan masih banyak contoh lainnya.

d. *Threats* (Ancaman)

*Threats* atau ancaman adalah sebuah penghalang atau hambatan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya sehingga hal ini harus dapat diantisipasi.

Dengan analisis SWOT tersebut, maka akan terlihat peta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dalam konteks ini akan dihadapi oleh Indonesia mengenai upaya *nation branding* Indonesia melalui beasiswa KNB.

## 6. Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data pada penelitian ini menggunakan tahapan analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Saleh (2017), yaitu analisis data yang dilakukan secara terus-menerus sehingga datanya menjadi jenuh, atau yang biasa disebut dengan model analisis interaktif. Terdapat tiga tahap dalam model analisis interaktif; pertama, reduksi data, kedua, penyajian data, dan ketiga, kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahapan dimana peneliti akan merangkum data secara keseluruhan, lalu memilih hal-hal yang pokok dan penting, serta mencari tema dan pola dari data yang diperoleh. Oleh karena itu, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya, serta memudahkan peneliti juga dalam hal pencarian data yang diperlukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahapan dimana data setelah direduksi maka disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Dengan seperti itu, data yang telah dalam bentuk teks akan mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi secara runut dan dapat menjadi bahan untuk merencanakan langkah selanjutnya.

c. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahapan terakhir setelah data direduksi dan disajikan, maka ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan data-data tersebut. Kesimpulan ini akan menjadi kredibel apabila ditemukan bukti-bukti yang valid dan konsisten.

**G. Jadwal Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan ke-									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Penelitian										
2	Pengambilan Data										
3	Pengolahan Data										
4	Penyusunan Skripsi										

**Tabel 1.2** Jadwal Penelitian

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB)

Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) merupakan beasiswa *full degree* yang diberikan oleh pemerintah Indonesia kepada mahasiswa asing yang berasal dari negara-negara berkembang untuk studi dengan mendapatkan gelar Sarjana (S1), Magister (S2) atau Doktoral (S3) di salah satu perguruan tinggi terbaik di Indonesia. Beasiswa KNB saat ini dikelola oleh Direktorat Kelembagaan, di bawah Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Dikristek), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek). Awal mula beasiswa KNB tercipta adalah pada Konferensi Kepala-Kepala Negara Gerakan Non-Blok ke-10 di Jakarta, pada tanggal 1-6 September 1992. Pada saat itulah disebutkan bahwa ternyata pendidikan sangat berpengaruh dalam perkembangan sosial-ekonomi suatu negara (Sumber: Website Beasiswa KNB, <https://knb.kemdikbud.go.id/>, diakses pada 7 September 2024).

Di awal terciptanya, beasiswa KNB diberi nama beasiswa GNB (Gerakan Non-Blok), yaitu beasiswa yang diberikan oleh pemerintah Indonesia kepada negara-negara yang tergabung dalam Gerakan Non-Blok. Hal tersebut dilakukan karena Indonesia saat itu ingin menunjukkan eksistensinya, bahwa Indonesia adalah negara besar dan punya peran yang besar pula, maka salah satu caranya melalui beasiswa. Maka dari itu pemerintah Indonesia, mencetuskan perlu adanya beasiswa dari pemerintah Indonesia ke orang asing untuk negara di bawah GNB (Gerakan Non-Blok). Seiring meningkatnya ketertarikan mahasiswa asing yang ingin studi di Indonesia, maka pada tahun 2002 beasiswa GNB berubah nama menjadi beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) yang tidak hanya diberikan pada negara-negara anggota GNB saja akan tetapi pada negara-negara berkembang di Asia-Pasifik, Amerika Selatan, Afrika, dan Eropa Timur (Sumber: Hasil Wawancara dengan Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024).

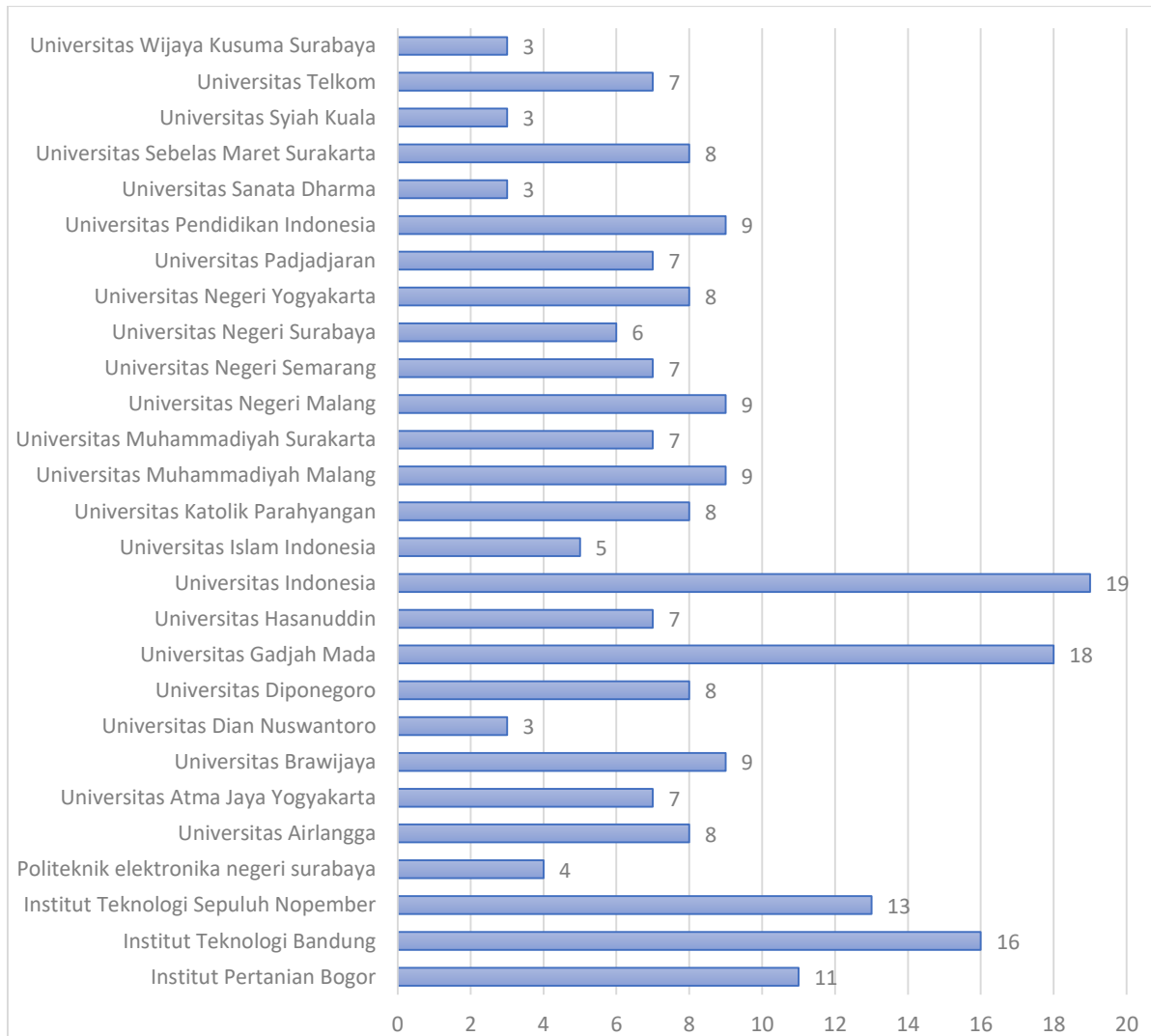
Beasiswa KNB memiliki tiga visi dan misi, pertama; untuk berkontribusi pada pengembangan sumber daya manusia di negara-negara berkembang. Kedua; untuk mempromosikan pemahaman budaya yang lebih dalam dan untuk memperkuat hubungan antar negara-negara berkembang. Ketiga; untuk meningkatkan kapasitas riset

perguruan tinggi di Indonesia sebagai bagian dari strategi nasional dalam menambah jumlah universitas kelas dunia di Indonesia. Selain itu, beasiswa ini diharapkan dapat membangun hubungan *people-to-people* (orang per orang) antara Indonesia dan negara penerima beasiswa, dan juga bertujuan untuk menciptakan pemimpin-pemimpin masa depan (Sumber: Website Beasiswa KNB, <https://knb.kemdikbud.go.id/>., diakses pada 7 September 2024).

Dari hasil wawancara peneliti pada tanggal 2 Juli 2024 dengan Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbukristek), beasiswa KNB di tahun 2024 memiliki 27 Mitra Universitas di Indonesia, dan menerima sebanyak 222 pelamar beasiswa KNB yang terdiri dari 20 Sarjana, 182 Magister dan 20 Doktoral. Berikut 27 mitra universitas beasiswa KNB:

1. Institut Pertanian Bogor
2. Institut Teknologi Bandung
3. Institut Teknologi Sepuluh November
4. Politeknik Elektronika Negeri Surabaya
5. Universitas Airlangga
6. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
7. Universitas Brawijaya
8. Universitas Diponegoro
9. Universitas Gadjah Mada
10. Universitas Hasanuddin
11. Universitas Indonesia
12. Universitas Islam Indonesia
13. Universitas Katolik Parahyangan
14. Universitas Lampung
15. Universitas Muhammadiyah Malang
16. Universitas Muhammadiyah Surakarta
17. Universitas Negeri Malang
18. Universitas Negeri Semarang
19. Universitas Negeri Surabaya
20. Universitas Negeri Yogyakarta
21. Universitas Padjadjaran
22. Universitas Pendidikan Indonesia

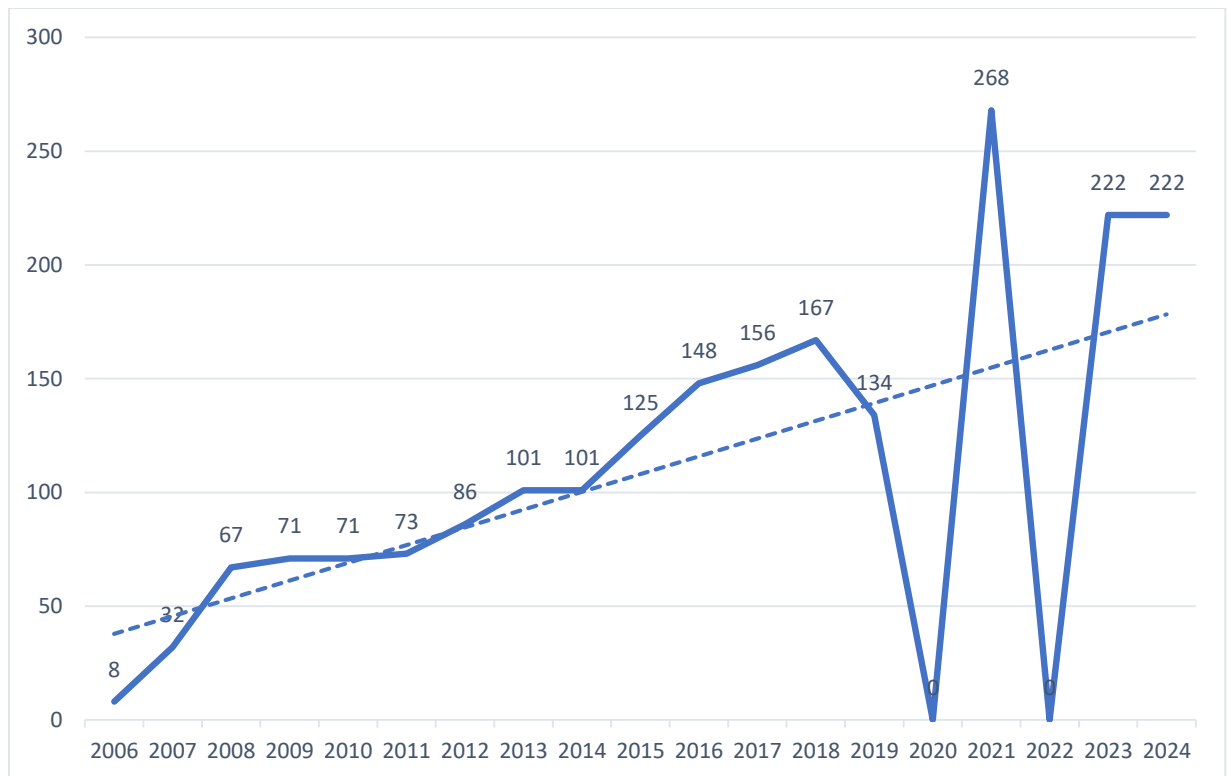
- 23. Universitas Sanata Dharma
- 24. Universitas Sebelas Maret
- 25. Universitas Syiah Kuala
- 26. Universitas Telkom
- 27. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya



**Gambar 2.1** Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Mitra Universitas Tahun 2024

Mahasiswa penerima beasiswa KNB di tahun 2024, berasal dari 50 negara di empat benua:



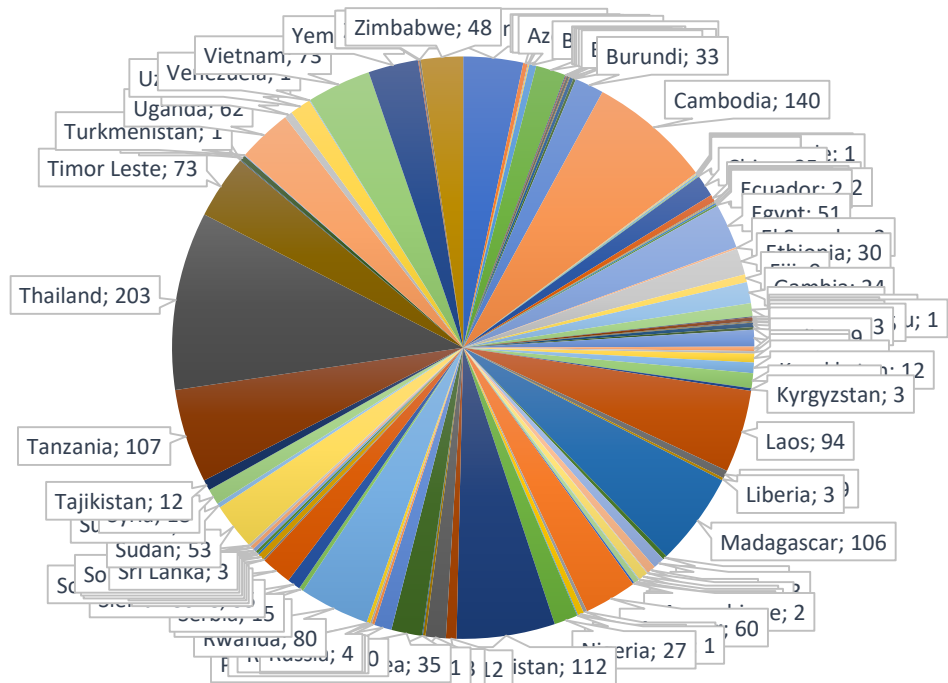


**Gambar 2.3** Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB dari Tahun 2006 – Tahun 2024

. Di tahun 2020 seleksi beasiswa KNB tidak dilakukan karena terkendala pandemi covid-19. Sedangkan di tahun 2021 beasiswa KNB membuka seleksi akan tetapi pembelajaran dilakukan secara daring (dalam jaringan) karena pada saat itu border antar negara masih ditutup. Beasiswa KNB di tahun 2022 tidak melakukan seleksi karena biaya saat itu digunakan untuk mendatangkan mahasiswa yang diterima di tahun 2021 dengan berbagai kebutuhan seperti biaya karantina dan biaya rumah sakit jika positif. Hampir setiap tahun pelamar beasiswa KNB selalu mengalami kenaikan, bahkan terakhir di tahun 2024 ini pelamarnya sebanyak 4560 sedangkan yang diterima hanya 222 (Sumber: Hasil Wawancara dengan Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024).

Sejak tahun 2006 hingga 2024, total jumlah mahasiswa penerima beasiswa KNB adalah 2052 mahasiswa yang berasal dari 99 negara di empat benua dan pasifik:

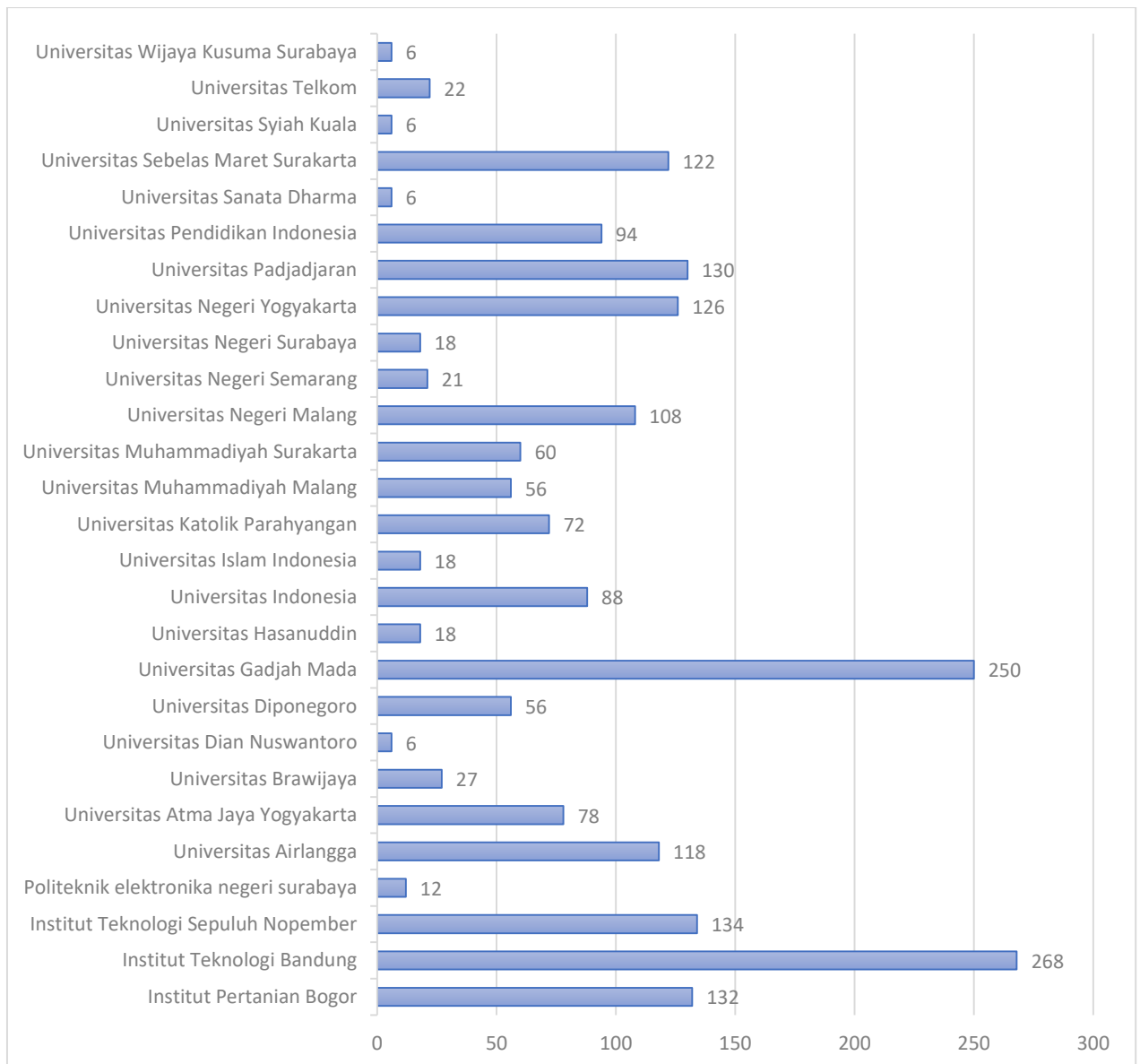
## Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Asal Negara dari Tahun 2006 - 2024



- |                    |               |                 |                |                 |
|--------------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| ■ Afghanistan      | ■ Algeria     | ■ Angola        | ■ Argentina    | ■ Azerbaijan    |
| ■ Bangladesh       | ■ Belarus     | ■ Belize        | ■ Benin        | ■ Bosnia        |
| ■ Botswana         | ■ Bulgaria    | ■ Burundi       | ■ Cambodia     | ■ Cameroon      |
| ■ Cape Verde       | ■ Chad        | ■ Chile         | ■ China        | ■ Colombia      |
| ■ Comoro           | ■ Congo       | ■ Costa Rica    | ■ Ecuador      | ■ Egypt         |
| ■ El Salvador      | ■ Ethiopia    | ■ Fiji          | ■ Gambia       | ■ Ghana         |
| ■ Guatemala        | ■ Guinea      | ■ Guinea Bissau | ■ Guyana       | ■ Honduras      |
| ■ Hungary          | ■ India       | ■ Iran          | ■ Iraq         | ■ Jordan        |
| ■ Kazakhstan       | ■ Kenya       | ■ Kyrgyzstan    | ■ Laos         | ■ Lesotho       |
| ■ Liberia          | ■ Madagascar  | ■ Malawi        | ■ Malaysia     | ■ Mali          |
| ■ Mauritius        | ■ Mexico      | ■ Mongolia      | ■ Morocco      | ■ Mozambique    |
| ■ Myanmar          | ■ Namibia     | ■ Nepal         | ■ Nicaragua    | ■ Nigeria       |
| ■ Pakistan         | ■ Palestina   | ■ Palestine     | ■ Panama       | ■ Pantai Gading |
| ■ Papua New Guinea | ■ Philippines | ■ Poland        | ■ Romania      | ■ Russia        |
| ■ Rwanda           | ■ Senegal     | ■ Serbia        | ■ Sierra Leone | ■ Slovakia      |
| ■ Solomon Islands  | ■ Somalia     | ■ South Africa  | ■ South Korea  | ■ South Sudan   |
| ■ Sri Lanka        | ■ Sudan       | ■ Suriname      | ■ Syria        | ■ Tajikistan    |
| ■ Tanzania         | ■ Thailand    | ■ Timor Leste   | ■ Togo         | ■ Tunisia       |
| ■ Turkmenistan     | ■ Uganda      | ■ Ukraina       | ■ Uzbekistan   | ■ Venezuela     |

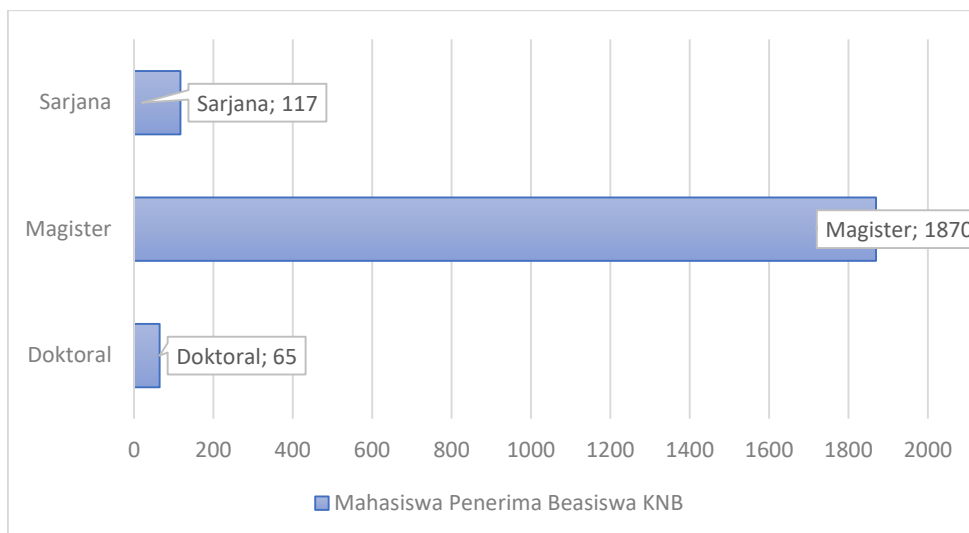
**Gambar 2.4** Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Asal Negara dari Tahun 2006 – Tahun 2024

Dari 27 Mitra Universitas selama tahun 2006 sampai 2024 yang paling banyak menerima mahasiswa KNB adalah Institut Teknologi Bandung (ITB) dengan jumlah 268 mahasiswa, kemudian diikuti oleh Universitas Gajah Mada (UGM) sebanyak 250 mahasiswa, dan yang ketiga terbanyak yaitu Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) sebanyak 134 mahasiswa:



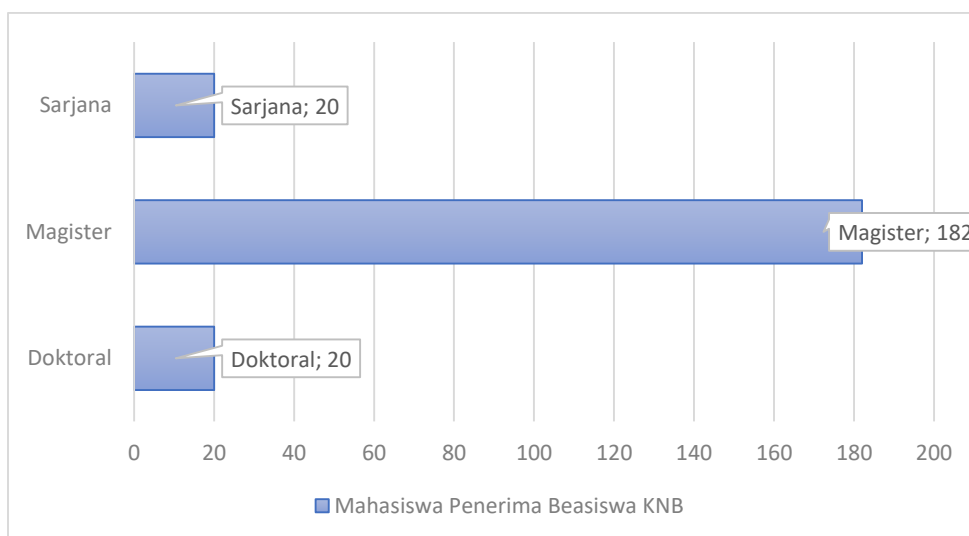
**Gambar 2.5** Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Mitra Universitas dari Tahun 2006 – Tahun 2024

Di antara total 2052 mahasiswa penerima beasiswa KNB, sebanyak 1870 mahasiswa menempuh pendidikan di Magister (S2), sementara sebanyak 117 mahasiswa di Sarjana (S1), dan sebanyak 65 mahasiswa di Doktoral (S3):



**Gambar 2.6** Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Program dari Tahun 2006 – Tahun 2024

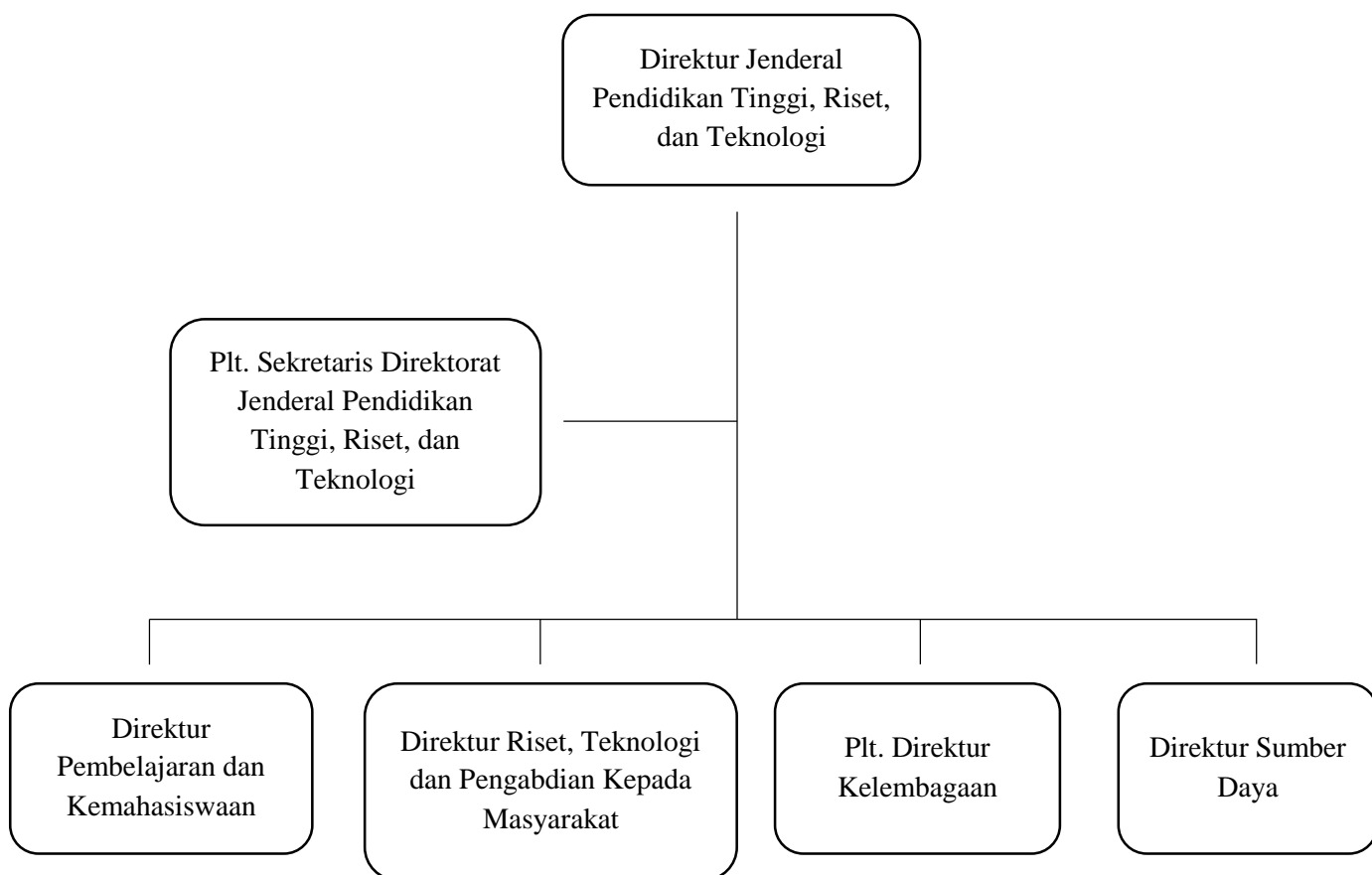
Sedangkan jikalau hanya untuk di tahun 2024 beasiswa KNB menerima sebanyak 222 mahasiswa, yang terdiri dari 20 Doktoral (S3), 182 Magister (S2), dan 20 Sarjana (S1):



**Gambar 2.7** Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB berdasarkan Program di Tahun 2024

## B. Struktur Organisasi Direktorat Kelembagaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi

Direktorat Kelembagaan merupakan salah satu Direktorat di bawah Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi (Ditjen Diktiristek), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang melaksanakan program beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB). Selain Direktorat Kelembagaan, Ditjen Diktiristek memiliki beberapa direktorat lain yaitu Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, dan Direktorat Sumber Daya (Sumber: Website Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, <https://dikti.kemdikbud.go.id/struktur-organisasi-2/>, diakses pada 10 September 2024).



**Gambar 2.8** Struktur Organisasi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Tahun 2024

### C. Tugas dan Fungsi Direktorat Kelembagaan

Berikut beberapa tugas dan fungsi Direktorat Kelembagaan (Sumber: Website Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, <https://dikti.kemdikbud.go.id/layanan-kelembagaan/>, diakses pada 10 September 2024).:

1. Penerbitan Izin Belajar Mahasiswa Asing, merupakan layanan rutin yang dikelola secara daring melalui laman: <https://siaga.kemdikbud.go.id/> oleh Direktorat Kelembagaan, dalam rangka Pemberian Persetujuan bagi mahasiswa asing yang akan menempuh studi di perguruan tinggi Indonesia untuk memperoleh dokumen keimigrasian berupa Visa Pelajar dan Izin Tinggal Terbatas atau ITAS yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Imigrasi Kementerian Hukum dan HAM.
2. Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang untuk Mahasiswa Asing dari Negara Berkembang, merupakan Program Prioritas Ditjen Pendidikan Tinggi dalam rangka Penguatan Mutu Kelembagaan Perguruan Tinggi dalam bentuk pemberian bantuan biaya pendidikan kepada perguruan tinggi untuk mendatangkan mahasiswa asing dari Negara Berkembang untuk menempuh studi pada program Sarjana (S1) dan Pascasarjana (S2) di 31 Perguruan Tinggi Utama di Indonesia
3. Penerbitan Izin Penugasan Tenaga Ahli Asing di Perguruan Tinggi, merupakan layanan rutin yang dikelola oleh Direktorat Kelembagaan dalam rangka memberikan persetujuan bagi tenaga ahli asing (Dosen atau Tenaga Kependidikan) yang akan bekerja di perguruan tinggi Indonesia, baik tenaga sukarela maupun profesional, sebagai syarat utama untuk memperoleh dokumen keimigrasian berupa Visa Bekerja dan Izin Tinggal Terbatas atau ITAS yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Imigrasi Kementerian Hukum dan HAM.
4. Perizinan Pendirian Perguruan Tinggi Swasta (PTS), merupakan layanan bagi Badan Penyelenggara PTS untuk usul pendirian perguruan tinggi swasta penyelenggara pendidikan akademik, yang merujuk pada ketentuan dalam Permendikbud Nomor 7 Tahun 2020 tentang Pendirian, Perubahan, Pembubaran Perguruan Tinggi Negeri, dan Pendirian, Perubahan, Pencabutan Izin Perguruan Tinggi Swasta.
5. Perizinan Perubahan PTS Penyelenggara Pendidikan Akademik

6. Perubahan PTN Menjadi PTN Badan Hukum
7. Pembukaan Program Studi Akademik Pada Perguruan Tinggi Penyelenggara Pendidikan Akademik
8. Pembukaan Program Studi Bagi Perguruan Tinggi Peringkat Akreditasi Unggul dan Baik Sekali Melalui Kerjasama

Untuk melaksanakan tugas dan fungsi di atas, Direktorat Kelembagaan dibagi menjadi lima tim substansi dan satu tim tata usaha (Sumber: Hasil Wawancara dengan Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024):

1. Tim Pengembangan Kelembagaan Perguruan Tinggi, tim ini melakukan kerja terkait masalah program studi, izin program studi, izin pendirian perguruan tinggi luar negeri dan pembukaan prodi kedokteran , fakultas kedokteran.
2. Tim Penataan Kelembagaan Perguruan Tinggi, tim ini melakukan kerja terkait izin penggabungan dan penutup perguruan tinggi, akselerasi LPTK (Lembaga Perguruan Tinggi Keguruan), alih kelola, dan alih bina.
3. Tim Penguatan Kelembagaan Perguruan Tinggi, tim ini melakukan kerja terkait program beasiswa KNB, izin belajar mahasiswa asing, program riset kolaborasi antara empat PTNBH dengan Singapura, dan program Konsorsium Pendidikan dan Riset antara Indonesia dan Singapura di bawah RISING-UN (RI-Singapore University Network).
4. Tim Penilaian Kinerja, tim ini melakukan kerja terkait *world class university*, DAPT (Dana Abadi Perguruan Tinggi), dan PKK (Program Kompetisi Kampus Merdeka).
5. Tim Pengendalian Perguruan Tinggi, tim ini melakukan kerja terkait perguruan tinggi yang bermasalah, pemberian sanksi, pencabutan, dan penutupan.
6. Tim Tata Usaha, tim ini melakukan kerja-kerja administratif Direktorat Kelembagaan.

#### **D. Prosedur Pendaftaran Beasiswa KNB**

Seluruh proses pendaftaran beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) dilakukan secara online melalui situs <https://knb.kemdikbud.go.id/>. Berikut prosedur pendaftaran beasiswa KNB:

1. Mendownload surat rekomendasi beasiswa KNB dari website KNB: <https://knb.kemdikbud.go.id/>
2. Mensubmit surat rekomendasi beasiswa KNB, *official passport, english proficiency test (Applicant from non-english speaking countries)*, surat rekomendasi dari Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI), surat rekomendasi akademik (*from previous school*), Ijazah (*Academic Certificates*) dan transkrip akademik (*from previous degree*), surat rekomendasi dari salah satu potensial supervisor di salah satu universitas pengelola beasiswa KNB (*for Doctoral applicant only*), surat motivasi (*for Doctoral applicant only*) di website beasiswa KNB;
3. Menyelesaikan proses aplikasi online
4. Proses seleksi
5. Hasil seleksi akan diinformasikan secara online melalui website beasiswa KNB dan diumumkan secara resmi melalui jaringan publikasi Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI)

## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan secara bertahap, dimulai dari menentukan objek penelitian, kemudian observasi pada objek penelitian dan wawancara dengan narasumber terkait. Hasil dari penelitian tersebut yakni temuan penelitian dan objek dari penelitian ini yakni Strategi Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa KNB. Pada temuan penelitian dihasilkan data yang kemudian akan dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan penjabaran yang jelas dan padat agar mudah dimengerti serta memberikan pengetahuan yang konkrit dari hasil data yang ditemukan.

Dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti mewawancarai 10 narasumber yang terdiri dari lima narasumber Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB, empat narasumber Pengelola Beasiswa KNB di Perguruan Tinggi, dan satu narasumber Pengelola Beasiswa KNB di Direktorat Kelembagaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi (Ditjen Dikti Ristek), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud Ristek). Dari hasil catatan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, berikut hasil temuan penelitian yang ditemukan peneliti:

#### **A. Temuan Penelitian**

##### **1. Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB)**

Beasiswa KNB merupakan hasil dari Konferensi Kepala-Kepala Negara Gerakan Non-Blok (GNB) ke-10 di Jakarta, pada tanggal 1-6 September 1992, yang pada saat itu menemukan bahwa pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan dalam perkembangan sosial ekonomi sebuah negara. Oleh karena itu pemerintah Indonesia saat itu, mencetuskan perlu adanya beasiswa sebagai upaya untuk saling membantu dalam meningkatkan sosial ekonomi negara-negara non-blok.

“Kalo tahu dari informasi para senior, dan ketika masuk KNB. KNB itu bermulanya tuh, awalnya mungkin bukan beasiswa KNB namanya, tapi beasiswa program magister. Bermula dari ya Konferensi Asia-Afrika ya yang Gerakan Non-Blok (GNB), itu di tahun 92, kalo engga salah conference ke-10. Jadi di situ lah, disebutkan bahwa ternyata pendidikan itu sangat

berpengaruh dalam perkembangan sosial ekonomi suatu negara gitu.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Selain dari pada itu, pemerintah Indonesia melihat hal ini sebagai kesempatan untuk Indonesia menunjukkan eksistensinya di kancah dunia yaitu dengan melalui beasiswa.

“Iya, keberaniannya adalah sebenarnya gini, rencana kan sesuai pembukaan UUD juga ya mas, ingin mencerdaskan kehidupan bangsa dan satu lagi Indonesia itu ingin menunjukkan eksistensinya, bahwa Indonesia dengan ini, adalah negara besar gitu. Ingin menunjukkan bahwa eksistensi Indonesia itu ada, di antara negara-negara yang lain dan punya peran yang besar, caranya gimana, ya caranya melalui beasiswa.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Hasilnya, dengan adanya beasiswa KNB, secara tidak langsung pemerintah Indonesia menciptakan duta-duta asing untuk Indonesia di negara mereka. Sehingga hal tersebut dapat membuka koneksi dan kerja sama antara Indonesia dengan negara-negara penerima beasiswa KNB.

“Karena ternyata dengan adanya beasiswa, kita memberikan beasiswa ke mahasiswa asing, orang asing gitu ya, itu juga memberikan dampak yang positif buat Indonesia. Artinya kita menciptakan duta-duta Indonesia di negara mereka, kita buka *connecting, networking* melalui mereka, di negaranya, gitu. Salah satunya contoh, alumni-alumni KNB ini banyak lho yang sudah berhasil di negara-negaranya, di Timor Leste itu ada yang sudah menjadi Menteri.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Salah satu contohnya, saat terjadi permasalahan border antara Indonesia dan Timor Leste ketika pandemi covid-19 terjadi, sempat hal tersebut membuat kedua negara bersitegang. Akan tetapi ketika Indonesia mengetahui bahwa ada alumni KNB yang sudah menjadi Menteri di Timor Leste, maka Indonesia berkomunikasi melalui

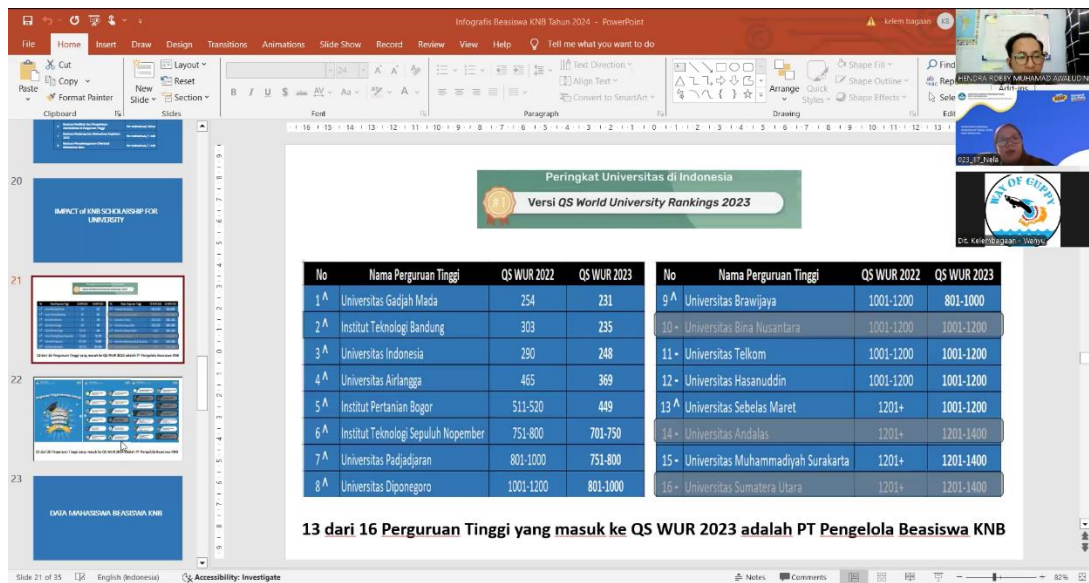
Menteri tersebut dan akhirnya ketegangan antara Indonesia dengan Timor Leste dapat mereda. Bahkan Kenya baru membuka *embassy* nya di Indonesia, dan beasiswa KNB memiliki alumni dari Kenya yang pada akhirnya melihat bahwa Indonesia itu aman.

“Karena nanti kami berharap, negara itu belum punya *embassy* di Indonesia, jadi nanti kami berharap mereka buka *embassy* di Indonesia. Kita punya kerja sama yang kuat di Indonesia. Salah satunya Kenya, Kenya baru buka *embassy* di Indonesia, tapi kita sudah punya alumni KNB dari Kenya, gitu. Karena mereka melihat, oh aman Indonesia, jadi kita diperhitungkan diistilahnya di kelas dunia.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

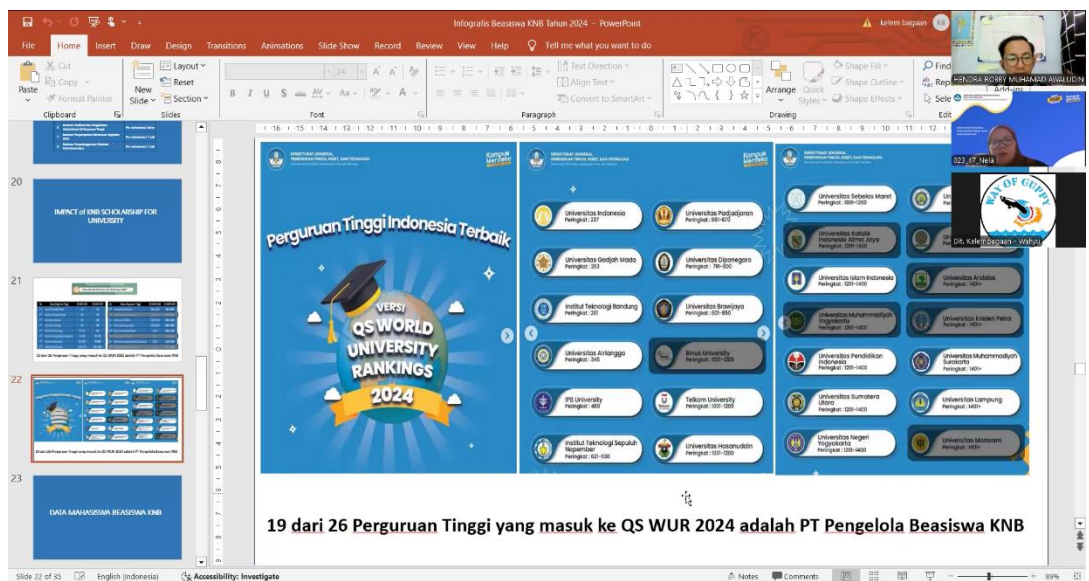
Hal positif lain yang berdampak untuk Indonesia dengan adanya beasiswa KNB ini adalah membantu perguruan tinggi di Indonesia meningkatkan kerja sama internasionalnya yang berpengaruh pada reputasi perguruan tinggi Indonesia secara internasional.

“Belum lagi nanti ini juga membantu perguruan tinggi kita, supaya bisa meningkatkan kerja sama, istilahnya meningkatkan reputasi perguruan tinggi Indonesia di Internasional ya, di pendidikan secara Internasional.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Perguruan Tinggi yang mengelola beasiswa KNB mendapatkan trend kenaikan yang positif dalam pemeringkatan interneasional. Menurut QS World University Ranking 2023, 13 dari 16 perguruan tinggi Indonesia yang masuk QS World University Ranking 2023 itu merupakan perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB. Di tahun 2024, mengalami peningkatan kembali, 19 dari 26 perguruan tinggi Indonesia yang masuk QS World University Ranking 2024 merupakan perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB. Berarti bertambah enam perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB yang masuk dalam QS World University Ranking dari 2023 ke 2024.



**Gambar 3.1** Data QS World University Rankings 2023



**Gambar 3.2** Data QS World University Rankings 2024

Akan tetapi dalam menjalankan program beasiswa KNB, Direktorat Kelembagaan pun menghadapi suatu kendala. Dalam wawancara peneliti dengan Ibu Putri Nailatul Himma sebagai pengelola beasiswa KNB di Direktorat Kelembagaan ditemukan bahwa terdapat kendala yang dihadapi berupa stigma bahwa orang Indonesia itu masih membutuhkan beasiswa, untuk apa diberikan kepada mahasiswa asing. Stigma tersebut yang pada akhirnya membatasi gerak pengelola beasiswa KNB di internal pemerintah sendiri, sehingga contohnya dalam pengelolaan dana, karena terdapat stigma tersebut maka dana atau anggaran yang dimiliki pada akhirnya terbatas.

Sedangkan Ibu Putri Nailatul Himma menyampaikan bahwa beasiswa KNB ini merupakan program prioritas nasional. Akan tetapi masih ada stigma tersebut, sehingga ia berpendapat bahwa memang hasil dari beasiswa KNB tidak dapat diperoleh dalam jangka pendek, hasilnya baru akan terlihat dalam jangka panjang ketika alumni-alumni KNB tersebut sudah menjadi orang sukses di negara mereka masing-masing. Salah satu contoh adalah seperti yang terjadi di Timor Leste, alumni KNB sudah ada yang menjadi Menteri di Timor Leste. Sehingga pada saat itu membantu penyelesaian masalah border antara Indonesia dengan Timor Leste akibat covid-19.

“Karena memang KNB ini program prioritas nasional. Cuma masih ada stigma bahwa orang Indonesia itu masih banyak yang butuh gitu untuk diberikan beasiswa gitu, kenapa harus memberikan banyak beasiswa ke orang asing gitu. Karena mungkin kita masih melihatnya adalah hasil itu dapat kita peroleh dalam jangka pendek. Kalo beasiswa KNB ini kan baru kelihatan dalam jangka panjang kan, ketika orang ini alumni kami menjadi orang sukses kan. Dan alhamdulillah memang anak-anak KNB ini, kalo mas Hendra bisa lihat, nanti kami bisa *share* laporan kami yang 2023, hasil monev kami, IPK mereka itu masyaallah gitu, banyak yang lulus itu empat, yang *cumlaude* gitu, dan maksudnya kami dalam memberikan beasiswa itu sangat-sangat selektif.”  
(Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Rencana strategis/ sasaran strategis yang dimiliki oleh Direktorat Kelembagaan mengacu pada salah satu poin dari lima Sasaran Strategis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2020-2024 (Sumber: Laporan Kinerja Direktorat Kelembagaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2020, <https://dikti.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2021/07/4.-Lakin-Dit.-Kelembagaan-2020.pdf>, diakses pada 22 Desember 2024) yaitu Meningkatnya Kualitas Pembelajaran dan Relevansi Pendidikan di Seluruh Jenjang. Berikut lima Sasaran Strategis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2024-2025:

1. Meningkatnya pemerataan layanan pendidikan bermutu di seluruh jenjang 1
2. Meningkatnya kualitas pembelajaran dan relevansi pendidikan di seluruh jenjang

3. Menguatnya karakter peserta didik
4. Meningkatkan kemajuan dan pelestarian bahasa dan kebudayaan
5. Menguatnya tata kelola pendidikan dan kebudayaan yang partisipatif, transparan dan akuntabel

Untuk mengukur Meningkatnya Kualitas Pembelajaran dan Relevansi Pendidikan Tinggi, dibuatlah pengukuran indikator kinerja sasaran program sebagai berikut:

1. Jumlah perguruan tinggi yang masuk dalam *Top 500 World Class Univeristy*
2. Jumlah perguruan tinggi yang masuk dalam *Top 500 World Class Univeristy by Subject*
3. Jumlah perguruan tinggi menjadi PTN-BH

## **2. Strategi Promosi Beasiswa KNB**

Pemerintah Indonesia dalam hal ini Direktorat Kelembagaan, memperkenalkan beasiswa KNB utamanya dibantu oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di negara-negara yang ditetapkan sebagai negara penerima beasiswa KNB.

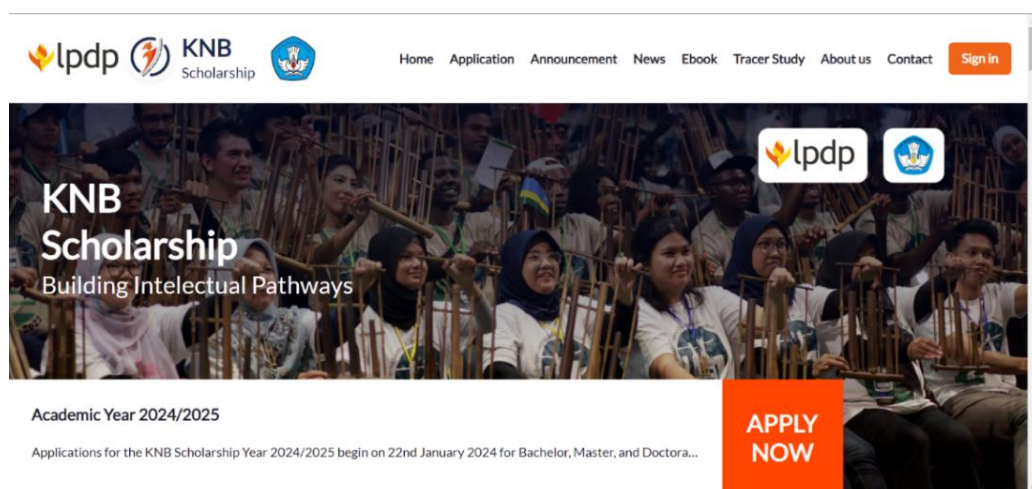
“Kami memperkenalkan beasiswa KNB itu pertama tidak sendiri, mas Hendra. Kami melalui tangan-tangan pemerintah Indonesia yaitu KBRI/*Embassy* Indonesia, mereka yang membantu istilahnya menjual program ini, di negara akreditasinya mereka. Karena mereka yang lebih tahu negara tersebut, dan kami yakin mereka juga sudah membantu kami itu dalam istilahnya memberikan rekomendasi kandidat/pelamar, memberi rekomendasi pelamarnya.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Dalam memperkenalkan beasiswa KNB juga, pemerintah Indonesia menemukan bahwa dengan mereka memberikan pengalaman beasiswa KNB yang baik, termasuk di perguruan tinggi, itu secara tidak langsung memberikan kesan yang mendalam untuk awardeenya. Sehingga dengan pengalaman tersebut, awardee beasiswa KNB sudah memperkenalkan beasiswa KNB kepada teman, atau kenalannya bahkan sebelum mereka lulus.

“Ternyata ketika kita memberikan dalam pengalaman beasiswa KNB yang baik termasuk perguruan tinggi gitu, itu juga istilahnya memberikan kesan

yang mendalam untuk si awardee nya. ‘Oh ternyata kuliah di Indonesia itu enak ya, pendidikannya bagus, kampusnya baik, pengalamannya baik’. Jadi dia sudah mulai tuh memperkenalkan itulah akhirnya mereka belum lulus pun mereka sudah menjadi Duta Indonesia.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Selain melalui KBRI dan mahasiswa penerima beasiswa KNB, Direktorat Kelembagaan pun memperkenalkan beasiswa KNB melalui website <https://knb.kemdikbud.go.id/>.



**Gambar 3.3** Halaman Utama Website Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) <https://knb.kemdikbud.go.id/>

Berikut merupakan rekapitulasi konten di website beasiswa KNB dalam bentuk tabel:

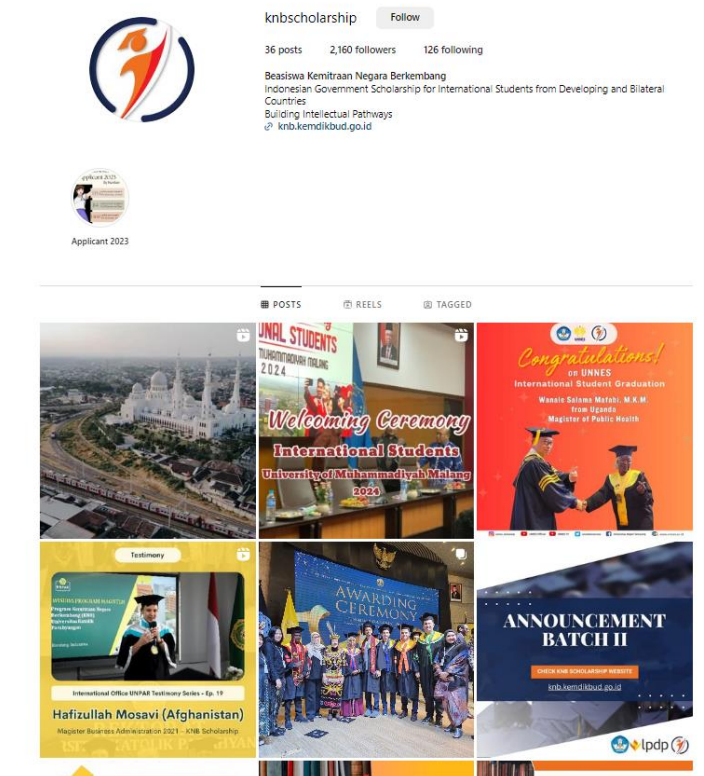
No	Konten Website	Fungsi
1	Home	Menampilkan halaman utama website beasiswa KNB secara keseluruhan
2	Application	Memuat informasi terkait prosedur pendaftaran beasiswa KNB
3	Announcement	Memuat informasi terbaru mengenai beasiswa KNB
4	News	-
5	Ebook	Menyediakan e-book beasiswa KNB yang dapat diunduh oleh calon mahasiswa KNB
6	Tracer Study	-
7	About us	Berisikan penjelasan mengenai highlight, vision and mission beasiswa KNB
8	Contact	Menyediakan kontak informasi seperti, nomor telepon dan email
9	Sign in	Mengarahkan pengguna ke pembuatan akun beasiswa KNB
10	Logo	Terdapat tiga logo yaitu LPDP, KNB Scholarship, dan Tut Wuri Handayani
11	Slogan	Slogan beasiswa KNB yakni "KNB Scholarship Building Intellectual Pathways"

12	Background Gambar	Menampilkan foto pengelola dan mahasiswa KNB sedang bermain alat musik tradisional Indonesia
13	Apply Now	Mengarahkan pengguna ke pembuatan akun beasiswa KNB
14	Highlights	Memuat informasi secara ringkas mengenai sejarah dan tujuan program beasiswa KNB
15	Vision and Mission	Menampilkan tiga visi dan misi utama program beasiswa KNB
16	Procedures	Berisikan tahap-tahap pendaftaran beasiswa KNB
17	Requirements	Memuat informasi mengenai syarat-syarat pendaftaran beasiswa KNB
18	College Partners	Menampilkan perguruan tinggi - perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB

**Tabel 3.1** Rekapitulasi Konten Website Beasiswa KNB

Dengan rekapitulasi konten di atas dapat dipahami bahwa website beasiswa KNB memuat informasi mulai dari yang paling dasar seperti, penjelasan beasiswa KNB dari sejarah, visi dan misi, hingga e-book beasiswa KNB. Selain itu, fungsi utama website beasiswa KNB merupakan portal untuk melakukan *submit* aplikasi pendaftaran bagi para calon pendaftar mahasiswa KNB.

Selain website, beasiswa KNB pun hadir di media sosial melalui instagram @knbscholarship, <https://www.instagram.com/knbscholarship/>.



**Gambar 3.4** Instagram Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB Scholarship) <https://www.instagram.com/knbscholarship/>

Di Instagram, beasiswa KNB memuat informasi seperti, pengumuman seleksi beasiswa KNB, pemberitahuan pembukaan seleksi beasiswa KNB, tips mendapatkan surat rekomendasi, ucapan hari-hari perayaan; marhaban ya Ramadhan, Idul Fitri, dan hari pendidikan nasional, informasi pelaksanaan International Student Summit (ISS), rekap pelaksanaan ISS, serta konten kolaborasi dengan Instagram kantor-kantor urusan internasional (KUI), universitas mitra beasiswa KNB.

Menurut Ibu Putri Nailatul Himma selaku Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan yang menjalankan program Beasiswa KNB di pemerintah, ia menyampaikan bahwa dalam memperkenalkan beasiswa KNB, jalur melalui mahasiswa penerima beasiswa KNB dan alumni KNB lebih signifikan memberikan dampak daripada melalui KBRI atau website dan Instagram Beasiswa KNB.

“Jadi selama kita, yang lebih kuat dalam memperkenalkan beasiswa KNB itu justru ketika awardee kami atau alumni kami, mengenalkan beasiswa KNB ke kenalannya, koleganya, di banding bila embassy memperkenalkan. Secara memperkenalkan lewat website, sosial media, itu juga ada, tapi ternyata lebih cepat gitu ya itu justru ketika kita memperlakukan mereka dengan baik, mereka jadi apa ya, menyampaikan ke negara mereka, ‘Ah Indonesia ini *nice*, orang-orangnya baik, pendidikannya bagus, kampusnya bagus gitu’.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Masih keterangan yang disampaikan oleh Ibu Putri Nailatul Himma bahwa menariknya Direktorat Kelembagaan justru tidak begitu sering tampil di pameran-pameran pendidikan internasional untuk memperkenalkan beasiswa KNB.

“Itu caranya kami memperkenalkan beasiswa KNB. Malah kami jarang tuh tampil di pameran-pameran internasional itu jarang, jadi lebih ke KBRI yang memperkenalkan kalo *equal* seperti itu ya.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Hal tersebut terjadi karena keterbatasan anggaran dana manajemen beasiswa KNB, sehingga dana tersebut lebih diutamakan untuk menjalankan beasiswanya bukan untuk mempromosikan beasiswa KNB. Meskipun begitu pelamar beasiswa KNB hampir setiap tahunnya mengalami kenaikan dan yang terakhir di 2024 yaitu sebanyak 4560 pelamar, sementara yang diterima hanya 220 mahasiswa.

“Jadi akhirnya kami ya sudah, kami lebih mengutamakan dana itu lebih ke beasiswanya, bukan untuk bagaimana me’marketing’kan beasiswa, kita cari dengan cara lain me’marketing’kan beasiswanya. Memasarkan beasiswa ini, tapi alhamdulillah pelamarnya itu sangat banyak, sampai kita bingung dalam melakukan seleksi, waktunya cuma sedikit, tapi ribuan yang harus kita seleksi. Jadi bukan berarti kita tidak ikut pameran, kita sepi dalam pelamar, engga seperti itu mas.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Sedangkan dari lima mahasiswa penerima beasiswa KNB yang peneliti wawancara, ditemukan bahwa dua mahasiswa mengetahui beasiswa KNB melalui KBRI, satu mahasiswa mengetahuinya dari dosennya ketika S1 yang merupakan alumni KNB, dan dua mahasiswa mengetahui beasiswa KNB dari dosennya ketika S1 yang mengajar di Jurusan Bahasa Indonesia, *Saint Petersburg University*, Rusia dan Jurusan *Southeast Asean Countries and Indonesia*, *Azerbaijan University of Languages*.

Berikut beberapa hal yang disampaikan oleh mereka:

Fatin Maetam, mahasiswa S1 penerima beasiswa KNB asal Thailand yang mengetahui beasiswa KNB melalui ayahnya yang bekerja di KBRI Indonesia di Thailand:

“Eee dari bapak.” (Hasil Wawancara dengan Fatin Maetam, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Thailand, 25 Januari 2024)

“Karena beliau bekerja di Konsulat Indonesia, di bagian pendidikan. Jadi kalo ada informasi tentang KNB itu, dia kan jadi staf, jadi dia

langsung tahu gitu di setiap tahun yang ada info tentang KNB gitu.”  
(Hasil Wawancara dengan Fatin Maetam, Mahasiswa Penerima  
Basiswa KNB asal Thailand, 25 Januari 2024)

Fatimah Jamal, mahasiswa S2 penerima beasiswa KNB asal Mesir yang  
mengetahui beasiswa KNB melalui KBRI Indonesia di Mesir:

“Dari eee KBRI Indonesia di Mesir.” (Hasil Wawancara dengan  
Fatimah Jamal, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Mesir, 30  
Januari 2024)

“Engga, tapi ya kan saya sudah selesai kursus bahasa Indonesia itu di  
Mesir eee di Pusat Kebudayaan Indonesia di Kairo. Nah pusat  
kebudayaan Indonesia itu berkaitan dengan Kedutaan Indonesia yang  
ada di Kairo dan mereka selalu setiap tahun kalo ada beasiswa mereka  
menginformasikan kepada setiap eee siswa yang ada di Pusat  
Kebudayaan itu. Nah aku sudah merencanakan untuk mengikuti  
beasiswa KNB sejak tahun sebelumnya, atau sejak kapan ya, sejak  
aku masih S1 dan aku merencanakan ya aku mau lanjut S2 di  
Indonesia melalui beasiswa itu.” (Hasil Wawancara dengan Fatimah  
Jamal, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Mesir, 30 Januari  
2024)

Hakim Muganga, mahasiswa S2 penerima beasiswa KNB asal Uganda yang  
mengetahui beasiswa KNB melalui dosen ketika kuliah S1 yang merupakan  
alumni beasiswa KNB:

“Iya, eee sebenarnya saya dapat informasi itu dari salah satu dosen  
saya di waktu saya belajar S1. Jadi, dosen itu juga salah satu awardee,  
alumni, scholarship ini, jadi dapat informasi dari beliau.” (Hasil  
Wawancara dengan Hakim Muganga, mahasiswa S2 penerima  
beasiswa KNB asal Uganda, 31 Januari 2024)

Polina, mahasiswa S2 penerima beasiswa KNB asal Rusia yang mengetahui beasiswa KNB melalui dosen ketika kuliah S1 yang merupakan dosen di Jurusan Bahasa Indonesia, Fakultas Ketimuran (Oriental Studies), *Saint Petersburg University*:

“Eee saya pertama kali mendengar tentang KNB saat saya kuliah di Rusia, saat saya mahasiswa S1 eee dosen saya menceritakan bahwa ada program kalo kalian sudah lulus bisa ikut program ini, kalo mau lanjut pendidikan begitu.” (Hasil Wawancara dengan Polina, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Rusia, 14 Februari 2024)

Asya Mammadli, mahasiswa S2 penerima beasiswa KNB asal Azerbaijan yang mengetahui beasiswa KNB melalui dosen ketika kuliah S1 yang merupakan dosen di Jurusan *Southeast Asean Countries and Indonesia*, di Azerbaijan University of Languages:

“Eee pertama saya menerima informasi dari universitas saya waktu *bachelor* dan karena jurusan saya dulu adalah *southeast asean countries and Indonesia*, jadi dosen-dosen saya mengajar saya dengan bahasa Indonesia dan lain-lain, dan mereka *suggested* saya untuk *apply* program ini.” (Hasil Wawancara dengan Asya Mammadli, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Azerbaijan, 23 Februari 2024)

### **3. Penentuan Negara-Negara Penerima Beasiswa KNB**

Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) pada praktiknya, saat ini tidak terbatas hanya diberikan pada mahasiswa dari negara-negara berkembang saja atau negara-negara yang menjadi anggota gerakan non-blok. Akan tetapi juga berkembang dan diperluas ke negara-negara yang memiliki hubungan bilateral dengan pemerintah Indonesia.

Dalam menentukan terkait negara mana saja yang akan menjadi negara yang mahasiswanya dapat menerima beasiswa KNB, Direktorat Kelembagaan bekerja sama dengan Kementerian Luar Negeri. Kemudian, Kementerian Luar Negeri akan memberikan rekomendasi kepada Direktorat Kelembagaan terkait negara mana saja

yang akan diajak kerja sama karena hal ini terkait memperkuat hubungan bilateral dan diplomasi negara Indonesia dengan negara tersebut.

“Pada praktiknya kita memperluas mas, negara berkembang dan negara yang memiliki hubungan bilateral dengan pemerintah Indonesia. Jadi kalau dulu kita persempit hanya negara berkembang, cuman semenjak kita sudah melibatkan, kita juga sudah menyampaikan bahwa KNB ini ada *awardee* dan alumni kami dari Rusia, dari China, bukan negara berkembang. China pun hanya di perfakte tertentu saja gitu. Nah jadinya kita kembangkan KNB ke negara yang memiliki bilateral karena kami beranggapan ini membentuk diplomasi, kita butuh negara-negara tersebut, untuk memperkuat bilateral negara kita juga dengan negara tersebut. Tapi kami dapat rekomendasi dari Kementerian Luar Negeri, jadi yang menentukan negara-negara itu adalah bagian dari Kementerian Luar Negeri. Jadi engga sembarangan kami, ‘oh iya kami mau terima dari sini, oh ya kami mau terima dari sini’. Kami harus koordinasi dengan Kementerian Luar Negeri, karena terkait diplomasi. Jadi engga bisa kami berjalan sendiri.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himma, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Menurut data dari website Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia melalui situs [https://kemlu.go.id/portal/id/page/29/kedutaan\\_konsulat](https://kemlu.go.id/portal/id/page/29/kedutaan_konsulat) yang dirilis pada 26 Maret 2019, ditemukan bahwa Pemerintah Indonesia memiliki sebanyak 132 perwakilan yang terdiri dari 96 Kedutaan Besar, tiga Perutusan Tetap untuk PBB di New York dan Jenewa, serta Perutusan Tetap untuk ASEAN di Jakarta, 30 Konsulat Jenderal dan empat Konsulat Republik Indonesia. Selain itu, Indonesia juga telah mengangkat 64 Konsul Kehormatan. Perbedaan antara Kedutaan dan Konsulat terletak hanya pada area kerjanya yaitu bahwa Konsulat tidak melakukan penanganan terkait hubungan politik, ia hanya sebatas pada penanganan hubungan konsuler atau hubungan antarmanusia dan hubungan ekonomi. Sedangkan Kedutaan, mereka menjalankan fungsi penanganan atas hubungan politik Indonesia.

Peran Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) dalam proses seleksi beasiswa KNB cukup krusial, karena KBRI akan memberikan *recommendation letter* (surat rekomendasi) kepada calon pelamar beasiswa KNB. Hal tersebut dapat menjadi seleksi awal beasiswa KNB secara dokumen karena KBRI akan melakukan *background*

*verification*, dan atau *security checks*. Negara-negara yang tidak memiliki perwakilan Indonesia di negaranya, tetap perlu melampirkan surat rekomendasi yang dapat diperoleh dari Kedutaan Besar Republik Indonesia yang terakreditasi ke negara mereka. Misalnya KBRI di Rabat, Maroko, terakreditasi kepada negara Republik Islam Mauritania dapat dilihat di situs <https://kemlu.go.id/rabat/en>.

#### **4. Potensi Pendidikan Tinggi Indonesia**

Pendidikan tinggi Indonesia semakin dilirik oleh mahasiswa asing. Menurut Ibu Putri Nailatul Himmah itulah yang menjadi alasan mengapa saat ini banyak perguruan tinggi luar negeri yang ingin masuk ke Indonesia.

“Indonesia itu ‘seksi’ mas, Indonesia pendidikan tingginya, pendidikannya ya. Itulah kenapa sekarang banyak kaya perguruan tinggi luar negeri yang ingin masuk ke Indonesia, dan itu juga yang dilihat mahasiswa asing ‘ada apa dengan Indonesia’. Itu makannya banyak, sekarang juga kampus-kampus Indonesia sudah banyak yang memberikan beasiswa. Jadi awal mulanya mereka mengikuti, mereka sebagai pengelola beasiswa KNB. Mereka ah kayanya sanggup secara pendanaan, kemudian mereka juga buka beasiswa kampus untuk mahasiswa asing, gitu.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himmah, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Beasiswa KNB pun seperti menjadi *prototype* untuk para perguruan tinggi membuka beasiswanya sendiri, dan hal itu dimulai ketika mereka menjadi salah satu perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB. Hal tersebut yang pada akhirnya diaplikasikan oleh UI, UGM, dan UNAIR.

“Nah seleksi yang tidak diterima di KNB, itu biasanya diambil menggunakan beasiswa kampus, gitu. Karena mereka ngeliat, bagus ini anak kenapa tidak dimanfaatkan melalui beasiswa kampus. Itulah yang aku tahu ya, pola-pola itu dipake untuk beasiswa dari UI, UGM, UNAIR, awalnya beasiswa mereka itu pengumumannya sebelum KNB gitu, tapi mereka ubah polanya pengumuman hasil seleksinya setelah KNB.” (Hasil Wawancara dengan Ibu Putri Nailatul Himmah, Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan, Direktorat Kelembagaan, 2 Juli 2024)

Daya tarik Indonesia untuk menjadi negara tujuan belajar pun tergambar dalam wawancara peneliti dengan para mahasiswa penerima beasiswa KNB yang menyampaikan alasan mereka mengapa ingin studi di Indonesia. Berikut beberapa hal yang mereka sampaikan:

Fatin Maetam, mahasiswa S1 penerima beasiswa KNB asal Thailand yang menyampaikan bahwa alasan ia memilih Indonesia untuk studi karena sejak kecil sudah ingin belajar di luar negeri dan melihat yang mudah dari segi adaptasinya adalah Indonesia karena memiliki banyak kesamaan dengan Thailand dan juga dari segi agama lebih islami:

“Eee karena saya dari kecil, saya sudah *imaging* saya harus kuliah di luar negeri gitu. Jadi yang negeri, yang mudah dimulai ya Indonesia karena kalau di segi agama juga gak, lebih ke Islami gitu, jadi saya gak harus adaptasi banyak gitu. Dan juga dari segi *environment, surrounding* gitu, masih kaya sama di Thailand gitu. Ya cuma bahasa, tapi untung bahasa itu sudah, sudah lumayan lancar gitu, jadi gak harus banyak khawatir. Cuman kalo saya tinggal di Indonesia itu, tanpa orang tua gitu aja, jadi harus mandiri.” (Hasil Wawancara dengan Fatin Maetam, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Thailand, 25 Januari 2024)

Fatimah Jamal, mahasiswa S2 penerima beasiswa KNB asal Mesir yang menyampaikan bahwa alasan ia memilih Indonesia untuk studi karena menurut dirinya Indonesia itu sederhana, indah dan orangnya mudah bergaul:

“Hhmm Indonesia itu sangat sederhana, sangat indah, dan eee apa ya orangnya gitu seperti ya dekat di hati gitu seperti mereka bergaul seperti apa ya bukan orang yang baru kenal, tapi seperti orang yang sudah lama kenal, dan bikin tenang gitu, bikin betah di sini gitu.” (Hasil Wawancara dengan Fatimah Jamal, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Mesir, 30 Januari 2024)

Hakim Muganga, mahasiswa S2 penerima beasiswa KNB asal Uganda yang menyampaikan bahwa alasan ia memilih Indonesia untuk studi karena Indonesia merupakan negara mayoritas muslim:

“Oh kalau untuk alasan emang itu saya sudah dapat informasi dari dosen saya, jadi emang salah satu alasan untuk saya pilih Indonesia itu emang secara salah satu faktornya itu agama, kan ini negeri Islam, mayoritas Islam, jadi sebagai seorang muslim saya udah rasa sangat-sangat betah, dan itu akan cepat menyesuaikan dengan negara itu, iya salah satu faktornya juga.” (Hasil Wawancara dengan Hakim Muganga, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Uganda, 31 Januari 2024)

Polina, mahasiswa S2 penerima beasiswa KNB asal Rusia yang menyampaikan bahwa alasan ia memilih Indonesia untuk studi karena ia melihat negara Indonesia di masa depan akan sangat bagus dari segi ekonominya:

“Eee oke paham, karena saya mau menjadi penerjemah eee dan ibu saya menasehatkan mengambil bahasa asia karena bukan juga sekarang, dalam 10 tahun, 15 tahun terakhir di Rusia itu sangat dibutuhkan penerjemah atau orang yang mampu memahami bahasa asia dan budaya asia eee itu dari segi eee bisnis, pendidikan, investasi dan lain-lain. Jadi dibutuhkan orang yang memang paham dengan hal ini eee dan ibu saya kalo bilang, kalo kamu memang mau jadi penerjemah mungkin lebih baik memilih bahasa, salah satu bahasa asia. Terus sebelum saya tamat sekolah, saya mulai hmmm saya sudah tahu universitas apa yang akan saya dokumen saya, saya beri ya, mengajukan dokumen saya, tapi saya pikir bahasa apa, karena di universitas saya diajarkan lebih dari 100 bahasa asia, jadi pilihannya sangat luas ya. Tapi harus pilih hanya satu ya, jadi saya mulai seperti membaca tentang setiap negara asia dan apa hal yang bisa dibilang positif, apa yang kurang positif dan lain-lain. Jadi perspektifnya apa jika saya memilih bahasa itu, dan saya mungkin pilihan saya jatuh pada Vietnam sama Indonesia. Tapi pada akhirnya saya memilih Indonesia, karena dari segi perspektif ekonominya sangat-sangat pada masa depan akan sangat bagus, dan saya pikir dari segi pekerjaan saya pada masa depan, dan sebagai penerjemah dan juga guru, karena saya di sini ketika saya lulus saya akan menjadi apa itu guru bahasa

Indonesia bagi orang Rusia jadi saya pikir bahwa ini kesempatan yang sangat bagus buat saya begitu.” (Hasil Wawancara dengan Polina, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Rusia, 14 Februari 2024)

Asya Mammadli, mahasiswa S2 penerima beasiswa KNB asal Azerbaijan yang menyampaikan bahwa alasan ia memilih Indonesia untuk studi karena ia tertarik dengan budaya Indonesia yang sangat kaya dan berbeda dengan budayanya:

“Eee *you mean* mengapa masuk *bachelor* dengan jurusan itu atau?” (Hasil Wawancara dengan Asya Mammadli, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Azerbaijan, 23 Februari 2024)

“Eee karena saya waktu itu, tertarik dengan budaya-budaya yang eee beda sekali dari budaya saya, dan saya melihat, saya mencari tentang Indonesia, tentang budayanya yang sangat kaya dan berbeda-beda, tempatnya juga beda sekali, jadi eee saya ingin *explore* lebih banyak tentang Indonesia.” (Hasil Wawancara dengan Asya Mammadli, Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB asal Azerbaijan, 23 Februari 2024)

## **B. Pembahasan**

Setelah peneliti memaparkan hasil temuan, selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan secara rinci pembahasan hasil dari wawancara bersama narasumber berdasarkan pada kriteria yang dibutuhkan. Berikut adalah pembahasan dari penelitian mengenai Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB Scholarship); Studi Kasus Penerima Beasiswa KNB menurut data yang diperoleh dengan teori yang digunakan:

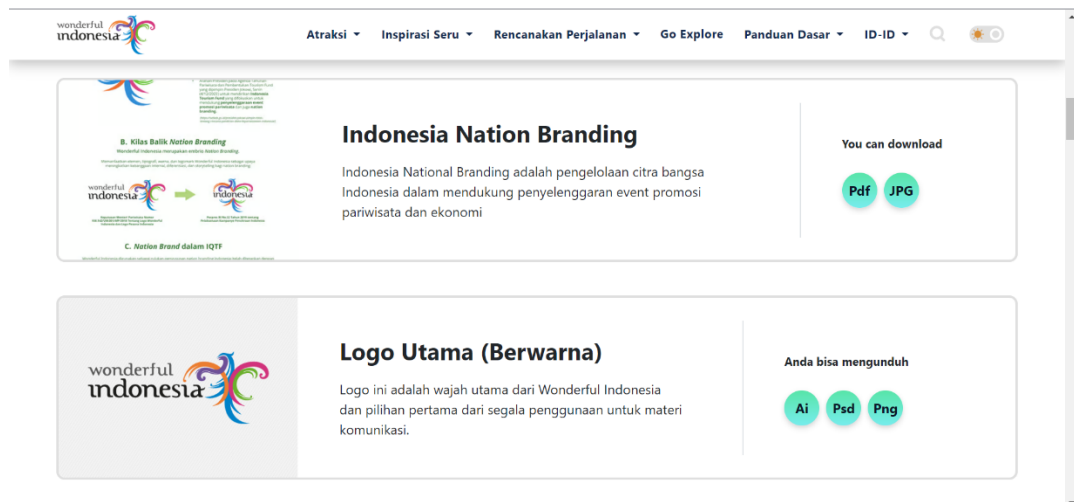
### **1. Nation Branding Indonesia**

Nation branding adalah upaya sebuah negara untuk menempatkan posisinya di percaturan dunia. Praktik nation branding sudah dilakukan oleh negara-negara maju seperti, Amerika Serikat, Inggris dan Korea Selatan. Amerika Serikat dalam upaya meningkatkan nation brandnya, terutama relasinya dengan Indonesia, sejak tahun 1992

mereka membuat sebuah lembaga bernama AMINEF (American-Indonesian Exchange Foundation) yang berfokus pada pemberian beasiswa kepada mahasiswa dan dana hibah pendidikan kepada universitas di Indonesia.

Negara Inggris dalam penelitian Lomer, S., Papatsiba, V., & Naidoo, R. (2016) yang berjudul “*Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals*” menunjukkan bahwa Inggris sejak 1999 hingga 2014 menggunakan *campaign* atau kampanye “*Education UK*” sebagai alat dalam upaya meningkatkan nation brandnya dalam sektor pendidikan, itupun masih di bawah *campaign* besarnya yaitu “*Britain is GREAT*”. Sedangkan Korea Selatan mulai tahun 2009 menciptakan PCNB (Presidential Council on Nation Branding) yang salah satu fokusnya adalah meningkatkan jumlah mahasiswa internasional di Korea Selatan dengan cara memberikan beasiswa yaitu Beasiswa GKS (Global Korean Scholarship).

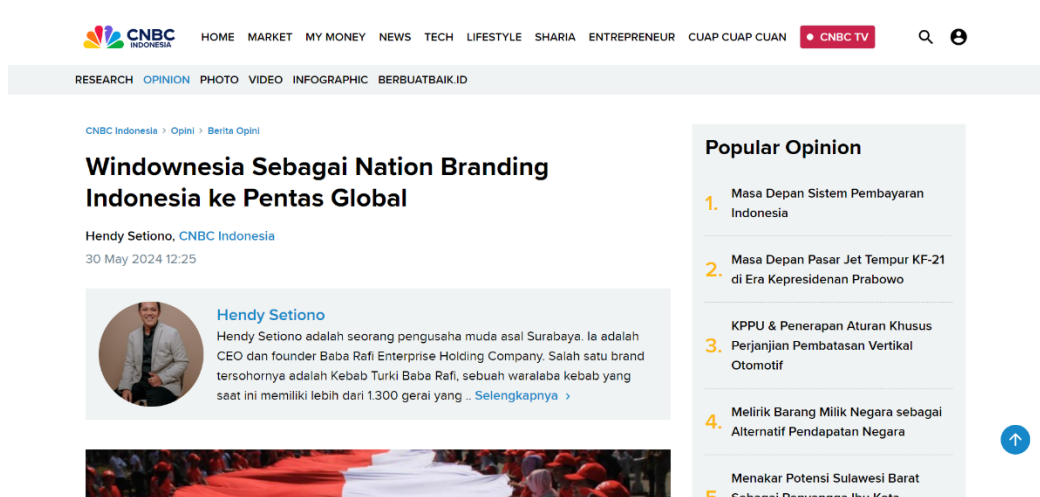
Kemudian bagaimana dengan nation branding Indonesia. Sampai saat ini belum ada lembaga pemerintah yang memiliki fungsi khusus untuk menentukan nation branding Indonesia akan seperti apa. Walaupun begitu tetap ada beberapa lembaga pemerintah yang berupaya meningkatkan nation branding Indonesia dengan sektor mereka masing-masing, seperti Kementerian Pariwisata telah melakukan upaya nation branding Indonesia dalam sektor pariwisata dengan kampanye “*Wonderful Indonesia*”.



**Gambar 3.5** Website Indonesia Travel

(Sumber: Website Indonesia Travel, <https://www.indonesia.travel/id/id/brand-guidance.html>, diakses pada 10 Oktober 2024)

Kemudian ada juga kampanye “*Windownesia*” yang merupakan kolaborasi oleh salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ritel Indonesia yaitu Sarinah dengan *Dufry International AG* yang merupakan operator toko bebas bea terbesar di dunia.



**Gambar 3.6** Artikel *Windownesia* sebagai Nation Branding Indonesia

(Sumber: CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20240530093258-14-542358/windownesia-sebagai-nation-branding-indonesia-ke-pentas-global>, diakses pada 10 Oktober 2024)

Sedangkan dalam konteks nation branding Indonesia di sektor pendidikan, pemerintah Indonesia sejak tahun 1992 sudah melakukan nation brandingnya melalui pemberian beasiswa, yaitu Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB). Alasan beasiswa KNB dibuat sebagaimana disampaikan oleh Ibu Putri Nailatul Himma adalah karena Indonesia ingin menunjukkan eksistensinya di dunia. Hal ini selaras dengan definisi nation branding menurut Szondi (2008), nation branding adalah presentasi diri yang strategis dari suatu negara dengan tujuan menciptakan reputasi modal melalui ekonomi, politik dan promosi kepentingan sosial di dalam dan luar negeri. Maka dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadikan beasiswa KNB sebagai presentasi diri yang strategis dengan tujuan menciptakan reputasi modal, dalam hal ini melalui pendidikan yaitu beasiswa.

Beasiswa KNB sebagai nation branding Indonesia pun terlihat dalam visi dan misi di poin ketiga Beasiswa KNB yang dimuat di dalam situs <https://knb.kemdikbud.go.id/>, yaitu “*to improve Indonesian higher education institutions’ research capacity as a part of the national strategies in increasing the number of world class univiersities in Indonesia*”. Dalam kata “*as a part of the*

*national strategies*” dapat kita pahami bahwa beasiswa KNB merupakan bagian dari strategi nasional Indonesia untuk meningkatkan reputasinya atau nation branding nya dengan fokus meningkatkan jumlah universitas kelas dunia di Indonesia.

Hasilnya, pada 2023 sebanyak 13 dari 16 perguruan tinggi Indonesia masuk ke dalam QS World University Ranking 2023 dan mengalami peningkatan di 2024 menjadi 19 dari 26 perguruan tinggi Indonesia yang masuk pada QS World University Ranking 2024. Sehingga objektif atau tujuan bahwa beasiswa KNB sebagai strategi nasional Indonesia untuk meningkatkan jumlah universitas kelas dunia sudah tercapai.

## **2. Strategi Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa KNB**

Untuk menganalisis bagaimana strategi nation branding Indonesia melalui beasiswa KNB, hal tersebut dapat dianalisis menggunakan teori strategi nation branding Keith Dinnie (2016) yaitu:

### *a. Nation Brand Advertising*

*Nation brand advertising* merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan nation brand sebuah negara dengan melakukan pengiklanan baik itu di media-media konvensional maupun digital. Dalam konteks beasiswa KNB, pemerintah Indonesia belum melakukan apa yang disebut *nation brand advertising*, yaitu beriklan di media seperti tv, *billboard*, atau bahkan dengan *facebook ads* di era digital seperti ini.

### *b. Public Relations*

*Public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2009) dalam Buku Ajar Dasar Dasar Public Relations oleh Rochmaniah, Dharma dan Utomo (2021) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan umum, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Dalam konteks beasiswa KNB, pemerintah Indonesia telah melakukan fungsi hubungan masyarakat yaitu berhubungan baik dengan Perguruan Tinggi Pengelola Beasiswa KNB, KBRI, dan bahkan imigrasi untuk urusan visa dan izin tinggal mahasiswa KNB di Indonesia.

### *c. Online Branding, Social Media & Mobile Applications*

*Online branding* di media sosial bahkan membuat sebuah aplikasi merupakan sebuah upaya dalam strategi nation branding yang harus

dilakukan oleh pemerintah di era digital seperti saat ini. Beasiswa KNB dalam hal ini telah mengimplementasikan *online branding*, dengan yang pertama melalui website <https://knb.kemdikbud.go.id/> dan yang kedua melalui media sosial yaitu instagram <https://www.instagram.com/knbscholarship/>. Website menjadi arus utama beasiswa KNB dalam memberikan segala pemberitahuan atau pengumuman terhadap calon pendaftar mahasiswa KNB. Sedangkan instagram lebih digunakan untuk menyampaikan kegiatan yang beasiswa KNB telah lakukan, dan juga memberikan ucapan-ucapan selamat ke mahasiswa KNB yang sudah lulus. Akan tetapi untuk *mobile applications*, sampai saat ini beasiswa KNB belum memiliki *mobile applications*, baik itu untuk proses pendaftaran beasiswa maupun tracing mahasiswa dan sebagainya.

d. *Customer & Citizen Relationship Management*

*Customer & citizen relationship management* dalam upaya nation branding melalui beasiswa KNB adalah dengan memberikan *best service* yaitu pelayanan yang terbaik, yang hal tersebut telah dilakukan oleh beasiswa KNB. Sehingga banyak dari mahasiswa KNB pun dengan memiliki pengalaman yang baik selama di Indonesia, mereka pada akhirnya merekomendasikan beasiswa KNB ke teman, kerabat dan kenalannya.

e. *Nation Brand Ambassadors*

*Nation brand ambassadors* merupakan salah satu upaya nation branding yang pemerintah Indonesia lakukan melalui beasiswa KNB yaitu dengan menjadikan penerima mahasiswa KNB sebagai duta-duta Indonesia untuk negara mereka masing-masing. Mereka bahkan sudah mempromosikan beasiswa KNB sejak masih menjadi mahasiswa, dan ketika menjadi alumni pun banyak dari mereka yang masih merekomendasikan beasiswa KNB ke mahasiswa yang datang dari sesama negaranya.

f. *Internal Brand Management*

*Internal brand management* dalam konteks pelaksanaan beasiswa KNB berarti bagaimana pengelola beasiswa KNB mengatur dan menjaga citra dari beasiswa KNB. Dalam pelaksanaannya pengelola beasiswa KNB termasuk baik yang di Direktorat Kelembagaan, Perguruan Tinggi, dan KBRI, mereka secara sinergi terus memberikan pelayanan yang terbaik bahkan ketika terjadi kendala seperti telat nya *allowance* mahasiswa dari

pemerintah, perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB menjaga citra beasiswa KNB dengan memberikan dana talangan terlebih dahulu. Karena bagi mereka satu kendala seperti ini, jangan sampai merusak citra beasiswa KNB yang sudah sekian lama dibangun.

g. *Diaspora Mobilization*

*Diaspora mobilization* berarti diaspora Indonesia yang berada di luar negeri, dalam konteks beasiswa KNB *diaspora mobilization* ini termasuk KBRI-KBRI Indonesia di luar negeri. KBRI baik itu secara institusi, maupun secara personal ataupun secara perseorangan pada akhirnya turut andil dalam mempromosikan beasiswa KNB ke mahasiswa-mahasiswa di negara mereka masing-masing. Ketika mereka menyampaikan informasi terkait beasiswa KNB, Mereka mendapatkan *trust* atau kepercayaan lebih karena mereka tinggal bersama mereka di sana, dan bertemu calon mahasiswa beasiswa KNB ini secara langsung.

h. *Nation Days*

*Nation days* merupakan salah satu strategi nation branding yang pemerintah Indonesia telah lakukan melalui KBRI-KBRI dengan mengadakan berbagai hari peringatan salah satunya adalah peringatan HUT RI pada setiap tanggal 17 Agustus tiap tahunnya. Hal tersebut secara tidak langsung dapat mempromosikan bagaimana budaya dan orang Indonesia, melalui ketertarikan pada budaya yang akhirnya mereka memutuskan untuk melanjutkan studi di Indonesia.

i. *The Naming of Nation Brands*

*The naming of nation brand* adalah memberikan nama pada sebuah nation brand. Dalam perihal beasiswa KNB, pemerintah Indonesia menjadikan nama *KNB Scholarship* sebagai sebuah nation brand pada akhirnya. Karena brand *KNB Scholarhsip* ini yang terus disampaikan, sehingga mahasiswa asing pun ingat dan mudah mengenali bahwa beasiswa dari pemerintah Indonesia adalah *KNB Scholarship*.

j. *Performing Measurement*

*Performing measurement* atau melakukan pengukuran kinerja ini telah dilakukan oleh beasiswa KNB, sebanyak enam bulan sekali dengan seluruh perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB. Sedangkan secara internal pemerintah mereka melakukan pengukuran kinerja ini sebanyak tiga

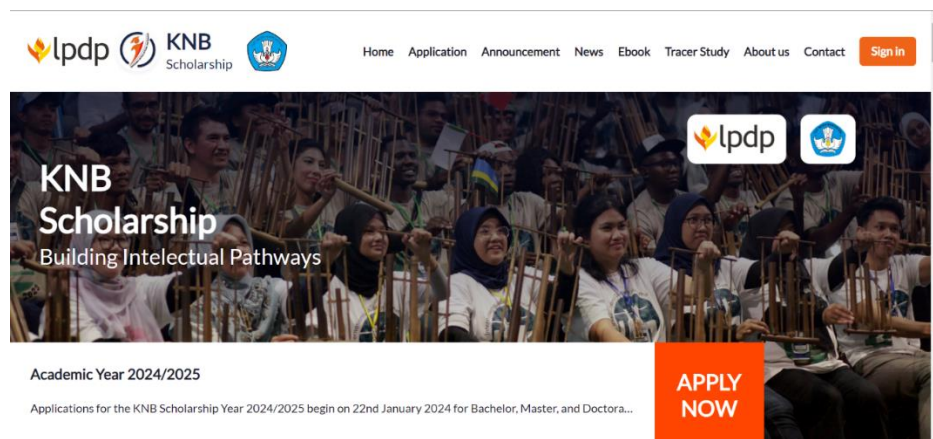
bulan sekali. Sehingga beasiswa KNB dapat terus meningkatkan kinerjanya tanpa *off track*.

k. *Institutions Involved in Nation Branding*

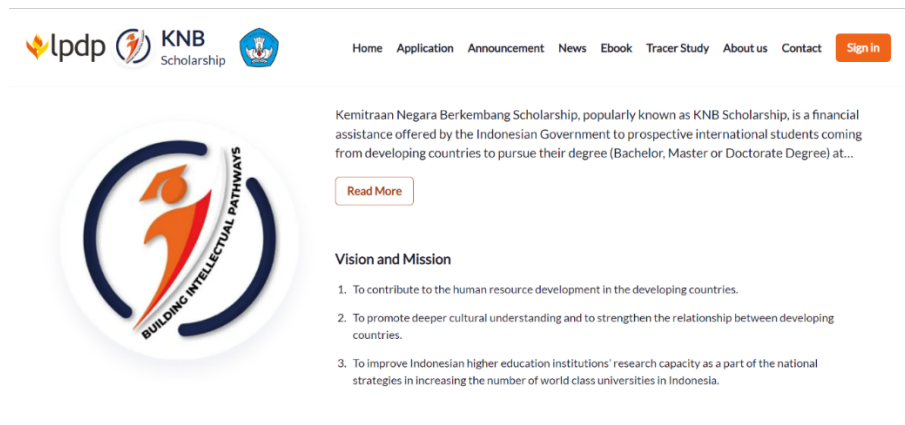
*Institutions involved in nation branding* merupakan sebuah institusi khusus yang fokus terhadap pengelolaan nation branding. Korea Selatan sejak 2009 memiliki lembaga khusus yang diberi nama [PCNB \(Presidential Council on Nation Branding\)](#) yang salah satu targetnya adalah menarik mahasiswa internasional dengan cara menawarkan program Beasiswa GKS (Global Korean Scholarship). Sedangkan dalam konteks beasiswa KNB, pemerintah Indonesia belum memiliki sebuah institusi khusus yang bekerja fokus untuk meningkatkan dan mengevaluasi nation branding Indonesia.

### 3. Nation Branding Beasiswa KNB di Website dan Sosial Media KNB

Dalam upaya meningkatkan nation branding Indonesia melalui beasiswa KNB, pemerintah dalam hal ini Direktorat Kelembagaan memiliki dua jalur utama untuk mempromosikan beasiswa KNB secara online. Pertama, yaitu melalui website beasiswa KNB. Di dalam website beasiswa KNB selain fungsi utamanya digunakan untuk proses aplikasi pendaftar beasiswa KNB, akan tetapi juga digunakan sebagai alat nation branding. Berikut beberapa konten website beasiswa KNB yang menunjukkan fungsi sebagai nation branding:



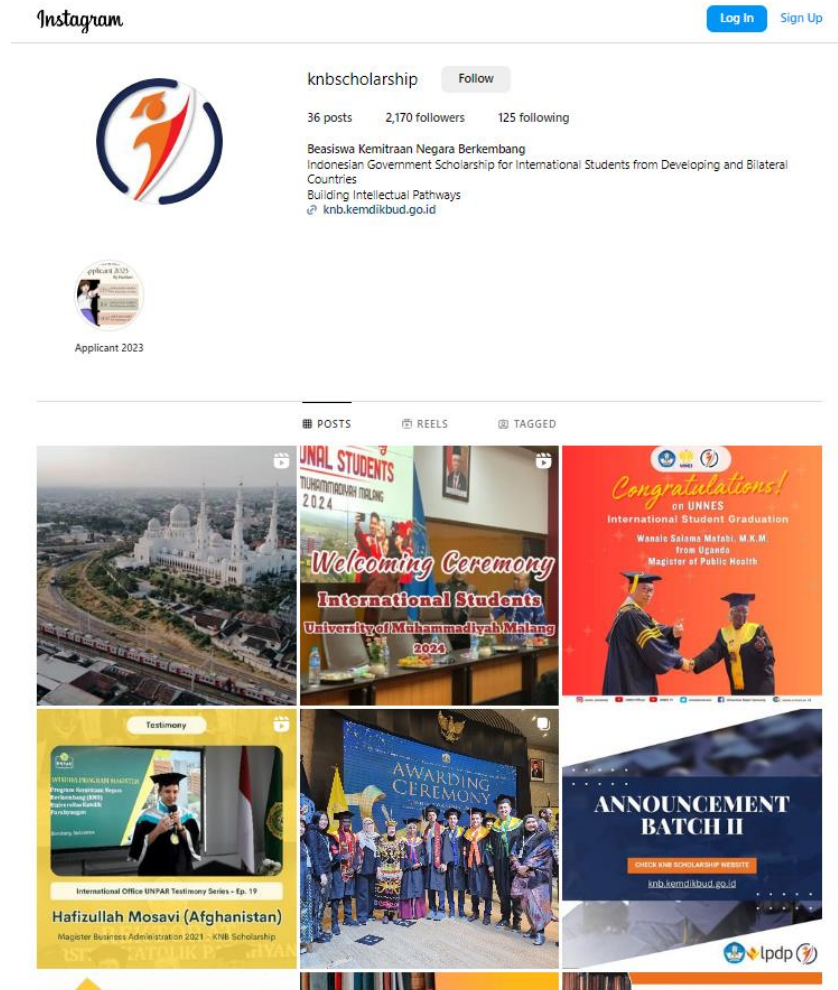
**Gambar 3.7** Halaman Utama Website Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) <https://knb.kemdikbud.go.id/>



**Gambar 3.8** Highlight dan Visi, Misi Website Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) <https://knb.kemdikbud.go.id/>

- a. Tulisan berupa slogan “*KNB Scholarship Building Intellectual Pathways*”. Tulisan tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu kategori strategi nation branding yaitu *the naming of nation brands*. Dengan memberikan slogan atau penamaan pada KNB Scholarship di halaman utama website, pendaftar atau orang yang melihat akan langsung mendapatkan inti poin dari beasiswa KNB yaitu adalah untuk menciptakan atau membangun jalan bagi para intelektual.
- b. Foto yang digunakan berupa foto pengelola beasiswa KNB dan mahasiswa KNB yang sedang memainkan angklung. Angklung adalah alat musik tradisional Indonesia berasal dari Jawa Barat, sehingga dengan menampilkan alat musik tradisional secara tidak langsung memperlihatkan keunikan atau perbedaan sebuah negara dengan negara yang lain. Maka ketika pendaftar beasiswa KNB melihat laman website, akan langsung melihat keunikan dari budaya Indonesia.
- c. Logo beasiswa KNB serta visi dan misi yang dicantumkan dalam laman website beasiswa KNB pun dapat menjadi sebuah nation brand Indonesia. Logo beasiswa KNB dapat menjadi pembeda antara beasiswa KNB dengan beasiswa-beasiswa dari negara lainnya. Visi dan misi beasiswa KNB pun sangat jelas bahwa ingin berkontribusi kepada sumber daya manusia negara-negara berkembang dan bahkan hal ini bagian dari strategi nasional untuk meningkatkan jumlah perguruan tinggi kelas dunia di Indonesia.

Kedua, di media sosial. Beasiswa KNB menciptakan kehadirannya di media sosial melalui instagam dengan username @knbscholarship dengan jumlah post sebanyak 36 dan 2.170 pengikut atau followers pada 6 Oktober 2024.



**Gambar 3.9** Instagram Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) <https://www.instagram.com/knbscholarship/>

Berikut beberapa konten instagram beasiswa KNB yang menunjukkan fungsi sebagai nation branding:

- a. Bio instgram, yang dengan jelas menunjukkan bahwa beasiswa KNB adalah beasiswa dari pemerintah Indonesia. Berikut tulisannya “*Indonesian Government Scholarship for International Students from Developing and Bilateral Countries*”. Jadi beasiswa KNB adalah beasiswa yang diberikan oleh pemerintah Indonesia untuk mahasiswa internasional dari negara berkembang dan negara yang memiliki hubungan bilateral dengan Indonesia.

- b. Slogan, “*Building Intellectual Pathway*”. Slogan ini konsisten ada di instagram dan juga di website beasiswa KNB. Sehingga dapat mudah diingat dan menjadi pembeda antara beasiswa KNB dan yang lainnya.
- c. Isi konten instagram, dari 36 postingan terdapat dua tema postingan yang termasuk dalam strategi nation branding. Pertama yaitu tema postingan terkait memperingati hari pendidikan nasional atau *national education day*. Dalam hal strategi nation branding, ini termasuk dalam kategori *nation days*. Kedua yaitu tema postingan terkait penyelenggaraan acara *International Student Summit (ISS)*. Yaitu acara konferensi untuk mahasiswa penerima beasiswa KNB untuk belajar budaya, bahasa dan makanan Indonesia. Yang dapat masuk dalam salah satu strategi nation branding yaitu *customer & citizen relationship management*.

Untuk menganalisis bagaimana strategi nation branding beasiswa KNB di website dan media sosial dapat diterima dengan baik oleh *audiens*, dapat digunakan teori model AISAS meliputi, *attention* yang berarti perhatian, *interest* adalah ketertarikan, *search* yakni pencarian, *action* yaitu tindakan, dan *share* merupakan berbagi, yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andre (2011):

- a. Perhatian (*Attention*)

*Attention* atau perhatian merupakan tahap awal ketika audiens melihat atau mengetahui informasi beasiswa KNB. Dari hasil analisis peneliti berdasarkan pada teori dan hasil temuan penelitian. Tidak ada dari para penerima beasiswa KNB yang peneliti wawancara mengetahui informasi beasiswa KNB melalui website KNB dan instagram beasiswa KNB. Banyak dari mereka yang mengetahui pertama kali justru melalui KBRI, alumni KNB, dan awardee KNB.

- b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan berarti seseorang dalam konteks beasiswa KNB calon pendaftar, akan memutuskan apakah ia tertarik atau tidak dengan beasiswa KNB berdasarkan informasi awal yang ia lihat, yang bisa jadi informasi tersebut tidak lengkap dan hanya sepotong-sepotong. Dari wawancara

peneliti dengan penerima beasiswa KNB, ada beberapa hal yang membuat mereka tertarik dengan beasiswa KNB seperti, beasiswa ini dari Kementerian jadi sudah mencakup banyak hal, tertarik dengan Indonesia sebagai negara mayoritas muslim bahkan sampai tertarik dengan Indonesia karena diperkirakan ekonomi Indonesia akan terus bertumbuh.

c. Pencarian (*Search*)

Dalam tahap ini berarti calon pendaftar beasiswa KNB sudah memutuskan tertarik dan ingin mencari lebih dalam terkait informasi beasiswa KNB. Dari wawancara peneliti, mereka mulai mencari, mengumpulkan, memperdalam beasiswa KNB mulai dari alumni atau *awardee*.

d. Tindakan (*Action*)

Setelah semua informasi terkumpul, pada tahap ini calon pendaftar beasiswa KNB akan memutuskan apakah ia akan mendaftar beasiswa KNB. Jika ia memutuskan untuk mendaftar berarti ia sudah siap menjalani proses seleksi sampai menjadi *awardee* beasiswa KNB dan mendaftar melalui website beasiswa KNB.

e. Berbagi (*Share*)

Pada tahap ini adalah ketika pendaftar beasiswa KNB tadi berhasil menjadi *awardee* beasiswa KNB ia mulai berbagi informasi dan pengalaman kepada teman, kolega, dan adik-adik kelasnya. Maka teori *share* inilah yang menjelaskan fenomena, banyak dari penerima beasiswa KNB yang mendapatkan informasi beasiswa KNB melalui alumni maupun *awardee* beasiswa KNB.

#### **4. Kolaborasi Pemerintah dan Mitra Universitas dalam Pelaksanaan Beasiswa KNB**

Perguruan tinggi juga merupakan pengelola beasiswa KNB, yang biasanya akan dipegang oleh Kantor Urusan Internasional (KUI) di setiap perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB. Kolaborasi pemerintah dengan mitra universitas atau perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB merupakan salah satu strategi nation branding yaitu *internal*

*brand management*. Ketika internal pengelolaan beasiswa KNB berjalan dengan baik, maka dampak dari pengelolaan yang baik itulah menjadi pelayanan yang baik kepada mahasiswa penerima beasiswa KNB.

Untuk mewujudkan kolaborasi yang baik antara pemerintah dan mitra universitas dalam pelaksanaan beasiswa KNB, berikut beberapa hal yang telah dilakukan:

- 1) Pihak pemerintah dalam hal ini Direktorat Kelembagaan, berkolaborasi dengan mitra universitas khususnya melalui Kantor Urusan Internasional (KUI) di masing-masing perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB.
- 2) Mitra universitas dalam hal ini KUI, akan berkoordinasi dengan tim seleksi internal universitas, lembaga BIPA (Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing), bagian Akademik di masing-masing perguruan tinggi, bagian Kemahasiswaan, bagian Pasca Sarjana, Fakultas, Prodi, dan juga dosen pembimbing mahasiswa KNB.
- 3) Pemberian Bantuan Penyelenggaraan Pendidikan, merupakan dana yang diberikan beasiswa KNB kepada mahasiswa awardee beasiswa KNB berupa; *tuition fee, living allowance, book allowance*, bantuan dana riset, bantuan dana publikasi jurnal, dan asuransi kesehatan.
- 4) Pemberian Bantuan Pengelolaan Beasiswa KNB, merupakan dana yang diberikan beasiswa KNB kepada perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB berupa; bantuan dana penjemputan mahasiswa baru, bantuan dana keperluan mahasiswa, bantuan fasilitasi administrasi, dan bantuan wisuda.
- 5) Melaksanakan monitoring dan evaluasi setiap enam bulan sekali, dengan menghadirkan mahasiswa penerima beasiswa KNB untuk dengar pendapat dan keluhan secara langsung.

Beasiswa KNB sejak tahun 2022 memiliki program ISS (International Student Summit) yang ditujukan untuk awardee beasiswa KNB, mereka dikumpulkan di salah satu perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB kemudian diperkenalkan terkait Indonesia, mulai dari makanan, budaya, permainan, tempat wisata, agar mereka lebih mengenal Indonesia secara langsung dan nyaman berada di Indonesia. Hal ini merupakan jawaban atas permasalahan *home sick* yang sering dialami mahasiswa beasiswa KNB saat di awal berada di Indonesia. Karena dengan ISS ini mereka diharapkan dapat saling mengenal satu sama lain, sehingga tidak merasa sendiri selama

studi di Indonesia. Respon dari mereka pun sangat baik, bahkan setiap kali pihak beasiswa KNB bertemu mereka di perguruan tinggi – perguruan tinggi pengelola, mereka selalu membicarakan terkait ISS.

Perguruan Tinggi yang mengelola beasiswa KNB mendapatkan trend kenaikan yang positif dalam pemeringkatan interneasional. Menurut QS World University Ranking 2023, 13 dari 16 perguruan tinggi Indonesia yang masuk QS World University Ranking 2023 itu merupakan perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB. Di tahun 2024, mengalami peningkatan kembali, 19 dari 26 merupakan perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB. Berarti bertambah enam perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB yang masuk dalam QS World University Ranking dari 2023 ke 2024. Sehingga tujuan visi misi dari beasiswa KNB untuk meningkatkan jumlah perguruan tinggi kelas dunia pada hakikatnya sudah tercapai.

Koordinasi Direktorat Kelembagaan dengan pihak perguruan tinggi melalui sebuah Whatsapp Group. Berikut beberapa agenda pertemuan Direktorat Kelembagaan dengan pihak Perguruan Tinggi:

- 1) Seleksi Beasiswa KNB
- 2) Penentuan Program Studi Prioritas
- 3) Kedatangan Mahasiswa KNB
- 4) Perpulangan Mahasiswa KNB

Selain perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB, terdapat juga peran KBRI dalam hal menangani kasus-kasus mahasiswa KNB bahkan sampai kepada Kedutaan mereka yang berada di Indonesia. Itulah hal yang efektif menurut Direktorat Kelembagaan. Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) akan mendapatkan informasi terkait hasil seleksi beasiswa KNB, kemudian mereka akan berkoordinasi secara langsung dengan pihak perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB terkait kedatangan mahasiswa KNB. Untuk kepulangan pun akan seperti itu alurnya. Kemudian sejak 2023, pendanaan beasiswa KNB dikelola oleh LPDP, maka Direktorat Kelembagaan pun berkoordinasi dengan LPDP terkait pendanaan.

Untuk menganalisis terkait kolaborasi pemerintah dan mitra universitas dapat digunakan *framework* yang dikemukakan oleh Saleh (2020):

- a. Kolam talenta dan kekuatan (*Pooling of talent and strength*)

Dalam pelaksanaan beasiswa KNB, pemerintah telah menjadikan program beasiswa KNB sebagai *pooling of talent and strength* dengan

melihat pada diberdayakannya 27 mitra universitas terbaik di Indonesia dan kedutaan-kedutaan besar Republik Indonesia di seluruh dunia untuk membantu proses pelaksanaan beasiswa KNB agar dapat berjalan dengan baik.

b. Pengembangan kemampuan karyawan (*Development of employee skill*)

Dengan kolaborasi dan interaksi yang begitu besar antar instansi dan universitas, maka para pengelola beasiswa KNB baik itu di Direktorat Kelembagaan, Mitra Universitas, KBRI, dan LPDP dapat belajar satu sama lain melalui pertukaran pengetahuan, pengalaman dan keahlian. Sehingga hal tersebut dapat bermanfaat untuk percepatan solusi dalam meningkatkan nation branding Indonesia.

c. Percepatan solusi (*Speed up solution*)

Percepatan solusi menjadi hasil atas kolaborasi yang baik antar instansi tadi. Sehingga dapat menjadikan pekerjaan lebih efisien, dan lebih efektif dilihat dari waktu penyelesaiannya, pendanaannya, beban kerjanya, serta metodenya.

## 5. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, dan Threat) terhadap lembaga Direktorat Kelembagaan sebagai pelaksana program Beasiswa KNB.

a. Kekuatan (*strengths*)

*Strengths* atau kekuatan merupakan sebuah nilai lebih atau keunggulan yang dimiliki dalam konteks ini pemerintah Indonesia dalam melaksanakan strategi nation brandingnya melalui beasiswa KNB. Dari hasil analisis peneliti berdasarkan pada teori dan hasil temuan penelitian.

Pelayanan beasiswa KNB yang baik, mulai dari proses pendaftaran di website berarti kondisi website yang terus *up to date*, pemberkasan, sampai pada pelayanan kondisi mahasiswa penerima beasiswa KNB di perguruan tinggi, merupakan salah satu nilai tambah yang dimiliki beasiswa KNB dalam memastikan mahasiswanya merasa nyaman dan aman tinggal di Indonesia.

Yang pada akhirnya pelayanan yang baik ini, dalam istilah nation branding menjadikan mahasiswa penerima beasiswa KNB sebagai *nation ambassador* yang secara tidak langsung akan mempromosikan Indonesia dan beasiswa KNB kepada teman dan koleganya. Dalam istilah komunikasi lebih dikenal sebagai metode *word of mouth* yaitu strategi promosi lewat mulut ke mulut, yang terbukti lebih mendapatkan *trust* yang banyak.

Selain itu Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) pun menjadi suatu kelebihan yang dimiliki pemerintah Indonesia dalam mempromosikan beasiswa KNB. Karena KBRI dalam istilah nation branding, merupakan *diaspora mobilization* atau mobilisasi diasporanya Indonesia di negara-negara yang menjadi penerima beasiswa KNB. Telah terbukti KBRI ampuh dalam mengajak dan memperkenalkan beasiswa KNB, karena KBRI sudah lebih tahu terhadap budaya dan orang-orang di negara dimana mereka ditempatkan. Sehingga dalam proses seleksi beasiswa KNB mereka pun terlibat dalam pemberian surat rekomendasi terhadap mahasiswa mana yang layak dan tidak untuk dapat mendaftar beasiswa KNB.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan di sini berarti sebuah keterbatasan atau dapat pula menjadi sebuah hambatan ketika dalam konteks ini beasiswa KNB tidak dapat menangani kelemahan tersebut. Menurut pada teori dan hasil temuan peneliti mengenai kelemahan atau hambatan yang dialami oleh Direktorat Kelembagaan dalam melaksanakan strategi nation branding Indonesia melalui beasiswa KNB.

Keterbatasan dana manajemen, dana manajemen ini adalah dana yang dikelola oleh Direktorat Kelembagaan untuk keperluan penyelenggaraan beasiswa KNB termasuk proses seleksi beasiswa, rapat-rapat koordinasi dan pleno serta untuk acara seperti ISS. Jadi beberapa strategi nation branding tidak dapat dilaksanakan salah satunya karena keterbatasan dana manajemen ini, termasuk tidak terlaksananya untuk promosi beasiswa KNB di pameran-pameran pendidikan internasional. Yang itu akan masuk dalam salah satu strategi nation branding *diaspora mobilization* yang dapat meningkatkan nation brand Indonesia sebagai negara tujuan studi di percaturan dunia.

Keterbatasan pegawai, sehingga dapat terlihat salah satu strategi nation branding yang sangat ampuh di era digital seperti ini belum termaksimalkan dengan baik yaitu media sosial beasiswa KNB. Dapat dilihat media sosial beasiswa KNB untuk saat ini hanya instagram dan itu pun belum termanage dengan baik, mulai dari kontennya sampai pada desain grafisnya. Karena dari hasil observasi peneliti, pegawai yang mengerjakan media sosial, itu pun mengerjakan pekerjaan utamanya yaitu administrasi beasiswa KNB. Sehingga perlu adanya pegawai khusus yang fokus untuk mengembangkan salah satu strategi nation branding melalui media sosial ini.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kesempatan yang dimiliki oleh dalam hal ini beasiswa KNB untuk meningkatkan strategi nation branding Indonesia. Dari hasil analisis peneliti berdasarkan pada teori dan hasil temuan penelitian.

Memaksimalkan peran KBRI, selain melakukan promosi di internal KBRI kepada mahasiswa di negara mereka masing-masing, KBRI pun dapat melakukan kolaborasi dengan sekolah-sekolah setingkat SMA di negara-negara tersebut. Misalnya mengadakan seminar studi di Indonesia ke sekolah-sekolah, dengan menghadirkan pihak dari KBRI dan alumni KNB dari negara tersebut misalnya. Hal itu akan menjadi menarik, sekaligus akan terjadi *cross cultural understanding* atau pertukaran pemahaman antar budaya, antara budaya Indonesia dengan budaya di negara tersebut.

Menghadiri pameran-pameran pendidikan internasional, selain sebagai implementasi dari salah satu strategi nation branding yaitu *diaspora mobilization* akan tetapi ini pun dapat meningkatkan citra Indonesia di mata negara-negara lain. Selain untuk menunjukkan eksistensi bahwa Indonesia ada untuk berkontribusi pada pendidikan dunia dengan beasiswanya, juga menunjukkan bahwa Indonesia setara dengan negara-negara lain yang mampu memberikan beasiswa pada mahasiswa asing.

Memaksimalkan promosi beasiswa KNB melalui media sosial, saat ini peran untuk mempromosikan beasiswa KNB melalui media sosial beasiswa KNB khususnya instagram belum begitu maksimal. Dengan aktif dan termanage dengan baik, mahasiswa asing dapat menjadikan media sosial beasiswa KNB sebagai komunikasi dua arah jikalau ada mahasiswa yang

tertarik dan bertanya terkait beasiswa KNB. Kemudian hal ini pun dapat diekspansi tidak hanya di instagram akan tetapi juga di x/twitter dan tiktok, yang saat ini pun memiliki penggunanya masing-masing.

d. Ancaman (*Threats*)

*Threats* atau ancaman merupakan persoalan yang dapat menyebabkan penghambatan kinerja dari sebuah lembaga, dalam hal ini beasiswa KNB. Direktorat Kelembagaan memiliki sebuah persoalan dalam menjalankan strategi nation branding Indonesia melalui beasiswa KNB, berdasarkan pada teori dan hasil temuan penelitian.

Stigma negatif terhadap beasiswa KNB, stigma ini yaitu stigma bahwa untuk apa memberikan beasiswa kepada mahasiswa asing sementara mahasiswa Indonesia pun masih banyak yang membutuhkan beasiswa dan pendidikan tinggi. Stigma ini ternyata tidak hanya dialami oleh pengelola beasiswa KNB di perguruan tinggi, bahkan stigma ini masih ada di internal Direktorat Kelembagaan sebagai pusat pengelola beasiswa KNB. Dalam jangka panjang stigma negatif ini akan berpengaruh pada penentuan hal-hal strategis seperti besaran alokasi anggaran sampai pada menurunnya kepercayaan diri pengelola beasiswa KNB.

## BAB IV

### PENUTUP

Pada bab kali ini peneliti akan memaparkan kesimpulan berdasarkan pada hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan secara rinci oleh peneliti, kemudian juga akan disampaikan mengenai keterbatasan dari penelitian yang dilakukan serta memberikan saran kepada peneliti selanjutnya.

#### A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana strategi nation branding Indonesia melalui beasiswa KNB, apa saja konten website beasiswa KNB yang berkaitan dengan nation branding, dan bagaimana kolaborasi pihak pemerintah dengan mitra universitas dalam pelaksanaan beasiswa KNB. Peneliti akan menyimpulkan dengan beberapa poin penting, yang diantaranya yakni:

1. Pemerintah Indonesia dalam hal ini Direktorat Kelembagaan telah mengimplementasikan sembilan dari sebelas strategi nation branding diantaranya, *public relations* yakni berhubungan baik dengan stakeholder beasiswa KNB; perguruan tinggi, KBRI, bahkan imigrasi, *online branding, social media & mobile application* melalui website dan instagram beasiswa KNB, *customer & citizen relationship management* dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa penerima beasiswa KNB, *nation brand ambassadors* yaitu menjadikan mahasiswa penerima beasiswa KNB sebagai duta-duta Indonesia, *internal brand management* dengan menjaga citra beasiswa KNB tetap baik, *diaspora mobilization* menggunakan KBRI untuk mempromosikan beasiswa KNB di negara-negara dimana mereka bertugas, *nation days* dengan memperingati HUT RI di tiap-tiap KBRI, *the naming of nation brands* yaitu pemberian nama atas brand dalam hal ini *KNB Scholarship* menjadi pilihan, dan *performing measurement* dengan mengadakan monitoring dan evaluasi sebanyak enam bulan sekali.
2. Pada branding beasiswa KNB di website dan media sosial, terdapat beberapa konten yang mengandung unsur nation branding diantaranya, pada website <https://knb.kemdikbud.go.id/> ditemukan tiga konten yang berkaitan dengan nation branding berupa slogan “*KNB Scholarship Building Intellectual*

*Pathways*”, foto pengelola dan mahasiswa KNB bermain angklung, dan logo beasiswa KNB serta visi dan misi nya. Di media sosial melalui instagram beasiswa KNB <https://www.instagram.com/knbscholarship/> pun terdapat beberapa konten yang mengandung unsur nation branding yaitu, bio instagram “*Indonesian Government Scholarship for International Students from Developing and Bilateral Countries*”, slogan yang sama “*Building Intellectual Pathways*”, dan dua tema postingan yang pertama mengenai *national education day* dan kedua mengenai acara *international student summit* (ISS).

3. Kolaborasi antara pihak pemerintah yaitu Direktorat Kelembagaan dengan mitra universitas berjalan dengan baik, berikut beberapa kolaborasi yang dilakukan, berkolaborasi dengan mitra universitas melalui Kantor Urusan Internasional (KUI) di masing-masing universitas mitra, KUI berkoordinasi dengan pihak internal universitas seperti tim seleksi internal, lembaga BIPA (Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing), dan bagian Akademik masing-masing perguruan tinggi, pemberian bantuan penyelenggaraan pendidikan untuk mahasiswa KNB berupa *tuition fee, living allowance, book allowance*, bantuan dana riset, bantuan dana publikasi jurnal, dan asuransi kesehatan, pemberian bantuan pengelolaan beasiswa KNB untuk pengelola beasiswa KNB di perguruan tinggi berupa bantuan dana penjemputan mahasiswa baru, bantuan dana keperluan mahasiswa, bantuan fasilitasi administrasi, dan bantuan wisuda, dan melaksanakan monitoring dan evaluasi (monev) setiap enam bulan sekali dengan menghadirkan mahasiswa penerima beasiswa KNB untuk dengar pendapat dan keluhan secara langsung.
4. Perguruan tinggi Indonesia berpotensi untuk naik menjadi perguruan tinggi kelas dunia. Dibuktikan dengan jumlah perguruan tinggi yang menjadi pengelola beasiswa KNB yang masuk dalam pemeringkatan internasional QS World University Ranking mengalami kenaikan dari di 2023 hanya 13 dan di 2024 menjadi 19. Berarti mengalami kenaikan sebanyak enam perguruan tinggi pengelola beasiswa KNB, yang saat ini naik kelas menjadi perguruan tinggi kelas dunia.
5. Dalam implementasi beasiswa KNB tidak mungkin semuanya berjalan mulus begitu saja, ada juga tantangan yang dihadapi salah satunya berupa stigma negatif terhadap beasiswa KNB. Stigma yang mengatakan bahwa untuk apa memberikan beasiswa kepada mahasiswa asing sementara mahasiswa Indonesia pun masih

banyak yang membutuhkan beasiswa dan pendidikan tinggi. Dan stigma itu pun masih ada di internal Direktorat Kelembagaan sebagai pengelola pusat beasiswa KNB. Sehingga dampaknya dapat dirasakan pada penentuan hal-hal strategis seperti besaran alokasi anggaran sampai pada menurunnya kepercayaan diri pengelola beasiswa KNB.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti tentunya memiliki keterbatasan dan kekurangan saat terlaksananya penelitian hingga penyusunan penelitian ini:

1. Tahap proses pengambilan data wawancara yang terlampaui lama, proses dilakukan sejak wawancara dengan narasumber pertama yaitu di 25 Januari 2024 sampai pada narasumber terakhir yaitu di 2 Juli 2024, menghabiskan waktu kurang lebih sekitar enam bulan. Sehingga data yang sudah tertumpuk cukup lama, membutuhkan waktu untuk mereviewnya kembali.
2. Dalam temuan penelitian ditemukan bahwa pemerintah Indonesia tidak hanya berkolaborasi dengan perguruan tinggi akan tetapi juga Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI). Peneliti belum dapat mewawancarai pihak KBRI untuk mengkonfirmasi, karena keterbatasan waktu sehingga penjelesan dapat dianggap belum menyeluruh.
3. Penjelasan mengenai strategi nation branding melalui beasiswa dianggap masih kurang dan perlu dijelaskan lebih komperhensif lagi, maka jika terdapat peneliti lain dengan bahasan yang sama diharapkan lebih dikembangkan dan dielaborasi lebih lagi secara luas.

## **C. Saran**

Terlepas dari terlaksananya penelitian bersama dengan para pengelola beasiswa KNB termasuk Direktorat Kelembagaan, Perguruan Tinggi, dan bahkan mahasiswa penerima beasiswa KNB, peneliti akan memberi saran terkait strategi nation branding mana yang dapat digunakan dalam nation branding Indonesia melalui beasiswa KNB.

1. Direktorat Kelembagaan dalam hal ini yang mengelola beasiswa KNB di pusat, dapat menerapkan dua strategi nation branding yang belum dilakukan yaitu, pertama *nation brand advertising* dengan mengiklan baik itu secara konvensional melalui tv, *billboard* dan sebagainya maupun digital seperti menggunakan

*facebook ads*. Kedua *institution involved in nation branding* berarti selain Direktorat Kelembagaan, pemerintah Indonesia perlu mempunyai sebuah institusi yang berfokus pada pengembangan nation branding Indonesia termasuk dalam bidang pendidikan yaitu beasiswa KNB dan bidang-bidang lainnya, secara menyeluruh.

2. Memaksimalkan strategi nation branding melalui sosial media, dengan aktif dan dimanage dengan baik, mahasiswa asing yang tidak tersentuh oleh promosi secara offline baik itu melalui KBRI maupun alumni KNB dapat juga terjangkau dan mengetahui beasiswa KNB. Selain melalui instagram yang saat ini sudah dimiliki, beasiswa KNB pun dapat memperluas jangkauannya melalui x/twitter dan juga tiktok. Sehingga dengan semakin meningkatnya peminat otomatis persaingan atau kompetisi di antara calon pendaftar pun meningkat, maka calon-calon awardee atau penerima beasiswa KNB pun dapat menjadi awardee terbaik dari yang terbaik.
3. Direktorat Kelembagaan perlu menggaungkan kembali secara terus menerus slogan dan visi misi beasiswa KNB di setiap kesempatan. Agar baik itu internal pengelola beasiswa KNB maupun eksternal beasiswa KNB, mengetahui secara jelas apa tujuan pemberian beasiswa KNB ini kepada mahasiswa asing. Sehingga stigma negatif terhadap beasiswa KNB akan dapat memudar seiring berjalannya waktu.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang melaksanakan penelitian dengan topik yang linear diharapkan untuk menggunakan teori yang berlainan dengan penelitian ini agar dapat menjadi penunjang dari penelitian ini. Kemudian peneliti selanjutnya dapat melaksanakan penelitian dengan perspektif lain yaitu strategi komunikasi di lembaga pemerintah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brilyanti, F. A. (2021). Nation Branding Through Knb Scholarship As Soft Power Diplomacy. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(5), 756-762.
- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Edwards, L., & Ramamurthy, A. (2017). (In) credible India? A critical analysis of India's nation branding. *Communication, Culture & Critique*, 10(2), 322-343.
- Lee, D. H. (2010). Nation Branding Korea. *SERI Quarterly*, 3(2), 103.
- Lomer, S., Papatsiba, V., & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43(1), 134-153.
- Mittilä, T. S., & Laurén, H. L. M. (2014, January). 2.0 Country Branding. In *2014 International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS-14)* (pp. 370-373). Atlantis Press.
- Mundiri, A. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3(2).
- Nasution. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- O'Leary, R., Van Slyke, D.M., & Kim, S. (2010). *The future of public administration around the world: The Minnowbrook perspective*. Georgetown University Press.
- Park, J. K., Kim, Y. D., & DeMatteo, K. (2016). Nation branding through internationalization of higher education: A case study of African students in South Korea. *The New Educational Review*, 45(1), 52-63.
- Pekudjawang, A. U. S. (2019). *Diplomasi publik Amerika Serikat melalui American Indonesia Exchange Foundation (AMINEF) di Indonesia*.
- Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. B. (2021). *Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations*. Umsida Press, 1-63.
- Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online information review*, 28(2), 131-138.
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan potensi kalurahan banyurejo sebagai desa wisata melalui strategi branding media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 341-348.
- Saleh, C. (2020). *Konsep, Pengertian, dan Tujuan Kolaborasi*. Pustaka Universitas Terbuka, 1.

Sarana, S. A., & Sari, V. P. (2022). Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 4(2), 179-200.

Sataøen, H. L. (2019). Sub-sector branding and nation branding: the case of higher education. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(3), 425-438.

Sataøen, H. L. (2015). Higher education as object for corporate and nation branding: Between equality and flagships. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 37(6), 702-717.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. McGraw-Hill*

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences.* Clingendael Institute..

White, C., & Kolesnicov, I. (2015). Nation branding in a transitional democracy: The role of corporate diplomacy in promoting national identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 324-337.

## Website

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi. (2024). <https://dikti.kemdikbud.go.id/layanan-kelembagaan/>

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi. (2024). <https://dikti.kemdikbud.go.id/struktur-organisasi-2/>

Instagram KNB Scholarship. (2024). <https://www.instagram.com/knbscholarship/>

Kedutaan Besar dan Konsulat AS di Indonesia. (2024). <https://id.usembassy.gov/id/education-culture-id/program-fulbright-id/>

Kedutaan Besar Republik Indonesia di Rabat, Kerajaan Maroko Merangkap Republik Islam Mauritania. (2024). <https://kemlu.go.id/rabat/en>.

Kementerian Luar Negeri. (2024). *Portal Kedutaan/Konsulat Kementerian Luar Negeri.* [https://kemlu.go.id/portal/id/page/29/kedutaan\\_konsulat](https://kemlu.go.id/portal/id/page/29/kedutaan_konsulat)

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Panduan brand wonderful Indonesia.* <https://www.indonesia.travel/id/id/brand-guidance.html>

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2024). <https://siaga.kemdikbud.go.id/>

KNB Scholarship. (2024). <https://knb.kemdikbud.go.id/>

Ministry of Education Korea. Higher Education in Korea. (2024). <https://english.moe.go.kr/sub/infoRenewal.do?m=0305&page=0305&s=english#:~:text=The%20number%20of%20foreign%20students,152%2C281%20students%20as%20of%202021>

Nation-Branding.info. (2009). *Brand Korea's 10-point action plan unveiled*. Diambil dari <https://nation-branding.info/2009/03/25/brand-korea-10-point-action-plan-unveiled/>

The American Indonesian Exchange Foundation (AMINEF). (2024). <https://www.aminef.or.id/about-us/who-we-are-3/>

Top Universities. (2023). *QS World University Rankings 2023: Top Global Universities*. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2023>

Setiono, Hendy. (2024). *Windownesia sebagai nation branding Indonesia ke pentas global*. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20240530093258-14-542358/windownesia-sebagai-nation-branding-indonesia-ke-pentas-global>

Singh, Vaibhav. (2022). *South Korea's rise to become a trending study abroad destination*. Diambil dari <https://economictimes.indiatimes.com/nri/study/south-koreas-rise-to-become-a-trending-study-abroad-destination/articleshow/95371914.cms>

## LAMPIRAN

### A. Surat Izin Penelitian



FAKULTAS  
PSIKOLOGI &  
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114  
F. (0274) 898444 ext. 2106  
E. fpsb@uii.ac.id  
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 12 Juni 2024  
Nomor : 1620/DEK/70/DAA/VI/2024  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Direktur Kelembagaan, Kantor Kementerian Pendidikan, dan Kebudayaan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

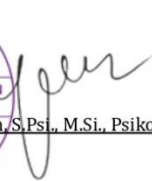

Nama Mahasiswa : Hendra Robby Muhamad Awaludin  
Nomor Induk Mahasiswa : 20321289  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pembimbing : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.  
Judul Skripsi :

**“Strategi Nation Branding Indonesia Melalui Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB Scholarship); Studi Kasus Penerima Beasiswa KNB”**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
  
Dr. Phil. Qurrotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog  
NIP. 963200107

## **B. Draft Wawancara Pihak Pemerintah (Direktorat Kelembagaan)**

1. Bagaimana sejarah awal dari beasiswa KNB?
2. Apa tujuan dibuatnya beasiswa KNB?
3. Salah satu visi beasiswa KNB adalah untuk mempromosikan pemahaman budaya yang lebih mendalam dan memperkuat hubungan antar negara-negara berkembang. Langkah atau program apa yang telah dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut?
4. Sedangkan terkait peningkatan kapasitas riset perguruan tinggi di Indonesia pun merupakan salah satu visi dan strategi nasional dari beasiswa KNB untuk meningkatkan jumlah perguruan tinggi kelas dunia di Indonesia. Langkah apa yang telah dilakukan mengenai cita-cita tersebut?
5. Dengan Indonesia memberikan beasiswa kepada mahasiswa-mahasiswa negara berkembang, secara tidak langsung Indonesia dapat menciptakan persepsi positif dalam benak mahasiswa-mahasiswa yang mendapatkan beasiswa KNB. Apakah terdapat langkah khusus dalam menciptakan persepsi positif ini?
6. Nation branding saat ini banyak dilakukan oleh negara-negara di dunia untuk membedakan negaranya dari negara lain. Apakah pemerintah pun melakukan hal tersebut khususnya dalam beasiswa KNB ini agar berbeda dengan beasiswa-beasiswa yang diberikan oleh negara lain?
7. Apa saja yang telah dilakukan pemerintah khususnya di beasiswa KNB, agar nation branding Indonesia meningkat?
8. Program apa yang memasukan unsur nation branding Indonesia di dalam beasiswa KNB?
9. Sudah berapa lama menjadi Direktur Beasiswa KNB?
10. Apakah terdapat strategi khusus yang dilakukan untuk menarik minat mahasiswa asing studi di Indonesia melalui beasiswa KNB?
11. Apa saja upaya yang telah dilakukan pemerintah untuk memperkenalkan beasiswa KNB ke lebih banyak mahasiswa asing?

### **C. Draft Wawancara Pihak Mitra Universitas (UII, UGM, dan UNY)**

1. Bagaimana hubungan antara mitra universitas sebagai pihak penyelenggara beasiswa KNB dengan pemerintah?
2. Berapa banyak jumlah mahasiswa KNB di universitas anda?
3. Kendala seperti apa yang dialami sebagai pihak penyelenggara?
4. Bagaimana beasiswa KNB membantu dalam meningkatkan perguruan tinggi anda menjadi perguruan tinggi kelas dunia?
5. Apa manfaat yang didapatkan dari universitas anda yang menjadi salah satu universitas penerima mahasiswa KNB?
6. Dengan Indonesia memberikan beasiswa kepada mahasiswa-mahasiswa negara berkembang, secara tidak langsung Indonesia dapat menciptakan persepsi positif dalam benak mahasiswa-mahasiswa yang mendapatkan beasiswa KNB. Apakah terdapat program khusus dalam menciptakan persepsi positif ini pada pelaksanaannya ?
7. Apa saja yang telah dilakukan mitra universitas beasiswa KNB, agar nation branding Indonesia meningkat dalam konteks program beasiswa KNB?
8. Program apa yang memasukan unsur nation branding Indonesia di dalam beasiswa KNB menurut anda?
9. Sudah berapa lama anda menjadi Direktur/Kepala Kantor Urusan Internasional?
10. Apakah terdapat strategi khusus yang dilakukan mitra universitas untuk menarik minat mahasiswa asing studi di Indonesia melalui beasiswa KNB?
11. Apa saja upaya yang telah dilakukan mitra universitas untuk memperkenalkan beasiswa KNB ke lebih banyak mahasiswa asing?

### **D. Draft Wawancara Mahasiswa Penerima Beasiswa KNB**

1. Sudah berapa lama tinggal di Indonesia?
2. Dari mana anda mendapatkan informasi terkait beasiswa KNB?
3. Bagaimana pendapat anda sebelum datang dan belajar di Indonesia?
4. Mengapa anda memilih beasiswa KNB dibandingkan beasiswa lainnya?
5. Hal apa yang membuat anda tertarik belajar di Indonesia?
6. Sejauh ini bagaimana pengalaman anda selama tinggal di Indonesia?
7. Setelah tinggal dan belajar di Indonesia lebih dari 1 tahun, hal apa yang anda sukai dari kehidupan perkuliahan di sini?

8. Adakah hal yang anda rasakan sulit bagi mahasiswa asing tinggal di Indonesia?
9. Bagaimana anda menangani kesulitan tersebut?
10. Hal apa yang anda paling sukai dari program beasiswa KNB?

## **TRANSKRIP WAWANCARA**

**Nama** : Ibu Putri Nailatul Himma, SE., M.Ak.  
**Jabatan** : Ketua Kelompok Kerja (KAPOKJA) Penguatan Kelembagaan  
**Tgl Wawancara** : 2 Juli 2024

**Pewawancara:** “Bismillahirrahmanirrahim, Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh bu Nela, mas Wahyu.”

**Narasumber:** “Wa’alaikumussalam.”

**Pewawancara:** “Iya, pertama-tama terima kasih banyak bu Nela dan mas Wahyu telah menyempatkan hadir untuk ikut dan menjadi partisipan wawancara di penelitian saya yang berjudul Strategi Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa Kementerian Negara Berkembang (KNB Scholarship). Nah mungkin untuk yang pertama bu Nela bisa perkenalkan diri dulu bu.”

**Narasumber:** “Iya baik terima kasih mas Hendra. Nama saya Putri Nailatul Himma, biasa dipanggil Nela, saat ini kalo secara jabatan fungsional saya adalah analis kebijakan ahli muda. Cuma diberikan tambahan tugas oleh pak Dirjen Dikti sebagai Ketua Tim Substansi Penguatan Kelembagaan Perguruan Tinggi Akademik, di bawah Direktorat Kelembagaan Dirjen ... seperti itu mas Hendra.”

**Pewawancara:** “Oke baik, berarti untuk bu Nela sendiri sebagai Ketua Kelompok Kerja ya bu ya, itu sudah berapa lama bu?”

**Narasumber:** “Sudah, kalo sebagai Ketua Tim Pokja nya sebenarnya baru ya, baru setahun. Dulu itu ada, kan semenjak Dikti bergabung dengan Kemendikbud, Kemendikbud itu tidak ada jabatan struktural gitu ya, semua jabatan fungsional. Jadi yang namanya Kasubid, Kepala Seksi, tidak ada lagi. Yang ada hanyalah Kabag Umum dan Kasubakti Umum, yang administratif sekali begitu. Yang substansi dan fungsional. Nah menjadi Ketua Tim satu tahun, sebelumnya jadi Ketua Sub-Tim di bawahnya. Itu sama tetep membawahi penguatan kelembagaan, jadi dulu penguatan kelembagaan itu Sub-Tim. Cuma karena programnya makin besar, jadi kami tidak hanya menanggung beasiswa KNB tapi juga program-program lain, akhirnya dibentuk menjadi Tim tersendiri. Itu di Tim Penguatan Kelembagaan.

Sebenarnya penguatan kelembagaan itu sudah ada sejak tahun 2020, dulu yang mengetuai pak Endang Karyono, baru sempat berganti ke mba Aulia lalu saya. Kalo saya baru di penguatan dari 2021, di bawahnya pak Endang sama mba Aul, begitu.”

**Pewawancara:** “Oke baik berarti di Direktorat Kelembagaan ya. Ini mungkin agak, agak keluar dari topik tapi ini penasaran Direktorat Kelembagaan itu berarti pegang berapa program ibu? Tadi kan ibu sempat mention.”

**Narasumber:** “Kalo program banyak ya, coba kalo dibagi per Tim nya dulu ya atau Pokja ya, Pokja nya. Tim itu ada lima, dan satu Kasubakti Umum. Lima tim itu ada Tim Substansi Pengembangan Kelembagaan Perguruan Tinggi itu yang namanya masalah program studi, izin program studi, atau izin pendirian perguruan tinggi luar negeri yang nanti akan membuka kampusnya di Indonesia. Lalu terkait pembukaan Prodi Kedokteran, Fakultas Kedokteran, itu juga di situ. Terus ada Tim Penataan Kelembagaan Perguruan Tinggi, tim kelembagaan perguruan tinggi itu sama izin juga, izin-izin terkait masalah penggabungan dan penutupan perguruan tinggi, terus kemudian ada akselerasi LPTK (Lembaga Perguruan Tinggi Keguruan) yang xx di KIP ya. Terus ada berbagai macam lagi, ada ahli kelola, ahli bina, di situ. Terus ada tim kami, tim kami ini mengurus program beasiswa KNB, izin belajar mahasiswa asing, terus ada program riset kolaborasi antara empat PTNBH dengan NTU Singapore, itu juga kami. Ada program Konsorsium Pendidikan dan Riset antara Indonesia dan Singapore juga, di bawah yang namanya RAISING University Network. Terus yang terbaru sebenarnya tadi kalo kata mas Hendra bilang saat ini beasiswa KNB itu satu-satunya beasiswa degree, nah nanti ada lagi juniornya beasiswa KNB, namanya beasiswa TIAS. Nah itu yang sedang kami godok dengan Kementerian Luar Negeri, kalo pendanaannya dari LDKPI, itu yang di kami. Terus ada lagi Tim Penilaian Kinerja, kalo itu banyak juga bantuan-bantuan. Kalo di tim penilaian itu lebih ke bantuan-bantuan terkait masalah World Class University, terus kemudian yang eee bukan BOPTN, apa namanya yang DAPT (Dana Abadi Perguruan Tinggi) itu juga di tempatnya tim penilaian. “PKKM ya itu juga. Jadi bedanya, terus ada lagi Tim Pengendalian Perguruan Tinggi, itu lebih ke perguruan tinggi yang bermasalah. Kalo yang pengendalian perguruan tinggi itu lebih ke perguruan tinggi yang bermasalah, pemberian sanksi, pencabutan, penutupan itu di situ. Nah ada Tim Tata Usaha. Jadi lima tim Substansi, satu Tata Usaha di bawah Direktorat Kelembagaan. Begitu mas Hendra, banyak ya.”

**Pewawancara:** “Oke sangat jelas bu. Oke berarti untuk terkait beasiswa KNB bu, mungkin boleh diceritakan dulu bu terkait beasiswa KNB itu apa, lalu sejak kapan, dan tujuannya seperti apa?”

**Narasumber:** “Kalo tahu dari informasi para senior, dan ketika masuk KNB. KNB itu bermulanya tuh, awalnya mungkin bukan beasiswa KNB namanya, tapi beasiswa program magister. Bermula dari ya Konferensi Asia-Afrika ya yang Gerakan Non-Blok (GNB), itu di tahun 92, kalo engga salah conference ke-10. Jadi di situlah, disebutkan bahwa ternyata pendidikan itu sangat berpengaruh dalam perkembangan sosial-ekonomi suatu negara, gitu. Dan pemerintah Indonesia, akhirnya mencetuskan perlu adanya beasiswa, dari pemerintah Indonesia ke apa, ke orang asing gitu, yang di bawah GNB (Gerakan Non-Blok). Jadi ada beasiswa program magister jadinya untuk pelamar-pelamar dari negara GNB gitu (Gerakan Non-Blok). Nah cuman pada saat itu sepertinya bukan di bawah Kemendikbud ya, itu di bawah Dekdikbud. Nah kemudian beriring waktu, ternyata dari tahun 92, udah mulai menyadari bahwa ternyata pelamar itu tidak hanya yang diterima tidak hanya dari negara-negara Non-Blok gitu. Tapi ada juga yang dari luar negara Non-Blok, dari Amerika juga ada, dari Afrika, Asia, Asia Selatan, terus apa namanya pecahan Soviet juga ada. Akhirnya dirubahlah namanya dari beasiswa program magister kan sempet jadi beasiswa GNB, dirubah lag menjadi beasiswa KNB. Beasiswa KNB inilah akhirnya dimulai dikelola di bawah Ditjen Dikti Ristek itu di tahun 2006, begitu. Dulu namanya Ditjen Dikti ya 2006. Dulu saya juga belum masuk pada saat itu. 2006 dikelola Dikti, sampai dengan saat ini. Saat ini tuh kita sudah ada menerima 1830, dari 2006 sampai sekarang, tahun 2023 ya. Dari 2006 sampai dengan 2023, hampir tiap tahun kita buka seleksinya, kecuali dua tahun aja, tahun 2020 dan tahun 2022, pada saat itu pandemi covid. Nah tahun 2020 kita mau buka, karena border ditutup, 2021 kita coba buka gitu kan tapi dengan pembelajaran daring dulu karena border masih ditutup juga, 2022 border sudah dibuka tapi kita ya itu lagi masalah pendanaan ya, karena kan waktu itu untuk mendatangkan orang asing harus dikarantina, jadi kita yang nanggung, kita yang nanggung semuanya, biaya karantina itu kan sangat mahal ya, dan itu kita tanggung, plus belum lagi ternyata kalo positif, rumah sakitnya kita yang bayarin juga, gitu. Jadi 2022 kita ga buka seleksi, yang penting kita bisa mendatangkan mahasiswa yang tadinya diterima dari 2021, bisa datang ke Indonesia di 2022. 2023 kita buka, 2024 kita buka, begitu mas Hendra.”

**Pewawancara:** Oke, oh iya terus kan tadi sempat ini ya bu di luar recordnya tadi juga kita sempet apa ya, realize sesuatu bahwa ini beasiswa, Indonesia negara berkembang, tapi sudah bisa memberikan beasiswa ke negara lain gitu, nah itu tuh sebetulnya awalnya dari mana gitu bu, kok ada keberanian gitu atau misalnya dapat cerita dari senior atau gimana gitu bu?”

**Narasumber:** “Iya, keberaniannya adalah sebenarnya gini, rencana kan sesuai pembukaan UUD juga ya mas, ingin mencerdaskan kehidupan bangsa dan satu lagi Indonesia itu ingin menunjukkan eksistensinya, bahwa Indonesia dengan, ini adalah negara besar gitu. Ingin menunjukkan bahwa eksistensi Indonesia itu ada, di antara negara-negara yang lain dan punya peran yang besar, caranya gimana, ya caranya melalui beasiswa. Karena bagi, ya setelah kita amati, tadi mas Hendra sempet bilang, kita ada AAS gitu kan, ada Fullbright, yang masuk ke kita. Kenapa Indonesia engga coba buka, buat seperti itu, karena ternyata dengan adanya beasiswa, kita memberikan beasiswa ke mahasiswa asing, orang asing gitu ya, itu juga memberikan dampak yang positif buat Indonesia. Artinya kita menciptakan duta-duta Indonesia di negara mereka, kita buka connecting, networking melalui mereka, di negaranya, gitu. Salah satunya contoh, alumni-alumni KNB ini banyak lho yang sudah berhasil di negara-negara nya, di Timor Leste itu ada yang sudah menjadi Menteri. Ada yang sudah menjadi orang kepercayaan Perdana Menteri, ada yang menjadi Rektor di Philippines. Itu akhirnya menjadi, eee istilahnya salah satu jalur diplomasinya kita. Dengan cara, waktu itu kita pernah sempet masalah border, border waktu covid dengan Timor Leste itu susah gitu ya, sempet kita bersitegang. Ketika kita tahu oh ternyata ada Menteri kita yang lulusan KNB, kita lewat jalur situ. Akhirnya bisa adem dengan sendirinya, tanpa harus bersitegang secara politik ya, gitu. Nah itu salah satu jalurnya mas, belum lagi nanti ini juga membantu perguruan tinggi kita, supaya bisa meningkatkan kerja sama, istilahnya meningkatkan reputasi perguruan tinggi Indonesia di Internasional ya, di pendidikan secara Internasional. Oh Indonesia tuh pendidikannya bagus ya gitu, nah dengan adanya kita punya jalur-jalur itu kita bisa bangun kerja sama dengan mereka, yang istilahnya punya peranan penting di perguruan tinggi mereka masing-masing yang mereka, banyak yang kami terima itu dosen mas, gitu. Ada juga yang diplomat, kami di Unpad ini, ada yang S3 Diplomat, gitu mas, nah itu kami terima. Karena kami nanti berharap, negara itu belum punya embassy di Indonesia, jadi nanti kami berharap mereka buka embassy di Indonesia. Kita punya kerja sama yang kuat di Indonesia. Salah satunya Kenya, Kenya baru buka embassy di Indonesia, tapi kita sudah punya alumni KNB dari Kenya, gitu. Karena mereka melihat, oh aman Indonesia, jadi kita diperhitungkan diistilahnya di kelas dunia. Jadi sudah tidak bermainnya lagi Indonesia dengan, istilahnya kita riweuh di dalem. Tapi kita harus udah open minded, bahwa kita harus bersaing, karena kita ingin menjadi negara maju, begitu mas. Ini harapan kami, diprogram ini.”

**Pewawancara:** “Baik menarik bu, nah tadi mungkin sejarah kalo misalnya untuk sampai selama ini terkait gimana sih selama ini Direktorat Kelembagaan itu memperkenalkan beasiswa KNB bu?”

**Narasumber:** “Kami memperkenalkan beasiswa KNB itu pertama tidak sendiri, mas Hendra. Kami melalui tangan-tangan pemerintah Indonesia yaitu KBRI/Embassy Indonesia, mereka yang membantu istilahnya menjual program ini, di negara akreditasinya mereka. Karena mereka yang lebih tahu negara tersebut, dan kami yakin mereka juga sudah membantu kami itu dalam istilahnya memberikan rekomendasi kandidat/pelamar, memberi rekomendasi pelamarnya. Karena kan untuk KNB harus ada surat rekomendasi dari KBRI, engga mungkin mereka sembarangan memberikan rekomendasi. Jadi, bagaimana mengenalkan beasiswa KNB, ya melalui mereka, melalui embassy Indonesia itu satu. Yang kedua, ternyata ketika kita memberikan dalam pengalaman beasiswa KNB yang baik termasuk perguruan tinggi gitu, itu juga jadi istilahnya memberikan kesan yang mendalam untuk si awardee nya. “Oh ternyata kuliah di Indonesia itu enak ya, pendidikannya bagus, kampusnya baik, pengalamannya baik”. Jadi dia sudah mulai tuh memperkenalkan itulah akhirnya mereka belum lulus pun mereka sudah menjadi Duta Indonesia. “Udah kuliah aja di sini, kamu kuliah aja di sini!”. Jadi dia memperkenalkan ke teman kerjanya, atau misal ke kenalannya gitu, “kuliah aja di sini, di kampus ini”. Itu yang kami sampaikan ke kampus, istilahnya dalam memberikan hospitality ke mahasiswa ke awardee itu harus dengan baik, jadi jangan sampai. Ini kita menganggapnya, ini tamu negara, awardee ini adalah tamu negara, kita perlakukan dia dengan baik. Walaupun tetap dengan kaidah aturan kita, tetep ada yang tadi yang aku bilang ke mas Hendra, “Mas Hendra tau kasus ini?”. Tetep ada oknum-oknum itu ada, nah tapi jangan lupa mereka punya hak, kita punya agreement dengan awardee. Kita sampaikan ke kampus, agreement dengan awardee itu disaksikan oleh kampus gitu. Jadi selama, lebih kuat dalam memperkenalkan beasiswa KNB itu justru ketika awardee kami, alumni kami, mengenalkan beasiswa KNB ke kenalannya, koleganya, di banding bila embassy memperkenalkan. Secara memperkenalkan lewat website, sosial media, itu juga ada, tapi ternyata lebih cepat gitu ya itu justru ketika kita memperlakukan mereka dengan baik, mereka jadi apa ya, menyampaikan ke negara mereka, “Ah Indonesia ini nice, orang-orangnya baik, pendidikannya bagus, kampusnya bagus gitu”. Akhirnya ya itu, dan kami enggak nyangka hampir tiap tahun pasti pelamar beasiswa KNB itu naik, terakhir itu 4500-an sekian, yang 2024 ini, padahal yang diterima hanya 220. Itu caranya kami memperkenalkan beasiswa KNB. Malah kami jarang tuh tampil di pameran-pameran

internasional itu jarang, jadi lebih ke KBRI yang memperkenalkan, kalo equal seperti itu ya.”

**Pewawancara:** “Nah ini mungkin agak balik lagi bu terkait tadi kan KNB (Kemitraan Negara Berkembang) terus bahkan pelamarnya selalu naik ya bu tahun ini 4000 sekian, nah itu apakah pada praktiknya gitu beasiswa KNB ini menerima tidak hanya untuk negara berkembang gitu?”

**Narasumber:** “Pada praktiknya kita memperluas mas, negara berkembang dan negara yang memiliki hubungan bilateral dengan pemerintah Indonesia. Jadi kalau dulu kita persempit hanya negara berkembang, cuman semenjak kita sudah melibatkan, kita juga sudah menyampaikan bahwa KNB ini ada awardee dan alumni kami dari Rusia, dari China, bukan negara berkembang. China pun hanya di perfakte tertentu saja gitu. Nah jadinya kita kembangkan KNB ke negara yang memiliki bilateral karena kami beranggapan ini membentuk diplomasi, kita butuh negara-negara tersebut, untuk memperkuat bilateral negara kita dengan negara tersebut. Tapi kami dapat rekomendasi dari Kementerian Luar Negeri, jadi yang menentukan negara-negara itu adalah bagian dari Kementerian Luar Negeri, gitu mas. Jadi engga sembarangan kami, ‘oh ya kami mau terima dari sini, oh ya kami mau terima dari sini’. Kami harus koordinasi dengan Kementerian Luar Negeri, karena terkait diplomasi. Jadi engga bisa kami berjalan sendiri.”

**Pewawancara:** “Oh iya berarti rekomendasi terkait negara yang mau diajak bekerja sama berarti dari Kemenlu ya bu ya.”

**Narasumber:** “He’eh.”

**Pewawancara:** “Oke tadi bu Nela sempet mention terkait kami, jarang atau mungkin tidak pernah ya datang ke pameran gitu bu, jadi tombak utama, channel mereka untuk tahu itu kan dari ini ya, dari mahasiswa alumni, embassy gitu. Nah kalo boleh tahu itu, kenapa bu alasan apakah ada alasan engga datang ke pameran?”

**Narasumber:** “Ujung-ujungnya duit ya mas Hendra. Nah ini istilahnya, ini stigma yang harus dirubah ya. Karena memang KNB ini program prioritas nasional. Cuman masih ada stigma bahwa orang Indonesia itu masih banyak yang butuh gitu untuk diberikan beasiswa gitu, kenapa harus memberikan banyak beasiswa ke orang asing gitu. Karena mungkin kita masih melihatnya adalah hasil itu dapat kita peroleh dalam jangka pendek. Kalo beasiswa KNB ini kan baru kelihatan dalam jangka panjang kan, ketika orang ini alumni kami menjadi orang sukses kan. Dan alhamdulillah memang anak-anak KNB ini, kalo mas Hendra bisa lihat, nanti kami bisa share laporan kami yang 2023, hasil monev kami, IPK mereka itu masyaallah gitu, banyak yang lulus itu empat, yang cumlaude gitu, dan maksudnya kami

dalam memberikan beasiswa itu sangat-sangat selektif. Nah kalo stigma-stigma pemerintah apalagi yang punya wewenang dalam mengelola dana ya itu kan beranggapan kita dahulukan dulu untuk mahasiswa Indonesia itu. Jadi akhirnya kami ya sudah, kami lebih mengutamakan dana itu lebih ke beasiswanya, bukan untuk bagaimana me marketing kan beasiswa, kita cari dengan cara lain me marketing kan beasiswanya. Memasarkan beasiswa ini, tapi alhamdulillah pelamarnya itu sangat banyak, sampai kita bingung dalam melakukan seleksi, waktunya cuma sedikit, tapi ribuan yang harus kita seleksi. Jadi bukan berarti kita tidak ikut pameran, kita sepi dalam pelamar, engga seperti itu mas.”

**Pewawancara:** “Oke baik bu, berarti oh terkait ini ya dana pengelolaan tadi berarti fokusnya memang karena mungkin dananya terbatas jadi fokusnya yaudah untuk running beasiswanya gitu ya bu?”

**Narasumber:** “Lebih dana manajemennya ya yang terbatas, kalo dana beasiswanya ya sudah, maksudnya sudah ada gitu, kita utamakan itu.”

**Pewawancara:** “Oh sudah pakemnya gitu ya?”

**Narasumber:** “Iya kita utamakan itu. Jadi kita malah mengutamakan ya kaya, hasil evaluasi monev kami misalkan waktu 2 tahun covid itu ya, living allowance itu tidak mencukupi bagi mereka, ya kami mengutamakan itu. Kami coba negosiasi ke Kementerian Keuangan ‘bisa engga living allowance ditambah?’, itu yang akhirnya berhasil. Sekarang sudah sangat jarang mahasiswa itu complain terhadap living allowance, itu si mas.”

**Pewawancara:** “Jadi sebetulnya kalo misalnya ada willing untuk memarketingkan juga itu bakal lebih meningkatkan kualitas pelamarnya juga bu gitu, kompetisinya.”

**Narasumber:** “Iya iya benar, memang mas gitu. Tapi pasti akan membludak lagi kan pelamarnya.”

**Pewawancara:** “Terkait waktu tadi ya.”

**Narasumber:** “Iya seleksinya ini, karena kita aja seleksi saat ini 4560 kalo engga salah pelamar yang tahun ini itu. Kita buka Januari sebenarnya kita tutup di akhir Februari gitu ya, jadi hanya dikasih waktu satu setengah bulan lah untuk submit application. Tapi kita menseleksi administratif itu, 4500 itu di KBRI seminggu, di kami engga nyampe sebulan lah. Agak lama itu di kampus yang melakukan seleksi gitu, dan itu mereka sudah penasaran hasilnya gitu, diterima atau engganya gitu. Nah engga kebayang kalo kami mengikuti pameran tentu sangat banyak. Indonesia itu ‘seksi’ mas, Indonesia pendidikan tingginya, pendidikannya ya. Itulah kenapa sekarang banyak kaya perguruan tinggi luar negeri yang ingin masuk ke Indonesia, dan itu juga yang dilihat mahasiswa asing; ‘ada apa dengan Indonesia’. Itu makannya banyak, sekarang kan juga kampus-kampus Indonesia sudah

banyak yang memberikan beasiswa. Jadi awal mulanya mereka mengikuti, mereka sebagai pengelola beasiswa KNB. Mereka ah kayanya sanggup secara pendanaan, kemudian mereka juga buka beasiswa kampus untuk mahasiswa asing, gitu. Mengikuti polanya beasiswa KNB gitu, karena kita kan kuota terbatas dan mereka, hasil seleksi mereka kan tentunya yang paling kan yang bisa diterima di tiap PT kan beda-beda. Nah seleksi yang tidak diterima di KNB, itu biasanya diambil menggunakan beasiswa kampus, gitu. Karena mereka ngeliat, bagus ini anak kenapa tidak dimanfaatkan melalui beasiswa kampus. Itulah yang aku tahu ya, pola-pola itu dipake untuk beasiswa dari UI, UGM, UNAIR, awalnya beasiswa mereka itu pengumumannya sebelum KNB gitu, tapi mereka ubah polanya pengumuman hasil seleksinya setelah KNB. Jadi menunggu dulu KNB mau terima yang mana, sisanya mereka yang ambil, seperti itu akhirnya. Karena mereka beranggapan, yang masuk KNB itu udah baik, udah sangat bagus, seperti itu.”

**Pewawancara:** “Dan yang kedua sejauh ini bagaimana gitu bu terkait koordinasi, dan pelaksanaan beasiswa KNB itu sendiri?”

**Narasumber:** “Iya, jadi pengelola beasiswa KNB itu adalah KEMENDIKBUDRISTEK dan Perguruan Tinggi, itu engga bisa dipisahkan, maksudnya Ditje Dikti dan Perguruan Tinggi. Nah Perguruan Tinggi itu sama-sama pengelola KNB, dan kami yakin di perguruan tinggi pun ada tim nya, ada KUI, itu ujung tombaknya kami, jadi komunikasi kami pasti lewat KUI. KUI itu harus berkoordinasinya banyak tuh dengan kita, dengan tim seleksi, seleksi mahasiswa, BIPA, kemudian nanti yang mulai kuliah ada mungkin yang namanya macam-macam ya apa Direktorat Akademik, Direktorat Pembelajaran, terus karena ini ke mahasiswa, kemahasiswaan juga, terus belum lagi ke pasca sarjana atau ke fakultas gitu kan, belum ke Kaprodi kan, atau nanti ke pembimbing, itu kita minta tuh, ada masing-masing perguruan tinggi punya SOP nya, untuk istilahnya koordinasi yang baik ya di internal perguruan tinggi, dan kami dengan perguruan tinggi itu koordinasinya pun kami punya Whatsapp Group, kami ada pertemuan, ketika mau seleksi ada pertemuan, ketika mau membahas program studi mana yang mau diprioritaskan seleksinya, kemudian nanti ketika semua mereka ditetapkan nanti perguruan tinggi istilahnya harus menghubungi awardeenya untuk bisa mereka datang ke Indonesia. Sampai nanti mengurus, koordinasi itu sampai mereka nanti pulang ke negaranya, itu engga putus tuh. Kami sih berharap memang di masing-masing perguruan tinggi itu selalu ada rotasi ya, rotasi, kami berharap ya di KUI itu atau yang memegang PIC KNB di masing-masing perguruan tinggi itu tetap ada transfer knowledge, jadi engga putus jaringan koordinasi antara Dikti dengan kampus. Tapi selain Dirjen Dikti dan perguruan tinggi, jangan lupa ada KBRI yang bantu kami. Ini kalo ada

kasus-kasus mas mahasiswa, kami pasti ngelibatin KBRI gitu, jadi atau kalo perlu sampai ke embassy nya mereka di Indonesia, itu yang efektif seperti itu. Jadi program ini tidak bisa Dikti berjalan sendiri, kampus berjalan sendiri, KBRI berjalan sendiri, tapi harus sinergi, dan satu lagi semenjak 2023 sama pendanaan itu ada di LPDP, kami koordinasi dengan LPDP terkait masalah pendanaan, itu mas Hendra. Banyak ya.”

**Pewawancara:** “Awalnya saya kira hanya, KNB, Pemerintah, sama Mitra Univ, ternyata bahkan KBRI pun didudukan di tempat yang sama gitu statusnya, maksudnya menjadi berarti semua ini ya pengelola KNB, gitu ya bu ya?”

**Narasumber:** “Iya. KBRI itu kami setiap nanti diumumkan kami sampaikan ke KBRI, ini ya hasilnya seleksi kita, gitu kan. Nanti koordinasi untuk kedatangan KBRI, kita juga berkoordinasi, kampus biasanya koordinasi langsung ke KBRI mas, gitu. Nanti kepulangan juga gitu, ... sudah lulus ya. Jadi mereka dapet, justru malah KBRI kita yang lebih tahu dari pada embassy mereka di Indonesia yang tahu, gitu. Walaupun sebenarnya kita minta mereka, kalian lapor ya ke embassy kalian, gitu. Tapi ya gitu, ya mungkin beda-beda ya negara tiap negara.”

**Pewawancara:** “Nah saya melihat program beasiswa lain, misalnya seperti AAS tadi, terus Fullbright, mereka kan punya alumni gitu ya bu ya, alumni nah seperti yang kalo saya pernah lihat AAS tuh bahkan baru-baru ini membuat meeting gitu di Indonesia, alumninya berkumpul gitu, generasi ke generasi. Nah untuk konteks KNB ini, apakah ada gitu karena kan ini terbukti juga kan bu jadi sangat efektif memperkenalkan, pertanyaannya apakah sudah ada atau seperti apa bu?”

**Narasumber:** “Belum mas, langsung dijawab ya belum. Cuman itu ya kita masih kesulitan di situ mas Hendra, kecuali misal pendanaannya sudah leluasa gitu ya, dana pengelolaannya sudah leluasa, mungkin kita bisa melakukan itu, bukan mungkin lagi ya nanti kita akan melakukan itu, gitu. Cuman yang sekarang kita konsisten kan adalah program ISS (International Student Summit) itu adalah tapi untuk awardee, bukan alumni ya, awardee. Mereka kita kumpulkan nih awardee KNB di satu perguruan tinggi pengelola, mereka kita perkenalkan Indonesia, dari makanan, dari budaya, permainan, oh Indonesia kaya gini, dari tempat wisatanya, untuk memberikan kenyamanan bagi mereka. Beasiswa KNB tidak hanya memberikan kamu kuliah, kamu belajar, tapi kami berikan kamu kesempatan untuk memahami Indonesia, melalui budayanya, makanannya, tempat-tempat wisatanya, jadi kita memperlihatkan sisi humanis kita gitu, jadi jangan sampai mereka, awal-awal mereka masuk ke Indonesia itu kan mereka kebanyakan home sick ya, mereka engga kenal satu sama lain. Nah itu di ISS itulah kita mencoba melebur, supaya mereka bisa saling kenal satu sama lain.

Cair suasana, itu yang di ISS, dan itu terus yang setiap kami ketemu mereka, itu yang mereka omongin, gitu mas Hendra. Mudah-mudahan kami bisa ya melakukan conference lah ya di, ngundang alumni gitu ya, pengen mas kami.”

**Pewawancara:** “Kalo saya boleh, ini saya agak masih kurang mengerti terkait tadi ada dana pengelolaan dan dana manajemen gitu, nah itu bedanya apa dan mana yang udah pakem gitu bu?”

**Narasumber:** “Jadi di KNB itu secara pendanaan ya, kita ada namanya pertama Bantuan Penyelenggaraan Pendidikan, jadi kaya masalah tuition fee, living allowance, terus book allowance, riset, bantuan publikasi jurnal, asuransi kesehatan, itu di situ semua Bantuan Penyelenggaraan Pendidikan, itu khusus untuk awardee. Terus ada lagi Bantuan Pengelolaan Beasiswa KNB itu kita berikan ke kampus, gitu. Kampus kita kasih juga, Bantuan Pengelolaan, jadi itu ada komponennya, misalnya bantuan penjemputan mahasiswa baru kita berikan, bantuan keperluan mahasiswa kita berikan, bantuan untuk fasilitasi administrasi itu kita berikan, kalo engga salah apa lagi ya mas Wahyu? Ada dua lagi ya kalo engga salah. Bantuan wisuda kita berikan, dulu pas covid ada bantuan untuk test covid itu kita berikan. Sempet juga kita berikan dulu pas covid, bantuan ini pulsa, itu juga kita berikan.”

**Pewawancara:** “Otomatis kalo misalkan kita mau bikin kaya acara untuk alumni, terus pengorganisasionalan alumni itu pun pasti motongnya bakal dari Dana Manajemen sendiri ya bu?”

**Narasumber:** “Iya makannya, karena kalo ISS itu kita sampai nanggung tiketnya, hotelnya mahasiswa, tiket datang-pulang, banyak 222 ditambah 50 dari perguruan tinggi, belum dari panitia, ada 300 orangan mas.”

**Pewawancara:** “Prioritas mungkin ya bu, masalah prioritas kali ya isunya.”

**Narasumber:** “Iya itu, isunya itu. Iya mungkin ada skala prioritas yang harus diutamakan apalagi untuk WNI ya, cuman itu ya kita akhirnya pun dengan berbagai cara lah coba mengevaluasi itu perlahan-perlahan gitu mas. Salah satunya kita melakukan monitoring setiap enam bulan sekali dengan mahasiswa, kita denger langsung dengan mahasiswanya, kamu punya complain apa gitu, kamu punya masalah apa.”

**Pewawancara:** “Oke ini mungkin kalo dari, mungkin emang belum jadi perhatian ya bu tadi dan prioritas dan mungkin ini saya pribadi melihatnya sepertinya data itu akan menjadi superpower sih bu. Ketika punya data alumni, sebaran dan mereka tuh udah jadi apa di negaranya, pada akhirnya si data ini bisa jadi proposal gitu bu, worth it ko kita tuh ngadain program begini-begini, ABCD toh alumni kita pada jadi semua gitu dan kita kan engga sembarang ya bu sebagai pengelola seleksi tadi kan sangat selektif gitu. Jadi ini kalo dari

mungkin menjadi saran secara tidak langsung ya bu, ketika punya data itu akan jadi sangat, jadi bisa ada bahan untuk negosiasi lah kalo saya kan anak komunikasi ya bu, kaya ada bahan negosiasi untuk mungkin ke atasan-atasan bahwa sangat worth it ko untuk mempertimbangkan ada program-program untuk alumni, misalnya gitu, mengaca kepada beasiswa-beasiswa yang lain gitu, misalnya.”

**Narasumber:** “Iya bener, ini jadi bahan masukan kami ya mas, iya bener.”

**Pewawancara:** “Iya bu, untuk beasiswanya sendiri kan bu tadi kuotanya 200 ya, 200 berapa bu kalo boleh tahu?”

**Narasumber:** “222.”

**Pewawancara:** “222 itu setiap tahun bertambah atau seperti apa bu?”

**Narasumber:** “Enggak setiap tahun bertambah. Jadi sebentar, jadi memang trendnya naik ya mas. Jadi memang ketika tahun 2021 itu kita memang sempet menerima 268, iya 268. Tapi ketika di 2023, iya 2023, iya 222 kita turunkan. Karena angka itu yang lebih ideal dari pada 268, yang 268 itu pun banyak juga yang jadinya bangku kosong gitu. Ketika kita sudah menetapkan mereka tidak datang ke Indonesia. Jadi oh idealnya 222.”

**Pewawancara:** “Iya berarti jadi makin banyak apa ya orang luar mengenal Indonesia sebagai negara yang pendidikannya oke gitu.”

**Narasumber:** “Itu dampak ke perguruan tinggi kita ada mas, aku sampe bandingin ya.”

**Pewawancara:** “Gimana tuh bu?”

**Narasumber:** “Sebentar ya, aku bandingin kita kan pake untuk pemeringkatan internasional beracunya pada QS World University Ranking 2023. 2023 itu kan berarti yang keluar di tahun 2022 ini perbandingannya 13 dari 16 perguruan tinggi itu adalah PT Pengelola Beasiswa KNB, 13 ya mas. Ini yang berikutnya tahun 2024, nah aku belum update yang 2025 udah keluar. 2024 itu adalah 19 dari 26 perguruan tinggi adalah PT Pengelola Beasiswa KNB.”

**Pewawancara:** “Objective di visi misi kan meningkatkan perguruan tinggi kelas dunia, berarti on track bu mantap.”

**Narasumber:** “Iya bener, dan memang akhirnya Dirjen kami, Direktur kami juga bilang bahwa kalo kamu mau masuk ke WUR apply dulu pengelola KNB, gitu. Kalo misal buka beasiswa untuk orang asing apply dulu sebagai pengelola KNB, jadi di drilling nya itu di KNB.”

**Pewawancara:** “Iya itu sih bu, mungkin untuk penutup mungkin bu Nela ada dari saran, atau solusi, atau harapan ya mungkin terakhir.”

**Narasumber:** “Ya kalo saran, kami tuh butuh masukan ya dari kaya mahasiswa-mahasiswa sebenarnya sebelum mas Hendra ada juga tuh tapi thesis ya, itu juga jadi bahan evaluasi kami nantinya. Hasil-hasil penelitian ini terkait KNB dan kami bersyukur juga setidaknya mahasiswa itu mengenal juga mahasiswa Indonesia mengenal juga tentang beasiswa KNB, jadi kaya membuka mata mahasiswa Indonesia, karena mungkin anggapannya jangan kan mahasiswa Indonesia yang tidak kenal KNB, kadang di internal kita pun juga mempertanyakan buat apa sih ada beasiswa untuk orang asing gitu. Tapi ya itu kalo kita tidak tahu, hanya lihat kulitnya doang tidak tahu dalemnya, dampaknya ya akan istilahnya dianggap remeh gitu, padahal negara maju itu sudah menggunakan beasiswa sebagai alat diplomasi, sebagai nilai jual untuk negaranya, nation branding nya dan kita berharap begitu jadi tidak ada lagi stigma dari mahasiswa Indonesia ih pajak orang Indonesia dipakai buat orang asing. Itu stigma yang nyess banget di kami.”

**Pewawancara:** “Mereka engga melihat itu sih bu menurut saya, orang-orang yang berkata seperti itu engga melihat bahwa ini tuh untuk jangka panjang kalo Indonesia susah kenapa-karena di masa mendatang kan siapa yang mau bantu gitu kan kalo bukan negara tetangga, negara yang pernah kita kasih benefit gitu kan.”

**Narasumber:** “Iya itu makannya saya sangat bersyukur ya sekarang banyak mahasiswa Indonesia yang melakukan penelitian program pemerintah, program beasiswa KNB, jadi supaya melek gitu terhadap kebijakan pemerintah. Saya dulu mahasiswa aktivis juga mas, aktivis yang terjun di pemerintahan sekarang, jadi ini bukti istilahnya gini dulu mungkin kalian banyak yang apa istilahnya kebijakan-kebijakan ngapain-ngapain gitu ya, ketika kita ada di dalam, kita bisa berkontribusi itu beda. Saya kenapa semangat banget di beasiswa KNB karena saya juga penerima beasiswa pemerintah, istilahnya ini sumbangsih saya, saya pernah disekolahkan sama pemerintah.”

**Pewawancara:** “Oke, siap bu Nela, aduh jadi terharu. Iya jadi bener ya.”

**Narasumber:** “Jadi penelitiannya bermakna banget buat kami.”

**Pewawancara:** “Saya juga seneng bu ternyata penelitian saya juga disambut bu Nela, mas Wahyu, temen-temen pun baik juga gitu, jadi saling gitu akhirnya.”

**Narasumber:** “Iya karena membuat penelitian itu engga mudah mas, dan membuat itu kan harus istilahnya membuat mindset si pembaca ya, gitu kan. Itu dari tangan si peneliti, pikirannya si peneliti. Nah makannya kami berharap ya data kami yang kami hasil interview ini bisa istilahnya dituangkan dalam penelitiannya mas gitu. Jadi bisa tersampaikan lah apa yang kami lakukan ini, apa yang pemerintah Indonesia lakukan ini.”

**Pewawancara:** “Iya makasih banyak bu Nela. Oke bu Nela, mas Wahyu saya pribadi mengucapkan makasih banyak atas waktu dan perhatiannya, maaf juga mengganggu di tengah-tengah kesibukannya.”

**Narasumber:** “Aku yang maaf ya, nunda-nunda mulu ya, maaf ya.”

**Pewawancara:** “Dan mungkin ya tadi gimana ya bu jadi ini rasa syukur dan makasih banget saya itu engga bisa diungkapkan lagi ya, jadi itu makasih banyak bu Nela dan mas Wahyu. Mungkin saya bisa tutup sampai di sini, nanti setelah saya tutup mungkin nanti kita bisa foto dulu bersama. Jadi terima kasih banyak bu Nela, mas Wahyu, saya tutup wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh.”

**Narasumber:** “Wa’alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh.”

## **TRANSKRIP WAWANCARA**

**Nama** : Ibu Dr.rer.nat. Dian Sari Utami, S.Psi., M.A.

**Jabatan** : Direktur Direktorat Kemitraan/ Kantor Urusan Internasional UII

**Tgl Wawancara** : 12 Mei 2024

**Pewawancara:** “Baik bismillahirrahmanirrahim, assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh.”

**Narasumber:** “Wa’alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh.”

**Pewawancara:** “Baik eee terima kasih banyak bu Dian, eee atas waktu dan kesempatannya, kesediaannya untuk diwawancara pada hari ini eee dengan judul skripsi saya berjudul Strategi Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang atau KNB Scholarship. Nah mungkin eee bu Dian bisa memperkenalkan diri dulu.”

**Narasumber:** “Baik terima kasih mas Hendra. Perkenalkan ee nama saya Dian Sari Utami, saat ini saya ditugaskan di Direktorat Kemitraan/ Kantor Urusan Internasional di Universitas Islam Indonesia.”

**Pewawancara:** “Oke baik, nah mungkin terkait beasiswa KNB ini kan ya bu. Kalo di KUI sendiri di UII itu menerima beasiswa KNB itu mulai dari sejak tahun berapa bu?”

**Narasumber:** “Kami pengelola KNB itu sejak tahun 2021. Jadi waktu itu kami memang diminta menyusun proposal oleh Dikti, kemudian kami kirimkan proposal, kemudian dari Dikti datang untuk visit ya, melihat apakah melihat kelayakannya apakah memang UII itu

layak gitu dan ada interviewnya juga. Oke alhamdulillah di tahun 2021 UII masuk sebagai salah satu pengelola beasiswa KNB.”

**Pewawancara:** “Oke eee terkait berarti kan ada visi dari Kemendikbud nah kalo untuk sampai saat ini eee seperti apa sih bu hubungan antara mitra universitas, kita sebagai mitra dan Pemerintah gitu sebagai penyelenggara beasiswa KNB itu.”

**Narasumber:** “Hubungannya ya sejauh ini sih alhamdulillah UII masih bisa lanjut gitu ya, karena biasanya memang ada evaluasi juga dari kementerian gitu. Apakah ketika misalnya terlalu banyak masalah dengan perguruan tinggi pengelola itu bisa saja dihentikan atau dikurangi kuotanya. Jadi jumlah mahasiswa penerima beasiswa KNB itu di perguruan tinggi tertentu atau setiap perguruan tinggi itu ditentukan oleh kementerian gitu, jadi dari Kemendikbud Ristek. Eee sejak tahun lalu, eee anggarannya itu pengelolaan beasiswanya itu dari LPDP, kalo tahun sebelumnya itu memang dari anggaran dari kelembagaan di Dikti gitu ya. Kalo sejak tahun kemarin engga, melalui LPDP. Ya kami ada pertemuan rutin, selain rutin juga pertemuan mendadak. Kalo di Jogja itu kadang kami saling tanya ya antar pengelola, jadi pengelola yang cukup lama itu sebenarnya Universitas Atma Jaya Jogja.”

**Pewawancara:** “Oke, nah kalo misalnya untuk kita sebagai pihak mitra itu kan eee di dalam visi misi KNB nya sendiri kan tertulis ini tuh untuk increasing the number of world class university di Indonesia gitu salah satu tujuannya. Eee apakah UII sendiri merasakan gitu manfaat dari program KNB yang hadir di universitasnya gitu?”

**Narasumber:** “Eee kalo berkaitan world class university ini nampaknya butuh proses ya, karena program world class university saat ini itu memang lebih banyak diutamakan di PTN. Tapi kalo kami dengan menerima mahasiswa KNB ya merasakan manfaatnya, karena yang mempromosikan KNB itu kan dari KBRI - KBRI ya, jadi mereka mempromosikan ke negara-negara setempat. Terus kalo diliat itu animo pendaftarannya itu meningkat. Termasuk memasukkan UII sebagai pilihan 1 atau pilihan 2 itu bertambah banyak kalo kami melihat di tahun-tahun sebelumnya. Jadi eee applicant itu kan nanti bisa memilih tiga perguruan tinggi ya, kalo di kita kan yang internal itu kan memilih tiga prodi, nah kalo ini tiga perguruan tinggi, betul. Jadi kalo dari tahun-tahun sebelumnya itu, itu alhamdulillah yang memilih UII di pilihan 1, kemudian memilih UII di pilihan 2 itu cukup banyak. UII memilih di pilihan 2 itu karena mereka pilihan 1 nya UI, ITB, UGM gitu. Jadi ya alhamdulillah, kalo menurut saya itu jadi semacam apa ya rekognisi, berarti memang UII itu diakui.”

**Pewawancara:** “Iya ya, kalo boleh tahu berarti sejak tahun 2021 sampai 2024 yang baru ini eee setiap tahunnya kalo ada jumlah spesifiknya berapa bu angka?”

**Narasumber:** “Kalo kuota kita tuh hanya 8.”

**Pewawancara:** “Oh yang kita terima 8.”

**Narasumber:** “Tapi tahun 2021 itu eee kita menerima 8 cuma yang undur diri itu ada 2, terus dipulangkan 1 jadi tinggal 5. Terus tahun 2022 itu karena full pandemi ya boardingnya nya tutup, itu enggak ada penerimaan sama sekali. Karena emang beasiswa KNB itu tidak bisa daring pelaksanaan kuliahnya harus luring. Jadi tahun 2023 itu menerima lagi kemarin, itu kuotanya 7 tapi undur 1 jadi tinggal 6. Terus tinggal 6, tapi yang 1 orang kenapa ya ga jadi datang karena apa ya saya lupa ya, jadi tinggal 5. Jadi totalnya 10 kan kita punya sekarang.”

**Pewawancara:** “Oke oke, siap. Eee mungkin pertanyaan selanjutnya, oke apakah ada strategi khusus gitu bu yang dilakukan UII untuk menarik minat mahasiswa asing studi di Indonesia melalui beasiswa KNB ini?”

**Narasumber:** “Oh iya, kita tetap promosi ya, sebenarnya promosinya itu jadi satu terintegrasi dengan promosi yang FGLS juga. Tapi memang yang KNB ini kan fokusnya sekarang kalo di UII hanya menerima untuk pasca sarjana, jadi untuk S2 dan S3. Kita tidak menerima KNB untuk S1, karena S1 itu bisa melalui jalur beasiswa yang FGLS itu. Kita ke univ-univ juga jadi yang kunjungan fisik gitu ya, promosi fisik gitu, ke beberapa universitas yang mahasiswanya itu potensial menurut kita, potensial tidak hanya dari mahasiswa KNB sebelumnya juga potensial dari mahasiswa kita yang di UII. Seperti ke Thailand, itu kita juga ke beberapa universitas. Pakistan kemudian, ke Filipina juga. Tapi kalo eee ya selain kita datang secara fisik kerja sama dengan KBRI, kita juga kirim flyer ke beberapa KBRI yang kita tidak datangi. Kemudian sosial media, jadi Open Day yang kemarin itu juga salah satu strategi promosi karena kita juga meminta KBRI untuk mengundang SMA-SMA ya dan universitas-universitas mitra gitu. Terus selain Open Day, KBRI, oh iya melalui mahasiswa sendiri, jadi mereka sebagai ambasadur gitu. Karena ini kan banyak applicant dari Pakistan, Afrika ya itu juga sebenarnya sebelumnya juga banyak dari Afrika, Pakistan. Ya alhamdulillah mahasiswa KNB itu pinter-pinter gitu ya, jadi karena mereka sudah upper level gitu ya dan bisa selesai tepat waktu, kemudian ya aktif gitu ya termasuk salah satu yang mempromosikan KNB gitu. Sebenarnya mereka mempromosikan UII, nah kebetulan punya FGLS dan KNB, jadi terinfo KNB dan FGLS.”

**Pewawancara:** “Ada lagi tidak bu program khusus untuk terkait beasiswa KNB ini, international day apakah itu termasuk?”

**Narasumber:** “Iya kalo international day itu sebenarnya anu ya, itu memang sebenarnya kegiatan kita untuk semua mahasiswa internasional dan juga yang civitas lokal gitu. Jadi kita ingin mengenalkan bahwa ini lho di UII itu ada mahasiswa asing, oh di UII itu kita

berinteraksi dengan kawan dari berbagai belahan dunia itu supaya ya tadi membangun cultural awareness juga, kemudian multi cultural competent gitu kan perlu dibangun supaya enggak kaget lho ko ada orang asing, terus enggak mau ngajak ngomong, enggak diajak kerja kelompok, itu kan kasian orang asingnya stress pasti ya. Iya itu sih salah satunya kalo yang international day, terus kalo program lain untuk KNB sendiri ini kita sedang membuat kurikulum. Biasanya memang ada program ya cultural program gitu, tapi yang tahun ini insyaallah kita tahun ajaran baru nanti sudah ada kurikulumnya, jadi tahun pertama, tahun kedua itu aktivitasnya apa untuk mahasiswa KNB. Kemudian ya assesment nya, untuk mengukur ketercapaiannya yang itu non-akademik semua.”

**Pewawancara:** “Oke oke, nah mungkin eee ini bu sudah mungkin ke terakhir ya bu. Kira-kira terkait program KNB ini kalo dari bu Dian mungkin ada masukan, saran untuk peningkatan program KNB ke depannya.”

**Narasumber:** “Iya eee, yang pertama tadi ya komitmen dari pemerintah gitu nampaknya belum sinkron antara Kemendikbud Ristek dengan Kementerian Keuangan karena LPDP di bawah Kementerian Keuangan.”

**Pewawancara:** “Dan itu bu motong dulu sebentar, itu baru ya bu tadi?”

**Narasumber:** “Iya ee baru tahun lalu diambil alih oleh LPDP untuk keuangannya, kalo dulu kan pake RKAT nya Direktorat Kelembagaannya Dikti, karena itu yang mengelola KNB. Nah terus mulai tahun kemarin itu mulai LPDP, jadi mereka juga pun pake pengajuan modelnya.”

**Pewawancara:** “Ibarat KUI ke keuangan tadi gitu ya nalangin tadi.”

**Narasumber:** “Beda, kayanya kaya KUI ke lembaga lain gitu ya. KUI ke yayasan kaya gitu lah, kaya ke yayasan gitu, kalo kita kan masih sesama univ ya antar direktorat. Ya mereka juga sama antar direktorat kelembagaan paling hanya ke bagian keuangannya Kemendikbud Ristek gitu kan. Kalo ini tuh sudah bener-bener beda Kementerian gitu ya, jadi memang perlu ada sinkronisasi, kolaborasi, kemudian orkestrasi yang baik gitu menurut saya ya karena ini kan nama negara yang dipertaruhkan. Orang kan melihat ini Indonesia gitu, ini pemerintah Indonesia. Jadi kalau semacam hal seperti ini saja diabaikan, ya menurut saya menunjukkan bahwa kita ini terlalu menyepelkan, tidak serius, tidak komitmen gitu. Kaya yang penting uangnya habis, yang penting anggarannya habis, kesannya kan gitu.”

**Pewawancara:** “Terserap gitu ya bu.”

**Narasumber:** “Itu yang pertama. Terus yang kedua, untuk program-program KNB ini emang ini kan diserahkan ke univ masing-masing ya. Tapi alangkah baiknya misalnya ada satu kegiatan yang itu ya dari Kementerian juga terlibat gitu walaupun ya selama ini sudah

ada monitoring dan evaluasi dari Kementerian datang langsung ke univ gitu, itu juga sudah cukup bagus. Terus kegiatan program antar pengelola KNB untuk mahasiswa itu juga sudah ada. Ya yang perlu ditingkatkan kalo nanti dari kami sih yang di internalnya UII ya, untuk program pengembangan kapasitas tadi, kemudian memikirkan bagaimana kita bisa membuat program berkelanjutan gitu. Misalnya alumni, ada nih ya kegiatan-kegiatan alumni UII yang local student itu kan sudah cukup banyak. Nah kita kepingin nanti ada misalnya alumni kembali ke UII gitu kan. Tapi ini alumni-alumni lulusan luar negeri nih.”

**Pewawancara:** “Dan ini kan mungkin kalo seperti beasiswa luar kan ini setara kaya AAS, terus GKS yang Korea gitu, yang bener-bener atas nama pemerintah gitu ya DAAD. Jadi ya seharusnya mereka juga kan ketika kita mau pilih beasiswa pun kan ketika melihat opportunity network nya kan, misalnya AAS.”

**Narasumber:** “Iya betul ini kayanya belum ada ini, tapi bener bener ndra. Harusnya memang pemerintah itu mengelola tidak hanya untuk mendapatkan orang asing baru masuk kuliah gitu, tapi juga alumni-alumni lulusan Indonesia itu harus diopeni gitu, harusnya. Misalnya di DAAD gitu kan, nanti ada DAAD alumni meeting gitu kan ada juga. Jadi ya, ya memang harus ada sih.”

**Pewawancara:** “Oh kantornya hanya di Jakarta bu yang DAAD?”

**Narasumber:** “Oh Malaysia, Indonesia, Brunei itu kantornya di Jakarta. Jadi alumni-alumni DAAD orang Malaysia, orang Brunei itu ya kalo ada meeting ya bisa ke Jakarta. Atau dari pihak DAAD yang di Jakarta itu yang bolak-balik ke Brunei atau ke Malaysia, terus mereka ada alumni meeting di sana gitu. Kita nampaknya belum ada ya yang seperti itu, kecuali KBRI itu dimanfaatkan ya.”

**Pewawancara:** “Iya ya KBRI mungkin bisa jadi channel.”

**Narasumber:** “Iya jadi mereka ada program untuk alumni Indonesia gitu kan, di KBRI-KBRI itu.”

**Pewawancara:** “Oke baik bu, mungkin itu aja dulu terima kasih banyak bu Dian semoga nanti kedepannya KNB bisa semakin lebih baik lagi dan segala macam program ini ya, program dari KUI itu bisa maksimal lagi.”

**Narasumber:** “Amin, terima kasih banyak Hendra.”

**Pewawancara:** “Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh.”

**Narasumber:** “Wa’alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh.”

## **TRANSKRIP WAWANCARA**

**Nama** : Pak Agus Supriyanto, M.Sc.  
**Jabatan** : Kepala Divisi Mobilitas Office of Internation Affairs (OIA) UGM  
**Tgl Wawancara** : 2 Juli 2024

**Pewawancara:** “Assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh, ee baik pertama pak Agus, mba Tias, mba Asti terima kasih banyak telah apa yang mensempatkan untuk hadir dan jadi apa narasumber untuk wawancara saya, untuk skripsi S1 bidang Ilmu Komunikasi dengan judul Strategi Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa KNB. Nah pertama mungkin dari pak Agus bisa memperkenalkan diri.”

**Narasumber:** “Ee terima kasih, saya Agus Supriyanto eee Koordinator Bidang Mobility di Kantor Urusan Internasional. Saya Tias Koordinator atau PIC (Person in Charge) untuk degree di Kantor Urusan Internasional. Saya Asti dari Kantor Urusan Internasional juga yang handle terkait admission.”

**Pewawancara:** “Oke, baik eee terima kasih banyak pak Agus, mba Tias, dan mba Asti. Baik ee untuk yang pertama mungkin, ini kan terkait beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB) ya, untuk di UGM sendiri, sejauh ini sudah ada berapa mahasiswa? Kurang lebih.”

**Narasumber:** “Untuk update nya sekarang itu yang batch 2021 itu ada sekitar 13 orang, tapi nanti 10 orang nya itu sudah akan pulang di bulan Juli sudah habis kontrak, tinggal yang doktoral aja tiga orang. Terus yang batch 2023 itu ada sekitar 15 atau 16 gitu, in total itu batch 2021 sama 2023 itu ada 30 an mahasiswa.”

**Pewawancara:** “Oke, kalo untuk oh iya dari Kantor Urusan Internasional UGM sendiri apakah ada ini ya strategi khusus gitu pak untuk memperkenalkan beasiswa KNB ke mahasiswa asing di luar, entah itu melalui langsung offline datang kah ke negara-negara tersebut atau online kah, kalo online mungkin bisa kita cari tahu di mana gitu?”

**Narasumber:** “Oke oke, nanti ditambahin ya kalo online yang kita lakukan memang kita masukan di website di web UGM ya beasiswa KNB.”

**Pewawancara:** “Web UGM secara umum gitu pak.”

**Narasumber:** “Iya, terus saat nanti ada esibisi atau pameran ke luar negeri baik yang prodi atau fakultas dan sebagainya itu kita sampaikan juga, terutama itu kalo misalnya nanti venue yang kita datangi itu dari negara-negara mitra, yang dari ASEAN itu sudah cukup banyak ya, yang kita ada beberapa mahasiswa KNB, Thailand, Malaysia, Laos, kecuali Singapore hehe. Singapore belum pernah.”

**Pewawancara:** “Sama sih hehe.”

**Narasumber:** “Eee mana Timor Leste itu juga ada, kayanya semua negara ASEAN seingat saya pernah nangani yang masuk lewat beasiswa KNB, jadi itu yang laksanakan sekaligus di website sih. Kemudian ke KBRI-KBRI juga, justru kita engga harus datang ke sana tapi secara ini juga bisa. Silahkan kalo ada tambahan.”

**Pewawancara:** “Tambahan mungkin mba.”

**Narasumber:** “Sebenarnya ini ya karena mungkin karena udah bertahun-tahun KNB itu ya misal dari tahun 94, udah nunggu gitu tahun depannya gitu tanggal berapa udah ngincer gitu, terus dan kayanya juga kalo kita lihat dari yang bawah ya banyak yang dari temennya yang udah di sini gitu. Jadi kaya lebih temennya ngasih tau temennya di sana, ini loh ada KNB lagi buka, jadi temennya di sini juga ikut mantau gitu ya, jadi kayanya lebih ke gitu, dan itu kayanya salah satu strategi ... , untuk word of mouth itu kayanya itu lebih efektif ya dari pada yang dari website gitu, mungkin orang engga buka website tapi dia tahu temennya di situ gitu dan dapet experience yang bagus kayanya.”

**Pewawancara:** “Tapi kalo untuk selama ini ada ini maksudnya pernah dicari tahu engga mba, mahasiswa KNB ini tahu info KNB ini dari mana aja sih? Pernah engga betulan, betul-betul dicari tahu, mungkin di gform kah kan bisa kan ya.”

**Narasumber:** “Biasanya lebih ke ditanya pas interview. Jadi beberapa kali kalo misalkan kita interview kita tanya kamu tahu beasiswa KNB dari mana, ini dari mana, berarti kan yang dari temennya, ada juga yang dari KBRI, KBRI itu jadi kalo kaya ada orang yang emang udah ada ketertarikan gitu mau kuliah di luar negaranya dia, itu tuh dia itu mesti cari tahunya ke kedutaan-kedutaan nah gitu. Nah KBRI kita juga salah satunya itu, banyak info yang mereka bisa dapat dari situ.”

**Pewawancara:** “Strategis nasional tadi mungkin.”

**Narasumber:** “Betul jadi ini sebenarnya politis banget loh, iya ini aku dulu dari jamannya pak Harto kalian engga ngalami ya. Ini kan yang nganuin pak Harto yang ngasih.”

**Pewawancara:** “Pas jaman ini ya kalo engga salah pas dari Gerakan Non-Blok juga dulu awalnya.”

**Narasumber:** “He’eh Gerakan Non-Blok itu itu nganu banget, kental banget ini.”

**Pewawancara:** “Politisnya, diplomasinya.”

**Narasumber:** “Karena-karena kita mau apa, ya pengen-pengen keliatan eksistensinya gitu salah satunya dengan itu.”

**Pewawancara:** “Nah itu tepat banget pak, karena kemarin eee pernyataan dari pihak pemerintah pun seperti itu.”

**Narasumber:** “Iya.”

**Pewawancara:** “Jadi ini itu seperti, pengen kasih tahu bahwa Indonesia tuh exist dan contribute gitu ke dunia gitu.”

**Narasumber:** “Iya betul, kalo negara-negara maju yang pernah aku alami saya pernah nerima dari Korea Selatan, kemudian South Africa / Afrika Selatan, itu juga cukup maju, kemudian dari yang nganunya Indonesia itu yang Jawa eee Sri Lanka, masih ini juga tapi engga-engga Afrika ya.”

**Pewawancara:** “Iya berarti kalo melihat dari yang terbaru lah misalnya jumlah applicant tuh kira-kira berapa pak kalo di UGM sendiri, yang mendaftar gitu untuk yang KNB?”

**Narasumber:** “Yang mendaftar di pilihan pertama aja itu 800 gitu, terus kan kalo yang pilihan kedua kita engga proses jadi 800 itu kita filter lagi, seleksi lagi untuk bisa masuk ke prodi masing-masing jadi sekitar 218 bisa masuk prodi masing-masing.”

**Pewawancara:** “Oh oke, kalo untuk selama ini dari mahasiswa KNB karena mereka kan bener-bener excellent student ya mungkin dari 800 mungkin 100 applicant apakah ada kendala pak, entah itu dari segi akademik yang kan dari 92 ya tadi, mungkin ada yang lewat kah, apa gimana pak?”

**Narasumber:** “Yang kalo-kalo bisa dibilang di atas 90% sukses yang.”

**Pewawancara:** “No issue lah.”

**Narasumber:** “Not dealing an issue lah. Jadi kemudian yang kasus-kasus di luar akademik itu seperti yang kalo dulu-dulu ada yang menikah dengan orang lain. Tapi kita urusi kemudian.”

**Pewawancara:** “Eee mungkin ini agak zoom out sedikit pak, berarti untuk eee KUI UGM nih untuk promosi untuk international studentnya seperti apa secara umum kan, kalo misalnya KNB kan tadi banyaknya diambil oleh eee KBRI gitu ya, kalo untuk secara general UGM sendiri promosi international student nya?”

**Narasumber:** “Yang pertama tadi website, kemudian pada saat kunjungan-kunjungan pimpinan-pimpinan siapa pun lah, pimpinan dari universitas atau pun fakultas juga selalu temen-temen staf yang coordinate exchange keluar gitu, jadi kita titipi ya promosi itu dan iya bahwa yang kita promosikan itu sebenarnya bukan hanya UGM tapi karena kita ada Jogja ya, kita juga promosikan kota Jogja bagaimana itu kan jadi supporting ini ya. Reference yang kemudian bisa menarik.”

**Pewawancara:** “Nah kalo untuk selama ini hubungan dengan back to back kalo dengan pemerintah seperti apa kalo untuk penyelenggaraan beasiswa ini, alurnya kah atau secara umum boleh pak?”

**Narasumber:** “Eee pendanaan kan dari pemerintah ya, kemudian perguruan tinggi punya kewajiban untuk pengembangan pendidikan bagi mahasiswa KNB. Hubungan kami ya, sangat-sangat administratif ya karena kita tiap tahun akan ada laporan, mereka transfer berapa kemudian yang kita gunakan berapa, untuk apa dan sebagainya. Kemudian di samping itu ada juga, eee apa perpulangan, kedatangan, pembelian tiket sebagainya. Memang lebih ke ini sih, ke administrasi.”

**Pewawancara:** “Tapi untuk selama ini apakah ada kendala pak antara kita sebagai?”

**Narasumber:** “Ya pasti ada ya, karena yang agak unik kan UGM tidak dengan perguruan tinggi yang lain ya sementara aturan dari pemerintah itu masih umum ya. Umum dalam arti kaya default gitu, padahal mungkin temen-temen yang di BUMN itu juga agak, sehingga kemarin juga ada isu tentang pajak dan sebagainya, cukup-cukup rumit.”

**Pewawancara:** “Berarti kalo misalnya UGM dengan mahasiswa KNB nya apakah ada trip kah, atau evaluasi yang di luar dari monev dengan pihak pemerintah ya pak ya?”

**Narasumber:** “Iya kalo yang ditawarkan tiap semester, lebih ke kemajuan belajar gitu loh kita tanyain satu-satu. Kita kumpulkan kemudian nanti mereka akan cerita kemajuannya sampe mana dan sebagainya. Apakah perlu ... yang mau selesai bulan ini progresnya sampe mana, kan ini banget ya apa kan ada aturan bahwa satu bulan setelah selesai kan mereka harus leaving, enggak boleh stay agak lama. Kita menjaga-menjaga itu semua. Termasuk nanti jangan sampai meloncat tahun untuk pengadaan tiket dan sebagainya.”

**Pewawancara:** “Siap, oke mungkin kalo masuk dalam konteks nation branding sendiri pak, eee ada engga sih yang karena ini emang lebih ke action yang kita fokuskan ya pak, apakah ada betul-betul dalam konteks nation branding yang tadi sudah saya paparkan tadi untuk tujuan tadi eee yang telah dilakukan UGM sendiri gitu untuk beasiswa KNB ini?”

**Narasumber:** “Ya kalo kami berpikir dari awal kalo mahasiswa KNB yang nanti akan lulus itu tidak hanya beasiswa berskala akademik tapi kami berharap dia akan menjadi duta Indonesia, duta universitas dalam hal ini UGM dan juga untuk apa pursuing karir dia secara pribadi, jadi tiga itu sih yang kami dari dulu sampaikan sehingga layanan-layanan yang coba kami lakukan pasti enggak akan jauh dari, karena saya juga sebenarnya, saya di samping sebagai apa staf UGM kan saya juga apa namanya, citizen of Indonesia gitu ya dan juga harus menjunjung merah putih ya dan sebagainya, karena ini program pemerintah ya harus kita sukseskan bareng-bareng. Sehingga hal-hal yang terkait permasalahan dan sebagainya, seyogyanya memang dilihat dari misalnya kasus per kasus dan sebagainya. Nah apa hal-hal yang jadi permasalahan dan sebagainya itu kan bisa dicari solusinya, dari dulu itu bahkan

dengan pihak imigrasi pun kita coba tanamkan ini sehingga mereka sebagai wakil dari apa, iya kita sedang menjalankan misi merah putih.”

**Pewawancara:** “Oke kalo dari pihak pemerintah sendiri apakah ada kaya bahasanya entah program yang untuk diprioritaskan terkait KNB atau maksudnya yang intinya pak ini tolong disampaikan ya yang jadi fokus kita terkait KNB ini pesannya ini loh ke mahasiswa asing itu nah yang selalu diulan-ulang misalnya, entah tadi misi kalo bapak kan mention misi merah putih nih kita, tamu negara gitu atau mungkin ada pesan yang selalu dititipkan kan?”

**Narasumber:** “Iya, itu sih pak mungkin ya tamu negara ya, mereka tuh kan di sini sebagai duta dari negara mereka masing-masing. Jadi kalo misalkan kita kasih pelayanan yang baik, fasilitas yang oke, pasti mereka juga akan testimoni ke negaranya gitu, gimana KNB, gimana Indonesia gitu.”

**Pewawancara:** “Oke, baik hmmm dalam konteks eee tadi kan tujuan beasiswa KNB tuh kan increasing the number of World Class University in Indonesia ya pak. Nah untuk UGM sendiri apakah terasa gitu, ya tadi impact nya terhadap ini?”

**Narasumber:** “Cukup besar ya karena sebagai mahasiswa degree. Dan mereka secara akademik juga sudah mumpuni gitu ya.”

**Pewawancara:** “Terkait ya tadi, oke pak terakhir mungkin pak Agus dan mba Tias hehe mungkin ada yang mau disampaikan kah entah itu.”

**Narasumber:** “A, a kalo saya tadi udah yang apa merah putih itu tadi. Iya sih sama sih sebagai pengelola ya, terutama yang sering ketemu juga sama anak-anaknya mahasiswa. Kalo misal ada masalah sekecil apa pun gitu, kalo misalkan apapun itu selama kita tahu, kita pasti bakalan dengarkan sebaik mungkin kasih solusi gitu, biar mereka nyaman di sini, biar bisa kasih testimoni yang baik juga untuk orang-orang di luar sana.

**Pewawancara:** “He’eh jadi itu aja makasih banyak pak Agus waktunya mba Tias.”

**Narasumber:** “Nggeh sama-sama mas Hendra.”

## **TRANSKRIP WAWANCARA**

**Nama** : Prof. Anita Triastuti, M.A., Ph.D.

**Jabatan** : Sekretaris Kantor Internasional (KI) UNY

**Tgl Wawancara** : 2 Juli 2024

**Pewawancara:** “Baik bismillahirrahmanirrahim, Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.”

**Narasumber:** “Wa’alaikumussalam.”

**Pewawancara:** “Eee terima kasih banyak Ibu, saya Hendra Robby Muhamad Awaludin dari Prodi Ilmu Komunikasi UII, mengucapkan terima kasih atas waktunya yang sudah diberikan untuk melaksanakan wawancara ini dengan judul skripsi ‘Strategi Nation Branding Indonesia melalui Beasiswa KNB’. Nah mungkin Ibu boleh memperkenalkan diri dulu bu.”

**Narasumber:** “Iya terima kasih mas Hendra, ya sudah menginterview hehe ya saya Anita, sekretaris Kantor Internasional ya, Anita Triastuti, Sekertaris Kantor Internasional UNY ya. Jadi karena Prof. Bruri tidak hadir ya engga apa-apa saya wakilkan aja, tapi kalau misalkan anda ingin bertemu Prof. Bruri secara langsung ya engga apa-apa juga. Beliau ini baru sampe nanti jam tigaan ya pesawatnya landing.”

**Pewawancara:** “Oke baik mungkin engga apa-apa bu Anita dengan Ibu aja. Oke mungkin untuk yang awalan ya mungkin, beasiswa KNB ini kan dari pemerintah, kalo di UNY sendiri sejak kapan bu ada beasiswa KNB?”

**Narasumber:** “Eee nanti bisa dikoreksi bu Yasri ya, karena bu Yasri ini adalah ee ibaratnya ibunya KNB di UNY ya, sejak kapan ya bu ya, sejak KNB ada ya? 2008.”

**Pewawancara:** “He’eh oh ya menarik, oke. Nah kalo di UNY sendiri terkait beasiswa KNB ini apakah ada apa ya bu semacam strategi khusus gitu untuk emang ada intensi gitu, emang ada intensi untuk gimana sih kita increasing number awardee KNB ini gitu. Mungkin kalo awardee karena kuotanya dari pusat yaudah kita ngikut, cuma terkait partisipan tadi supaya minat tadi loh bu jadi itu kan semakin banyak peminat, otomatis kompetisi semakin tinggi, mahasiswa yang dihasilkan otomatis semakin ini ya bu semakin excellent gitu ya.”

**Narasumber:** “Nah iya. Strateginya sih ya branding dari mahasiswa itu sendiri ya, brandingnya pertama juga kami selalu berusaha memang belum sempurna katakanlah ideal gitu lah ya untuk pengelolaan mahasiswa internasional di UNY juga masih punya keterbatasan, misalnya dari penyediaan dormitory, ya kemudian juga kelas-kelas yang menggunakan bahasa inggris ya sebagai bahasa pengantar, itu juga kan faktor yang penting ya untuk disediakan ke mahasiswa internasional. Tapi kami kan, tapi kan KNB memang tahu kondisi di Indonesia seperti itu, secara umum ya universitas-universitas di Indonesia kan belum punya kelas internasional. Mana yang punya kan cuma hanya UII terus apa lagi UGM, terus mana lagi kan belum banyak kan.”

**Pewawancara:** “Oke berarti kalo dari strategi itu berarti dari mahasiswanya sendiri mungkin ya bu ya, terus kalo yang lain bu misalnya ada promosi UNY ke luar negeri kah atau ada exhibition kah?”

**Narasumber:** “Terutama memang, oke pertama kan kita berusaha mahasiswa punya pengalaman yang menyenangkan gitu ya, karena pembelajaran di sini. Jadi semaksimal mungkin kita kawal prosesnya, kita fasilitasi untuk mempermudah mahasiswa dalam proses belajar mengajar ya jadi ada tata kelola khusus ya untuk mahasiswa internasional. Ya jadi kita sistem monitoringnya harus jalan, terus selalu kita dengan fakultas ya dengan wakil dekan bidang akademik, koor prodi ya koor prodi nanti bekerja sama dengan dosen, dosen yang mengajar mahasiswa internasional. Yang kedepatan mengajar mahasiswa internasional.”

**Pewawancara:** “Monitoring berapa kali bu, berarti ini kan jadi salah satu bentuk pelayanan yang akhirnya kalo dari yang lain-lain tadi jadi word of mouth yang bagus gitu, jadi mereka ngerasa experience.”

**Narasumber:** “Monev yang formal sih kita per semester ya, tapi itu monev yang dalam arti monev besar ya.”

**Pewawancara:** “Ini skala UNY kan bu, bukan yang dari pemerintah.”

**Narasumber:** “Skala UNY, itu dari tingkat UNY sendiri dalam mengelola peserta internasional termasuk KNB gitu.”

**Pewawancara:** “Disatukan bu atau dipisah monevnya.”

**Narasumber:** “Dijadikan satu.”

**Pewawancara:** “Oh cuman mungkin nanti forumnya dibedakan ya.”

**Narasumber:** “Karena kan permasalahannya juga mirip-mirip sih di monev itu.”

**Pewawancara:** “Iya biasanya, ya mahasiswa internasional mirip-mirip.”

**Narasumber:** “Jadi dari Darmasiswa, KNB, Beasiswa UNY sendiri ya, UNY-DISS itu rata-rata permasalahannya hampir serupa sih ya kalo akademik ya seputar bagaimana mereka bisa mengikuti perkuliahan dengan baik, komunikasi dengan dosen, komunikasi dengan teman sekelas ya, ya cara menghandle assignment ya mereka, misal melengkapi tugas dengan baik ee iya itu aja sih, sama lah seputar akademik seperti mahasiswa lokal tuh permasalahannya apa. Cuman kalo internasional kan.”

**Pewawancara:** “Oke bu Anita mungkin ini karena mau jum’atan ya bu gimana ya?”

**Narasumber:** “Ya secukupnya ya mau apa lagi.”

**Pewawancara:** “Sebetulnya ini belum, belum kemana mana bu baru akademik aja malah strateginya tadi belum ke”

**Narasumber:** “Iya strateginya itu intinya tata kelola mahasiswa internasional ya strateginya untuk branding ya, karena kalo kita membenahi tata kelola dari masa ke masa itu pasti mahasiswa internasional akan mempunyai pengalaman belajar yang bagus, yang image nya

itu positif dan itu akan menjadi strategi untuk nation branding yang efektif juga, di samping kita kegiatan-kegiatan non-akademik kan juga ada ya dari KNB sendiri kan ee meminta kita untuk mendesign kegiatan-kegiatan non-akademik ya seperti trip budaya, workshop-workshop budaya, mereka banyak ee kami dalam kami masukkan dalam pembelajaran BIPA itu workshop budaya, trip-trip budaya, dan senang mereka, city tour.”

**Pewawancara:** “Bu Nita boleh, kalo nanti abis jum'atan boleh minta waktunya lagi engga atau ibunya bisanya kapan kah, maksudnya jum'atnya nanti ba'da jum'at tapi kira-kira jam berapa engga apa-apa ngikut.”

**Narasumber:** “Iya jam 1 itu saya janji ada bimbingan skripsi.”

**Pewawancara:** “Set 3 an ke sini lagi?”

**Narasumber:** “Iya. Saya bimbingan jam 1 kan, mungkin satu setengah jam lah setelah itu iya.”