

**PERAN *E-COMMERCE SHOPEE* DALAM PENINGKATAN DIPLOMASI
BUDAYA INDONESIA DI EROPA BARAT
(STUDI KASUS: SHOPEE JAVA IN PARIS)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional

Oleh:

Ramizah Aziziah Roem La Tunrung

E061191015

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PERAN E-COMMERCE SHOPEE DALAM PENINGKATAN
DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DI EROPA BARAT
(STUDI KASUS: SHOPEE JAVA IN PARIS)

N A M A : RAMIZAH AZIZIAH ROEM LA TUNRUNG

N I M : E061191015

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 11 Juli 2024



Pembimbing I,

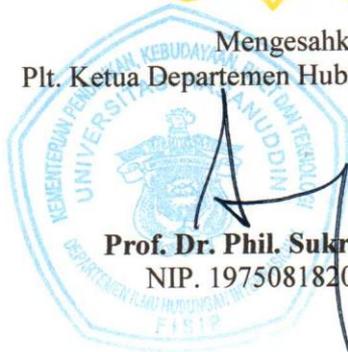
Prof. H. Darwis, MA, Ph.D
NIP. 196201021990021003

Pembimbing II,

Aswin Baharuddin, S.IP, MA
NIP. 198607032014041002

Mengesahkan :

Plt. Ketua Departemen Hubungan Internasional,



Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP, M.Si.
NIP. 197508182008011008

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : PERAN E-COMMERCE SHOPEE DALAM PENINGKATAN
DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DI EROPA BARAT
(STUDI KASUS: SHOPEE JAVA IN PARIS)

N A M A : RAMIZAH AZIZIAH ROEM LA TUNRUNG

N I M : E061191015

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Jum'at, 5 Juli 2024.

TIM EVALUASI

Ketua : Prof. H. Darwis, MA, Ph.D

Sekretaris : Abdul Razaq Z Cangara, S.IP, M.Si, MIR

Anggota : 1. Agussalim, S.IP, MIRAP

2. Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si

3. Aswin Baharuddin, S.IP, MA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ramizah Aziziah Roem La Tunrung

NIM : EO61191015

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Jenjang : S1

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini dengan judul :

PERAN E-COMMERCE SHOPEE DALAM PENINGKATAN DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DI EROPA BARAT (STUDI KASUS : SHOPEE JAVA IN PARIS).

Merupakan hasil karya tulis saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi ini merupakan hasil karya tulis orang lain maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 19 Agustus 2024



Ramizah Aziziah Roem La Tunrung

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Peran E-commerce Shopee Dalam Peningkatan Diplomasi Budaya Indonesia di Eropa Barat (Studi Kasus : Shopee Java in Paris)**”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Kedua orang tua, **Papa Moh. Roem La Tunrung dan Mama Udia Sari Roem** yang telah senantiasa memberikan dukungan, doa, materi dan perhatiannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 di jurusan Ilmu Hubungan Internasional.
2. Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional, **Bapak Prof H. Darwis, MA., Ph.D** yang juga sekaligus menjadi dosen pembimbing I penulis dan **kak Aswin Baharuddin, S. IP., MA.** yang menjadi dosen pembimbing II penulis. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pak Darwis dan Kak Aswin karena telah banyak berjasa membantu, membimbing dan selalu memberikan semangat juga motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan studi penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh Dosen Departemen Ilmu Hubungan Internasional yaitu **Bapak Alm. Drs. Aspiannor Masrie, M.Si, Bapak Drs. Patrice Lumumba, MA, Bapak Drs. H. Husain Abdullah, M.Si, Bapak Agussalim S,IP., MIRAP, Bapak Ishaq Rahman., S.IP., M.Si, Ibu Seniwati S.Sos, M.Hum, Ph.D, Ibu Pusparida Syahdan, S.Sos., M.Si, Bapak Burhanuddin, S.IP., M.Si, Bapak Muhammad Nasir BadU, Ph.D, Bapak Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si, Bapak Dr. Adi Suryadi B, M.A, Kak Ashry Sallatu S.IP., M.Si, Kak Nurjannah Abdullah S.IP., MA, kak Bama Andika Putra S.IP., M.IR., Kak Abdul Razaq Z. Cangara., S.IP., MIR., Kak Biondi Sanda Sima, S.IP., M.Se.,L.LM dan Kak Atika Puspita Marzaman, S.IP, MA.** Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan S1.
3. Staf Departemen Ilmu Hubungan Internasional, **Kak Rahmah, Pak Ridho, Pak Dayat, Kak Ita dan Kak Salmi** yang telah membantu penulis dalam pengurusan berkas dan administrasi di Departemen. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan dapat menjadi pahala dan memberikan kemudahan.
4. Saudara-saudari penulis yaitu **Resky Aulia Roem, dr. Much Alfiansyah, Rahmi Amalia Roem dan Muhammad Rafi Roem** yang telah

membimbing dan mencurahkan waktunya untuk menemani penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Hasanuddin. Sepupu-sepupu penulis **St. Nur Khalishah** dan **Indy Rahmawaty Iskandar** yang senantiasa menjadi support system, tante kesayangan penulis **Puang Tata** dan **kak Muhammad Rifky Norazif** yang selalu membimbing dan menemani penulis dalam pengurusan-pengurusan di Universitas Hasanuddin.

5. Sahabat-sahabat Penulis yaitu **Shofiyyah Salsabil, Amanda Tanra, Nadya Shalsabillah, Mega Soraya, Nadhrah Masrurah, Kintan Maharani, Chantika Salsabilah, Tiara Khusnul, Syifa, Chizza Azizah, Daffa Rizqillah, Lisa Ilham, Farhan Rezy, Fakhira Maharani, Nadhil Al Faza, Osami Dahaji,** dan **Noviany Remy** yang selalu menjadi support system untuk penulis menyelesaikan studi S1. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka Aamiin yaa Allah.
6. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman penulis yaitu **Andi Ahmad Raihan Darwis** yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis menyelesaikan segala berkas-berkas pengurusan baik pengurusan untuk seminar hasil maupun pengurusan untuk wisuda. Tanpa beliau pasti penulis tidak dapat menyelesaikan segala pengurusan tepat pada waktunya.
7. Dan semua yang terlibat dalam pengurusan skripsi penulis baik yang namanya tercantum maupun tidak tercantum. Penulis tidak mungkin berada di titik ini tanpa bantuan keluarga, kerabat, dosen, dan teman-teman semua

ABSTRAKSI

Ramizah Aziziah Roem La Tunrung, (E061191015), “Peran E-Commerce Shopee dalam Peningkatan Diplomasi Budaya Indonesia di Eropa Barat (Studi Kasus: Shopee Java in Paris)” dibawah bimbingan **Prof. H. Darwis, MA. Ph.D**, selaku pembimbing I dan **Aswin Baharuddin, S.IP, MA** selaku pembimbing II, Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *e-commerce* Shopee dalam mendukung peningkatan diplomasi budaya Indonesia di Perancis melalui program Shopee Java in Paris, dan dampak program Shopee Java in Paris sebagai praktik diplomasi budaya Indonesia di Perancis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa *library research* yang bersumber dari website, berita, situs internet resmi, buku, jurnal, artikel, serta laporan yang berkaitan dengan diplomasi budaya di Perancis dan Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee menerapkan strategi alternatif berupa kegiatan ekspor dengan melakukan ekspor secara langsung produk UMKM lokal Indonesia kepada masyarakat Paris, dengan bekerjasama dengan pemerintah Kota Surakarta, Kedutaan Besar RI di Paris, dan Le BHV Marais Paris melalui program Java in Paris yang berbentuk pameran budaya seperti penampilan budaya dari 47 pekerja seni Solo, penampilan puncak dari penyanyi asal Indonesia, menggelar beberapa *workshop*, pertunjukan tarian tradisional dan produk lokal UMKM, serta dengan mengundang partisipasi publik serta menargetkan masyarakat Paris secara besar-besaran dalam acara tersebut. Adapun dampak program Shopee Java in Paris sebagai praktik diplomasi budaya Indonesia di Perancis, disimpulkan bahwa masyarakat Paris merespon program Shopee Java in Paris dengan antusias sehingga mendapatkan pengalaman langsung tentang produk Indonesia, meningkatnya jumlah penjualan dan populernya produk fashion Indonesia, produk UMKM lokal Indonesia yang berhasil memasuki pasar internasional khususnya di pasar Perancis, serta suksesnya program Shopee dalam menyita perhatian media lokal di Perancis sehingga mengundang decak kagum banyak orang serta mendapatkan pemberitaan yang baik di masyarakat.

Kata kunci: Shopee, Le BHV Marais, Java in Paris, UMKM, Perancis

ABSTRACT

Ramizah Aziziah Roem La Tunrung, (E061191015), “Peran E-Commerce Shopee dalam Peningkatan Diplomasi Budaya Indonesia di Eropa Barat (Studi Kasus: Shopee Java in Paris)” under the guidance of **Prof. H. Darwis, MA. Ph.D**, as supervisor I and **Aswin Baharuddin, S.IP, MA** as supervisor II, Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University

This research aims to find out how Shopee's e-commerce strategy supports increasing Indonesian cultural diplomacy in France through the Shopee Java in Paris program, and the impact of the Shopee Java in Paris program as a practice of Indonesian cultural diplomacy in France.

The research method used in this research is a descriptive qualitative method. The data collection technique is in the form of library research sourced from websites, news, official internet sites, books, journals, articles and reports related to cultural diplomacy in France and Shopee.

The results of this research show that Shopee is implementing an alternative strategy in the form of export activities by directly exporting local Indonesian MSME products to the people of Paris, in collaboration with the Surakarta City government, the Indonesian Embassy in Paris, and Le BHV Marais Paris through the Java in Paris program in the form of cultural exhibitions such as cultural performances from 47 Solo art workers, peak performance from singers from Indonesia, holding several workshops, traditional dance performances and local MSME products, as well as inviting public participation and targeting the Parisian community on a large scale in the event. As for the impact of the Shopee Java in Paris program as a practice of Indonesian cultural diplomacy in France, it was concluded that the people of Paris responded enthusiastically to the Shopee Java in Paris program, thereby gaining direct experience of Indonesian products, increasing the number of sales and the popularity of Indonesian fashion products, local Indonesian MSME products which have succeeded in entering the international market, especially in the French market, as well as the success of the Shopee program in attracting the attention of local media in France, thereby inviting the admiration of many people and getting good news in the community.

Keywords: *Shopee, Le BHV Marais, Java in Paris, MSME, France*

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan & Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kerangka Konseptual	8
E. Skema Pembahasan	12
F. Metode Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Konsep Diplomasi Budaya	15
B. Konsep Pemasaran Internasional	24
BAB III GAMBARAN UMUM	30
A. Festival <i>Shopee Java in Paris</i>	30
B. Dinamika UMKM di Indonesia	36
C. Diplomasi Budaya Indonesia di Eropa Barat	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
A. Strategi Pemasaran Internasional Shopee di Eropa Barat melalui program Shopee Java in Paris	54
B. Dampak Diplomasi Budaya Shopee di Eropa Barat melalui program Shopee Java in Paris	69
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 1 Tas Kulit Janedan	74
Gambar 4 2 Batik Shiroshima	75
Gambar 4 3 Batik Danar Hadi.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Data UMKM 2018-2023.....	44
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap negara memiliki kebudayaan yang cukup beragam. Kebudayaan yang beragam tercipta dari interaksi sosial dan struktur hidup masyarakat yang melekat dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat tersebut sehingga esensi nilainya memiliki peranan penting dalam kehidupan bermasyarakatnya. Tatanan tersebutlah yang kemudian membentuk perilaku yang berlandaskan kehidupan berbangsa dan bernegara, seperti identitas, perilaku, dan pencitraan diri. Oleh karena itu, kebudayaan dapat didefinisikan sebagai kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh sekumpulan anggota masyarakat atau semua yang dipelajari manusia sebagai anggota masyarakat (Rosliya 2016).

Hal ini diperkuat dengan argumentasi dari *The United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) yang menetapkan bahwa budaya merujuk kepada suatu keseluruhan berbagai aspek spiritual, material, intelektual, dan emosional yang menggambarkan ciri khas masyarakat atau berbagai segmentasi komunitas atau kelompok sosial. Dalam hal ini, budaya tidak lagi dilihat dalam bentuk material melainkan diamati dari cara berkehidupan, hak dasar manusia, sistem nilai, tradisi, dan kepercayaan juga menjadi parameter kebudayaan (Baskoro 2020).

Selain daripada itu, asumsi mengenai kebudayaan juga telah berkembang dimana sebelumnya kebudayaan hanya dilihat sebagai produk atau hasil interaksi masyarakat semata melainkan telah dimanfaatkan dan dipergunakan sebagai aset untuk memperluas pengaruh suatu negara di komunitas internasional dan menciptakan kerja sama di berbagai bidang dengan negara lainnya. Penggunaan budaya dengan tujuan berikut kerap dikenal dengan istilah diplomasi budaya yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai suatu negara ke negara lainnya, bahkan dapat membangun hubungan harmonis dengan negara lain (Carbone 2017) yang dianggap dapat memudahkan negara dalam memperbesar pengaruhnya kepada para pembuat kebijakan dalam perumusan kebijakan politik, sosial, dan ekonomi serta mempertahankan hubungan positif, damai, dan timbal balik pada tingkat internasional (Hurn 2016). Dengan adanya potensi tersebut, banyak negara yang kemudian menggunakan instrumen diplomasi budaya dalam memperkuat pengaruhnya di komunitas internasional, salah satunya adalah Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang kerap melakukan diplomasi budaya ke negara lain. Hal ini termasuk potensial sebab Indonesia dikenal memiliki beragam budaya yang telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, yang tentu saja diwariskan dari leluhur-leluhur lokal. Dengan melakukan diplomasi budaya, keberagaman budaya Indonesia akan mudah dikenali oleh masyarakat internasional sehingga dapat meningkatkan

kesadaran masyarakat Indonesia akan budaya yang mereka miliki, serta menjadi identitas nasional dari Indonesia itu sendiri.

Dalam memperkenalkan kebudayaan Indonesia tersebut, dikenal dengan istilah diplomasi kebudayaan dimana dewasa ini, aktor-aktor yang melakukan diplomasi budaya telah meliputi beragam aktor dengan tujuan dan strategi yang variatif seperti aktor negara dan aktor non negara seperti *international non governmental organization* (INGO), *intergovernmental organization* (IGO), bahkan *multi-national corporation* (MNC), dan *trans-national corporation* (TNC) (Melissen 2005). Bahkan, keterlibatan aktor non negara dalam diplomasi kebudayaan telah mendapatkan reaksi yang positif sebab dianggap memiliki kelebihan yang unik seperti pendekatan strategi, sumber daya yang dimiliki, kedekatan dan afiliasi dengan masyarakat yang lebih erat, dan jumlah jejaring dan mitra yang dimiliki (Pantoja 2018).

Perusahaan *e-commerce* adalah salah satu aktor non negara yang memiliki kelebihan unik dalam melakukan diplomasi budaya dimana ia memungkinkan akses langsung ke pasar global melalui platform online, menciptakan kesempatan untuk mempromosikan budaya nasional melalui produk-produk dan konten yang mereka tawarkan. Penyediaan wadah virtual pun mudah dijangkau bagi seluruh elemen baik seniman, produsen, dan pelaku budaya lokal untuk memamerkan kreativitas mereka kepada audiens internasional dengan menggunakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli terjadi, memfasilitasi pertukaran informasi, serta penjelasan tentang aspek-aspek

budaya yang terkait dengan produk. Dalam hal ini, perusahaan *e-commerce* telah menghadirkan diplomasi budaya yang lebih terdesentralisasi, memberdayakan individu dan bisnis kecil untuk menjadi duta budaya yang efektif di pasar global (Kim et al 2017)

Hal yang membuat diplomasi budaya yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* berbeda dengan diplomasi budaya lainnya adalah dari segi hal yang dipromosikan. Diplomasi budaya melalui perusahaan *e-commerce* tidak menyajikan penampilan kesenian seperti festival seni dan tari, melainkan yang dipromosikan adalah barang-barang lokal yang dianggap memiliki nilai seni yang menarik, seperti barang kerajinan, batik, aksesoris tradisional, atau barang-barang yang diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal dan apabila produk-produk tersebut diekspor atau diperkenalkan ke pasar internasional, mereka dapat memicu minat dan apresiasi terhadap budaya asalnya. Dalam hal ini, barang-barang dari UMKM lokal memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkuat diplomasi budaya sebab dapat menjembatani kesenjangan budaya, dan merangsang dialog lintas budaya yang lebih dalam (Rinaldi et al 2022).

Di Indonesia, hal ini sejalan dengan peran UMKM dimana UMKM lokal dianggap memiliki potensi untuk berkontribusi terhadap total nilai ekspor Indonesia dengan kontribusi UMKM terhadap total nilai ekspor non migas sebesar 15.7% (Grehenson 2023). Meskipun relatif rendah, hal ini masih dapat ditingkatkan melihat potensi UMKM di Indonesia yang berjumlah lebih dari 65 juta unit sehingga dapat menciptakan lapangan tenaga

kerja yang melebihi 90% dari total penyerapan tenaga kerja nasional serta kontribusi mereka sebesar 60.5% terhadap PDB nasional Indonesia (Kemenko Perekonomian, 2023).

PT. Shopee Internasional Indonesia atau Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang telah melakukan diplomasi budaya Indonesia ke negara lainnya. Shopee sebagai perusahaan e-commerce telah berhasil memberdayakan ribuan UMKM. Inovasi yang dilakukan oleh Shopee dalam meningkatkan daya saing para UMKM lokal di Indonesia adalah melalui Program Ekspor Shopee. Pada tahun 2022, Shopee telah mengekspor jutaan jumlah produk UMKM Indonesia ke berbagai destinasi seperti ke Amerika Latin dan Asia Timur.

Salah satu mimpi para pelaku UMKM di Indonesia adalah untuk memasarkan produk dagangan mereka di pasar Internasional, khususnya Kota Paris yang terkenal sebagai kiblat fashion dunia. Untuk mewujudkan hal tersebut, Shopee pun bekerjasama dengan pemerintah kota Solo dan KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) Paris untuk menghadirkan ratusan jenis produk UMKM Indonesia dalam program Shopee Java in Paris dan memasarkannya di salah satu Department Store terbesar di Prancis, yaitu *Le BHV Marais* Paris yang merupakan bagian dari jaringan *Galleries Lafayette* pada tanggal 8 Juni-17 Juli 2022. Ratusan UMKM tersebut diantaranya adalah produk Batik dari Danar Hadi, Batik Trusmi, Batik Shiroshima, tas kulit Janedan yang mengangkat konsep ramah lingkungan, Jenama Kopi dan aksesoris buatan lokal dari Janedan, Shiroshima, Danar Hadi dan Ansoe.

Program Shopee Java in Paris tersebut merupakan lanjutan dari suksesnya pembukaan Kampus UMKM Shopee di kota Solo yang pencapaiannya berhasil membawa lebih dari 10.000 UMKM Solo untuk melakukan kegiatan ekspor dalam kurun waktu 1 tahun, sekaligus juga bentuk partisipasi pemerintah kota Solo dalam mendukung tembusnya UMKM kota Solo ke pasar Internasional (Sulistiyorini 2022).

Handika Jahja selaku *Executive Director* Shopee menjelaskan bahwa even tersebut menjadi solusi untuk budaya kreatif Kota Solo, yaitu barang dan karya seni yang *dibranding* secara Internasional. Produk yang dipasarkan merepresentasikan budaya Indonesia karena telah melalui proses kurasi yang panjang dan produk yang akan dipasarkan rata-rata sudah memiliki nama yang cukup besar (Jatengprov, 2022). Amandine de Souza selaku *Director of BHV Marais Home & Eataly Paris Marais purchasing* turut menyampaikan bahwa program tersebut dapat membuat pelanggan Le BHV Marais bisa langsung merasakan pengalaman mencoba dan membeli produk fashion di Indonesia yang kaya akan budaya, yang sayangnya masih sedikit masyarakat Eropa dan Perancis yang mengetahui hal tersebut. Amandine juga mengungkapkan bahwa salah satu alasan Le BHV Marais melakukan kerjasama dengan Shopee dan pemerintah kota Solo ialah agar dapat menampilkan secara langsung produk Indonesia kepada para pengunjung Le BHV Marais salah satunya Batik buatan Solo melalui kerjasama dengan pemerintah kota Solo. (Sanusi, 2022).

Oleh karena itu, dengan latar belakang permasalahan tersebut maka penulis ingin menganalisis lebih lanjut mengenai peran dari Shopee dalam memperkenalkan budaya Indonesia melalui program Shopee Java in Paris di Eropa Barat, khususnya di Kota Paris.

B. Batasan & Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada peran e-commerce Shopee sebagai salah satu perusahaan multinasional yang melakukan praktik diplomasi budaya melalui program Shopee Java in Paris di Kota Paris. Program Shopee Java in Paris memasarkan produk-produk pelaku UMKM Kota Solo di Le BHV Marais Paris, salah satu *department store* di Paris, Prancis. Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka Penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut, yakni:

1. Bagaimana strategi *e-commerce* Shopee dalam mendukung peningkatan diplomasi budaya Indonesia di Perancis melalui program Shopee Java in Paris?
2. Bagaimana dampak program Shopee Java in Paris sebagai praktik diplomasi budaya Indonesia di Perancis?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi *e-commerce* Shopee dalam mendukung peningkatan diplomasi budaya Indonesia di Perancis melalui program Shopee Java in Paris.

2. Untuk mengukur dampak program Shopee Java in Paris sebagai praktik diplomasi budaya Indonesia di Perancis.

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi berupa informasi yang bermanfaat bagi akademisi, pemerhati, dan praktisi diplomasi budaya Indonesia di Eropa Barat, khususnya di Perancis.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi setiap aktor dalam hubungan internasional, yaitu kepada individu, organisasi, perusahaan, dan pemerintah baik itu di tingkat nasional, regional, maupun internasional yang ingin mengembangkan dan memajukan praktik diplomasi budaya Indonesia serta memperluas pengaruh UMKM Indonesia dalam skala global.

D. Kerangka Konseptual

Dalam mendukung analisa yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini, penulis menjabarkan kerangka konseptual guna menganalisis permasalahan yang ada berdasarkan rumusan permasalahan dalam penelitian ini. Dalam menganalisis dua rumusan masalah diatas, penulis menggunakan teori diplomasi budaya dan teori pemasaran internasional.

1. Diplomasi Budaya

Diplomasi sudah menjadi strategi yang kerap dilakukan oleh negara untuk memperkuat eksistensi dan pengaruhnya terhadap komunitas internasional. Cummings dalam Purnama (2024)

mendefinisikan diplomasi budaya sebagai suatu proses pertukaran nilai, gagasan, seni, informasi, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya di antara negara-negara dan antar masyarakat untuk membangun pola pikir dan kepercayaan yang kolektif dan selaras. Khatrunada & Alam dalam Ardiansyah et al (2024) menekankan bahwa diplomasi budaya membentuk citra suatu negara apabila banyak masyarakat yang mengikuti budaya suatu negara, dan dapat pula dikatakan sebagai kebijakan luar negeri yang menggunakan instrumen budaya untuk mempengaruhi dan mendapatkan pengakuan dari negara lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa diplomasi budaya merupakan suatu proses pertukaran nilai atau gagasan yang dilakukan antar negara dengan memanfaatkan instrumen budaya.

Terdapat beberapa bentuk dalam diplomasi kebudayaan sebagaimana menurut Lenczowski dalam Lupita (2016) yaitu (i) seni (*art*), (ii) pameran (*exhibition*), (iii) pertukaran (*exchange*), (iv) program pendidikan (*educational programs*), (v) kepustakaan (*literature*), (vi) mempromosikan ide (*promotion of ideas*), (vii) sejarah (*history*), (viii) diplomasi agama (*religious diplomacy*), (ix) bahasa (*language teaching*), (x) penyiaran (*broadcasting*), (xi) saling menghargai (*listening and according respect*), (xii) cinderamata (*gifts*), dan (xiii) mempromosikan kebijakan sosial (*promotion of social policy*). Selain itu, terdapat tiga strategi diplomasi budaya menurut Patricia Goff (2013) yaitu koneksi, konsistensi dan inovasi.

Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa diplomasi budaya adalah jenis diplomasi dimana interaksi antar masyarakat lebih penting daripada interaksi politik antarnegara, seperti yang dianggap sebagai konsep diplomasi umum (Leonard 2002). Karena seni dan budaya dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang masalah tertentu, dan menjadi dasar diplomasi budaya.

Dalam penelitian ini, konsep diplomasi budaya digunakan untuk menganalisa peran perusahaan multinasional, tepatnya perusahaan e-commerce sebagai aktor diplomasi budaya Indonesia. Peran perusahaan *e-commerce* sebagai aktor diplomasi budaya dianalisa dari pelaksanaan program Shopee Java in Paris oleh *e-commerce* Shopee Indonesia yang bekerja sama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia, pemerintah kota Solo, dan mitra luar negeri. Penulis memutuskan untuk menggunakan konsep ini untuk menjelaskan proses diplomasi yang memadukan unsur seni dan budaya untuk membangun kerja sama dan hubungan antarnegara yang harmonis serta mempromosikan dan memasarkan nilai dan ciri khas negara ke masyarakat negara asing.

Dalam hal ini, penulis ingin mengamati bagaimana strategi Shopee Java in Paris di Perancis apabila diamati dalam perspektif diplomasi budaya menurut Cummings, bentuk dari diplomasi budaya e-commerce Shopee menurut putri, serta elemen utama diplomasi budaya menurut Mark.

2. Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional sekarang menjadi bagian penting dari bisnis global. Bisnis dari berbagai negara semakin mencari peluang untuk memasarkan barang dan jasa mereka di pasar internasional karena globalisasi dan kemajuan teknologi. Dalam hal ini, penting untuk dipahami bahwa memanfaatkan jasa pemasaran internasional dapat mendukung promosi produk secara global, membantu memperoleh eksposur yang lebih luas di pasar internasional, dan mendapatkan perhatian dari calon importir (Hendra 2023). Menurut Pramesti dalam Mutiara (2024), pemasaran adalah proses berkolaborasi dengan khayalak sasaran untuk mewujudkan kemungkinan pertukaran yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia sehingga kesuksesan dapat dikaitkan dengan kesuksesan pemasaran.

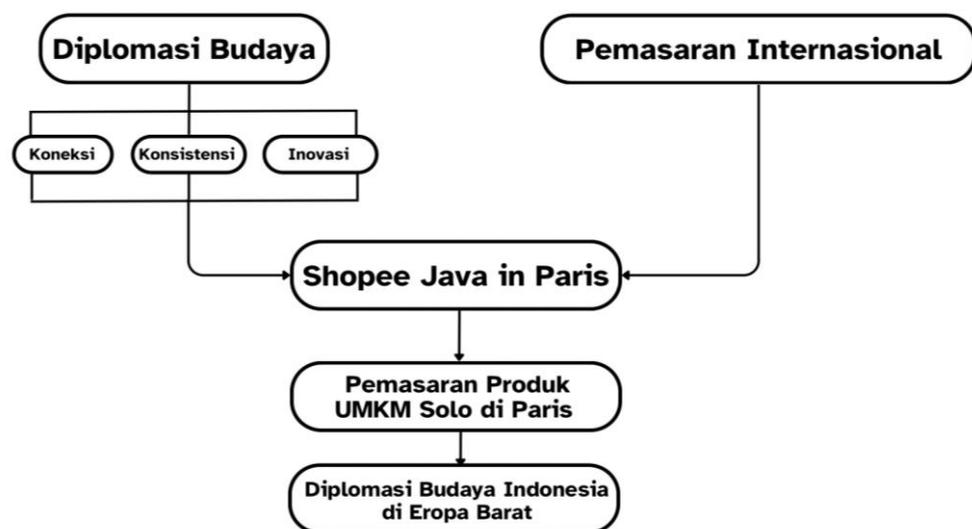
Dalam konteks global, penggunaan istilah pemasaran begitu melekat dengan fenomena pemasaran internasional. Cateora dan Graham (2005) mengemukakan bahwa pemasaran internasional adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan bisnis di negara lain. Hal senada juga dikemukakan oleh Sofiah (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran internasional adalah praktik operasi komersial seperti

penetapan harga, promosi dan distribusi barang kepada pelanggan di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam hal ini, penulis ingin mengamati bagaimana pelaksanaan kegiatan Shopee Java in Paris di Perancis apabila diamati dalam perspektif pemasaran internasional menurut cateora dan graham dalam setiawan.

Berdasarkan pembahasan mengenai kerangka konseptual diatas, maka penelitian ini akan berfokus pada strategi dan dampak strategi pemasaran produk UMKM Indonesia di negara Perancis oleh *e-commerce* Shopee.

E. Skema Pembahasan



Berdasarkan skema pembahasan diatas, dapat diamati bahwa dalam menganalisis peran *e-commerce* Shopee dalam realisasi diplomasi budaya Indonesia di Perancis melalui program Shopee Java in Paris, perlu diketahui bahwa terdapat dua konsep yang digunakan yaitu diplomasi budaya dan

pemasaran internasional. Dalam menganalisis fenomena shopee Java in Paris, peneliti menggunakan konsep diplomasi budaya untuk menganalisa bagaimana strategi Shopee dalam mendukung peningkatan diplomasi budaya Indonesia di Perancis melalui program Java in Paris, dan dampak program Shopee Java in Paris sebagai praktik diplomasi budaya Indonesia di Perancis. Secara spesifik, strategi Shopee didasarkan pada konsep diplomasi budaya sebagaimana menurut Cummings yang berkaitan dengan definisi diplomasi budaya, putri yang berkaitan dengan bentuk diplomasi budaya, serta cateora dan graham dalam setiawan yang berkaitan dengan strategi alternatif yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun dampak program Shopee Java in Paris didasarkan pada konsepsi sebagaimana menurut Mark yang berkaitan dengan elemen utama diplomasi budaya.

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah kualitatif. Penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan mengenai bagaimana peran e-commerce Shopee dalam peningkatan diplomasi budaya Indonesia di Eropa Barat melalui program Shopee Java in Paris, dan dampak dari program Shopee Java in Paris sebagai praktik diplomasi budaya Indonesia di Eropa Barat melalui pemasaran produk UMKM kota Solo. Penulis menggunakan metode ini karena sesuai dengan kebutuhan penelitian,

dimana penulis ingin menggambarkan secara keseluruhan data yang didapatkan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah metode Library Research atau metode kepustakaan. Dimana data-data yang dibutuhkan dalam penelitian didapatkan dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dokumen, artikel, surat kabar ataupun internet. Selain metode Library Research, dalam mengumpulkan data penulis juga menggunakan metode Literature Review. Dimana pada metode ini, penulis tidak hanya membaca tetapi juga mencatat dan mengelolah bahan penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis ialah teknik analisis kualitatif. Teknik ini menganalisis permasalahan berdasarkan fakta yang terjadi. Setelah itu, fakta tersebut akan dikaitkan dengan fakta yang lain sehingga mendapatkan tujuan yang diinginkan.

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deduktif. Dimana dalam penelitian ini penulis memaparkan secara umum kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang lebih spesifik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tinjauan pustaka dari teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini guna menganalisis permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan tema, judul dan masalah yang akan dibahas. Teori ini dijadikan sebagai bahan landasan pemikiran bagi penulis dan teori yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam kajian Hubungan Internasional.

A. Konsep Diplomasi Budaya

Diplomasi sudah menjadi strategi yang kerap dilakukan oleh negara untuk memperkuat eksistensi dan pengaruhnya terhadap komunitas internasional. Bentuk diplomasi sangat beragam berdasarkan tujuan dan pelaku. Seiring berkembangnya zaman yang dipengaruhi oleh globalisasi, hadirilah bentuk baru praktik diplomasi yaitu public diplomacy atau diplomasi publik. Diplomasi publik ini menggunakan pendekatan relasi antar masyarakat. Perkembangan diplomasi publik sangat pesat. Dewasa ini, diplomasi publik juga telah menghadirkan berbagai aktor sebagai pelaku diplomasi publik. Salah satu aktor baru ini adalah aktor-aktor non negara. Salah satu contoh diplomasi publik adalah diplomasi budaya. Diplomasi budaya kerap didefinisikan sebagai suatu proses pertukaran nilai, gagasan, seni, informasi, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya di antara negara-negara dan antar masyarakat untuk membangun pola pikir dan kepercayaan yang kolektif dan selaran (Cummings, 2003).

Kebudayaan adalah komponen yang tidak dapat dipisahkan dari pola tingkah laku manusia, termasuk upaya untuk membangun hubungan di luar batas negara. Karena itu, diplomasi budaya dapat merujuk pada hubungan langsung dan berkelanjutan antara masyarakat dari berbagai negara yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan pemahaman internasional. Joseph Nye menekankan bahwa diplomasi budaya berfokus pada pembentukan hubungan yang berkelanjutan antarpihak utama selama bertahun-tahun atau bahkan dekade melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, konferensi, seminar dan akses ke media) (Ma, 2015).

Relasi budaya internasional, pertukaran budaya, kerja sama budaya, dan diplomasi publik sering dikaitkan dengan istilah diplomasi budaya. Jadi, diplomasi budaya dapat dilakukan oleh banyak orang dan bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional, mempererat hubungan, dan meningkatkan kerja sama sosial dan kultural (Senkic, 2017). Upaya diplomasi budaya dapat didefinisikan dalam banyak hal, seperti penetrasi (perdagangan), propaganda (kesenian), kompetisi, ekshibisi, negosiasi, dan pertukaran ahli (Warsito et. al, 2007). Adapun menurut Putri (2023), kegiatan diplomasi budaya memiliki beberapa bentuk yaitu sebagai berikut.

1. Pameran budaya, suatu kegiatan yang menampilkan beragam kebudayaan berupa seni sastra, lukis, pertunjukan, kuliner, pakaian tradisional, dan berbagai produk kebudayaan lainnya yang dianggap memiliki peran strategis bagi kepentingan diplomasi budaya dalam suatu ruangan pameran tertentu.

2. Pertukaran budaya, sebuah kegiatan berbagi pengalaman dan penyebarluasan pengetahuan dari tata kelola kebudayaan yang dianggap memiliki peran strategis dan nilai tertentu bagi kepentingan diplomasi budaya kedua belah pihak.
3. Festival, sebuah acara kebudayaan besar yang diselenggarakan di dalam maupun di luar negeri.
4. Lokakarya, sebuah forum pertemuan dengan jumlah peserta yang besar yang mendiskusikan suatu permasalahan tertentu dan berkaitan dengan bidang kebudayaan.
5. Seminar, sebuah forum ilmiah yang membahas suatu topik kebudayaan yang disertai dengan para ahli yang berkompeten dalam topik tersebut baik berasal dari luar maupun dalam negeri.
6. Konferensi, sebuah pertemuan ilmiah yang membahas mengenai isu kebudayaan dengan jumlah peserta tertentu.
7. Pelatihan kebudayaan, sebuah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam aspek kebudayaan melalui pengiriman tenaga ahli ke berbagai negara.
8. Pembangunan rumah budaya Indonesia, suatu pemangunan wadah dimana didalamnya mendorong berbagai aktivitas yang mendorong terwujudnya pusat-pusat kebudayaan Indonesia di luar negeri.
9. Pengadaan peralatan kebudayaan, suatu acara mengenai pengadaan dan pengiriman berbagai sarana visualisasi kebudayaan ke pihak terkait melalui perwakilan Indonesia di luar negeri.

10. Publikasi budaya, suatu kegiatan yang bertujuan untuk penyebarluasan serangkaian informasi melalui berbagai platform media dan produk penerbitan.
11. Misi kebudayaan, suatu kegiatan berupa pengiriman delegasi yang bertugas untuk melaksanakan pertunjukan kebudayaan baik didalam maupun diluar negeri.

Selain itu, Lenczowski dalam Lupita (2016) menambahkan bahwa terdapat beberapa bentuk dalam diplomasi kebudayaan yaitu (i) seni (*art*), (ii) pameran (*exhibition*), (iii) pertukaran (*exchange*), (iv) program pendidikan (*educational programs*), (v) perpustakaan (*literature*), (vi) mempromosikan ide (*promotion of ideas*), (vii) sejarah (*history*), (viii) diplomasi agama (*religious diplomacy*), (ix) bahasa (*language teaching*), (x) penyiaran (*broadcasting*), (xi) saling menghargai (*listening and according respect*), (xii) cinderamata (*gifts*), dan (xiii) mempromosikan kebijakan sosial (*promotion of social policy*).

Berbagai aktivitas ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya adalah jenis diplomasi di mana interaksi antarmasyarakat lebih penting daripada interaksi politik antarnegara, seperti yang dianggap sebagai konsep diplomasi umum (Leonard, 2002). Karena seni dan budaya dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang masalah tertentu, seni dan budaya adalah dasar diplomasi budaya. Selain itu, budaya dan seni juga memiliki potensi untuk mendorong percakapan dan membangun kepercayaan antara orang-orang dari berbagai latar belakang.

Dengan pertumbuhan jaringan komunikasi dan informasi antara negara, aspek mutualitas dan pertukaran telah menjadi dasar konsep diplomasi budaya. Pada masa lalu, kebijakan politik dianggap dapat memungkinkan pertukaran budaya. Namun, di era modern, pertukaran budaya juga dapat memengaruhi kebijakan politik dan bahkan memengaruhi kebijakan saat ini (Goff, 2013).

Konsep diplomasi budaya juga berkembang karena globalisasi. Sekarang ada banyak aktor non-negara yang dapat melakukan diplomasi budaya, termasuk lembaga kesenian, pusat kebudayaan, lembaga swasta, seniman, penulis, jurnalis, dan lain-lain. Setelah itu, peran aktor non-negara dalam diplomasi budaya menjadi lebih penting. Aktor non-negara memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan masyarakat melalui karya seni (Senkic, 2017). Selain itu, diplomasi budaya saat ini digunakan sebagai cara untuk menangani berbagai masalah sosial, termasuk kesenjangan, rasisme, diskriminasi terhadap kelompok minoritas dan migran, perselisihan antarkelompok masyarakat, dan upaya penyelesaian konflik (Jora, 2013).

Dalam penelitian ini, konsep diplomasi budaya digunakan untuk menganalisa peran perusahaan multinasional, tepatnya perusahaan e-commerce sebagai aktor diplomasi budaya Indonesia. Peran perusahaan e-commerce sebagai aktor diplomasi budaya dapat dianalisa dari pelaksanaan program Shopee Java in Paris oleh *e-commerce* Shopee Indonesia yang bekerja sama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia, pemerintah kota

Solo, dan mitra luar negeri. Penulis memutuskan untuk menggunakan konsep ini untuk menjelaskan proses diplomasi yang memadukan unsur seni dan budaya untuk membangun kerja sama dan hubungan antarnegara yang harmonis serta mempromosikan dan memasarkan nilai dan ciri khas negara ke masyarakat negara asing.

Menurut Goff (2013), terdapat tiga komponen strategi pelaksanaan diplomasi budaya, yaitu sebagai berikut.

1. Koneksi (*connection*), menjalin koneksi dan memperkuat relasi guna menghadirkan kesepahaman bersama antar aktor yang terlibat didalamnya. Dalam hal ini, aktor harus mengenal identitas budayanya dan negara tujuan dari pelaksanaan diplomasi budaya tersebut, dengan cara mencari kesamaan identitas antar kedua negara agar dapat menerapkan pendekatan yang tepat dalam diplomasi budaya yang dilakukan sehingga mempertahankan koneksi yang baik antar negara tersebut satu sama lain adalah prioritas yang perlu dilakukan.
2. Konsistensi (*consistency*), secara konsisten aktor diplomasi budaya dibutuhkan dimana konsistensi ditujukan untuk mendorong keberlanjutan pelaksanaan diplomasi budaya untuk mencapai hasil diplomasi yang maksimum. Oleh karena itu, diplomasi budaya harus dilakukan secara konsisten bahkan apabila negara yang bersangkutan mengalami ketegangan.
3. Inovasi (*innovation*), meningkatkan inovasi sebagai konten diplomasi budaya, dimana dalam pelaksanaan diplomasi terdapat berbagai unsur

kebudayaan yang dapat diberdayakan seperti kesenian, pendidikan dan bahasa, yang kemudian unsur kebudayaan tersebut harus dikontekstualisasikan dengan kondisi perkembangan zaman yang terjadi sehingga diplomasi budaya bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan menghadirkan berbagai inovasi yang sesuai dengan aktor yang terlibat, tujuan yang ingin dicapai dan teknologi yang tersedia.

Selain itu, menurut Mark (2009), terdapat empat elemen utama diplomasi budaya yaitu sebagai berikut.

1. Keterlibatan aktor (*actors involvement*). Sebagaimana diketahui bahwa diplomasi budaya bertujuan dalam merealisasikan kebijakan luar negerinya dan mencapai kepentingan nasionalnya di negara lain sehingga diplomasi budaya perlu melibatkan langsung maupun tidak langsung kementerian luar negeri pemerintah, atau di tingkat daerah.
2. Tujuan (*objectives*), Dalam hal ini, diplomasi budaya dilakukan untuk berbagai tujuan dan mencapai tujuan idealis yaitu mengembangkan saling pengertian, memerangi etnosentrisme dan stereotip, mencegah konflik, memajukan kepentingan perdagangan, politik, diplomatik, dan ekonomi, mengembangkan hubungan bilateral secara menyeluruh termasuk elemen ekonomi, perdagangan, politik, budaya dan diplomatik, menghubungkan dengan kelompok-kelompok di luar negeri yang penting bagi praktisi diplomasi budaya, dan membantu untuk menjaga hubungan bilateral pada saat terjadi ketegangan.

3. *Aktivitas (activities)*, Dalam hal ini, diplomasi budaya menargetkan massa dan mencakup banyak kalangan sehingga diperlukan berbagai kegiatan yang dapat mengundang partisipasi publik untuk mempromosikan budaya. Kegiatan yang dilakukan mencerminkan aspek budaya pemerintahan yang diwakili oleh pemerintah yang mencakup aktivitas budaya yang ditargetkan pada populasi yang lebih luas seperti beasiswa pendidikan, kunjungan cendekiawan, intelektual, akademisi dan seniman baik dalam negeri maupun luar negeri, pertunjukan kelompok budaya, pertunjukan dan pameran seniman, seminar dan konferensi, pengoperasian perpustakaan, festival di luar negeri dan dukungan terhadap festival dari negara-negara lain yang diadakan di dalam negeri, menetapkan dan mempertahankan jabatan profesor dan kursi di universitas-universitas di luar negeri, penyerahan patung, patung dan potret para pemimpin nasional, penyerahan buku-buku dan alat-alat musik kepada para pejabat tinggi dan misi diplomatik di luar negeri, penghargaan esai dan kuliah tahunan dan olahraga, dan berbagai aktivitas lainnya.
4. *Audiens (audiences)*, Dalam hal ini, diplomasi budaya harus menarik audiens dengan melakukan promosi ke luar negeri dan menciptakan hubungan baik dengan negara lain. Selain menargetkan khalayak di negara lain dengan manifestasi budaya negara pengirim, diplomasi budaya juga mencakup dukungan manifestasi aktivitas budaya negara lain di dalam negeri.

Dengan strategi yang dilakukan oleh aktor untuk meningkatkan pengaruh diplomasi budaya yang dilakukannya terhadap negara tujuan, maka para aktor terlebih dahulu perlu mengetahui bagaimana cara dalam memaksimalkan dampak diplomasi budaya tersebut di negara tujuan. Hal ini telah dijelaskan oleh Schneider (2006) dalam tulisannya "*Cultural Diplomacy: Hard to define, but you'd know it if you saw it*" bahwa dalam memaksimalkan dampak diplomasi budaya, terdapat beberapa aspek yang perlu dipahami yaitu

1. Diplomasi budaya berjalan dua arah,
2. Diplomasi budaya berlaku dalam jangka panjang,
3. Diplomasi budaya tidak menjelaskan atau memberikan kompensasi atas kebijakan yang tidak populer,
4. Diplomasi budaya dapat meningkatkan pemahaman antar masyarakat dan budaya yang berbeda,
5. Diplomasi budaya dapat mengalihkan atau menghibur saat mengomunikasikan berbagai aspek budaya suatu negara,
6. Diplomasi budaya dapat membuka pintu antara diplomat suatu negara dan negara tuan rumah, bahkan ketika hubungan sedang tegang,
7. Diplomasi budaya tidak dapat diukur secara efektif; sehingga menimbulkan perbedaan kualitatif, bukan kuantitatif, dalam hubungan antar bangsa dan masyarakat,
8. Diplomasi budaya akan berhasil apabila memenuhi kepentingan negara atau wilayah tuan rumah,

9. Dalam iklim anggaran yang ketat, diplomasi budaya harus kreatif, fleksibel, dan oportunistik.

B. Konsep Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional sekarang menjadi bagian penting dari dunia bisnis global. Bisnis dari berbagai negara semakin mencari peluang untuk memasarkan barang dan jasa mereka di pasar internasional karena globalisasi dan kemajuan teknologi. Dalam proses mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil, hal ini membawa beberapa kesulitan dan peluang yang signifikan.

Menurut Cateora dan Graham (2007), pemasaran internasional adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan bisnis di negara lain. Selain itu, pemasaran internasional mencakup lebih dari hanya mengekspor barang ke pasar luar negeri; dimana hal itu juga berarti perlunya mempelajari aturan, budaya, dan dinamika pasar di berbagai Negara sehingga perusahaan di seluruh dunia perlu bersaing dan berpartisipasi dalam pasar global yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, memiliki pemahaman yang baik tentang teori-teori pemasaran internasional sangat penting untuk berhasil di pasar global. Di lain sisi, Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa pemasaran internasional mencakup elemen seperti segmentasi pasar global, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dari berbagai negara. Segmentasi pasar global adalah pembagian

pasar global menjadi bagian yang lebih kecil berdasarkan faktor-faktor seperti demografi, geografi, perilaku, atau psikografis.

Haholongan (2022) menuturkan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan untuk mengembangkan pemasaran internasional, dimana inti dari pemasaran strategis kontemporer adalah dengan melakukan *segmenting* (segmentasi), *targeting* (penentuan target), dan *positioning* (penentuan posisi pasar). Berikut adalah penjelasan dari ketiga langkah tersebut.

1. Segmentasi pasar, usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli berdasarkan jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan pemasaran tersendiri.
2. Menetapkan sasaran pasar (*market targeting*), kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya.
3. Penempatan produk (*product positioning*), kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

Selain itu, Elistia (2018) juga menuturkan bahwa terdapat empat faktor utama suatu perusahaan melakukan globalisasi perusahaan yaitu faktor pelanggan (*customer drivers*), faktor harga (*cost drivers*), faktor negara (*country drivers*), dan faktor persaingan (*competition drivers*). Pada faktor pelanggan, terdapat lima karakteristik utama yang menyebabkan perusahaan berminat dalam menerapkan strategi pemasaran global yaitu sebagai berikut

1. Kesamaan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, konsumen di setiap negara memiliki kebutuhan yang sama terhadap kategori produk atau jasa tertentu.
2. Pelanggan global. Dalam hal ini, konsumen membutuhkan produk atau jasa yang sama di berbagai negara sehingga seiring dengan proses globalisasi perusahaan maka kebutuhan akan pasokan dan pemasok yang memiliki jaringan global juga kian meningkat.
3. Saluran distribusi global. Dalam hal ini, berbagai perusahaan distribusi dan logistik yang menyediakan jasa transportasi, pergudangan dan distribusi di seluruh wilayah berdampak positif terhadap pertumbuhan strategi pemasaran global.
4. *Transferable marketing*. Dalam hal ini, *transferable marketing* berkaitan dengan penggunaan ide pemasaran yang sama di berbagai negara.
5. *Leading markets*. Dalam hal ini, *Leading markets* mengacu pada pasar yang memiliki beberapa ciri khas yaitu produk dan jasa memiliki teknologi terkini, tingkat persaingan cenderung intensif, dan konsumen relatif canggih dan banyak menuntut. Oleh karena itu, berkembangnya pasar tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran internasional/global.

Pada faktor biaya, penentuan tersebut bergantung pada aspek ekonomi dunia bisnis seperti berikut.

1. *Economies of scale* meliputi pengurangan biaya per unit (*unit cost*) dapat diperoleh melalui upaya memasok lebih dari satu pasar.
2. *Economies of scope* meliputi penyebaran aktivitas di berbagai lini produk atau unit usaha yang memiliki beberapa pabrik kecil di banyak negara, dan dapat mendapatkan lingkup ekonomis dengan jalan memasarkan beraneka ragam produk.
3. *Sourcing advantages*, meliputi pemanfaatan pasokan dari negara yang biaya tenaga kerjanya rendah; penerapan sistem logistik dan distribusi yang canggih; dan optimalisasi pemanfaatan teknologi.

Pada faktor negara, penentuan tersebut mengacu pada hambatan pemerintah terhadap masuknya investasi dan perusahaan asing yang berdampak pada terproteksinya pasar domestik dan tidak berkembangnya pemasaran global. Berikut adalah beberapa faktor yang berkaitan dengan faktor negara.

1. Pengurangan hambatan tarif dan non tarif.
2. Pembentukan blok-blok perdagangan.
3. Berkurangnya peranan pemerintah sebagai produsen dan pelanggan.
4. Privatisasi terhadap berbagai sektor yang sebelumnya didominasi oleh pemerintah.
5. Perubahan dari sistem komunis tertutup menjadi ekonomi pasar terbuka.

Pada faktor persaingan, penentuan tersebut mengacu pada kehadiran pesaing global di pasar domestik dimana perusahaan lainnya juga dapat

menjadi pendorong bagi perusahaan bersangkutan untuk memasuki pasar negara lain. Berikut adalah beberapa faktor yang berkaitan dengan faktor persaingan.

1. Peningkatan level perdagangan dunia.
2. Banyaknya negara yang menjadi *key competitive battlegrounds*.
3. Banyaknya jumlah perusahaan yang dimiliki oleh pihak asing.
4. Bermunculannya pesaing baru yang menjadi pesaing global.
5. Tumbuhnya jaringan global yang menyebabkan setiap negara saling bergantung dalam industri tertentu
6. Bertambahnya pembentukan aliansi strategik global.

Selain itu, menurut Cateora dan Graham dalam Setiawan (2020) terdapat beberapa strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan Ekspor, strategi yang dilakukan dengan melakukan kegiatan ekspor baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu dengan menjual produk langsung kepada konsumen di luar negeri, adapun secara tidak langsung yaitu dengan menjual produk ke perusahaan lain yang berada di negara asal yang siap menjualnya kembali ke konsumen di luar negeri.
2. Perjanjian kontrak, strategi yang dilakukan dengan cara melakukan perjanjian berupa pembelian lisensi asing dan waralaba. Pembelian lisensi asing memungkinkan pembeli membeli hak paten, hak dagang dan hak penggunaan proses teknologi yang dimiliki oleh suatu

perusahaan penerbit lisensi tertentu. Adapun waralaba dimana pemilik waralaba menyediakan paket standar dari produk, sistem dan layanan manajemen dan pembelinya menyediakan informasi pasar, model, dan keterlibatan personal dalam manajemen tersebut.

3. Aliansi strategis, strategi yang dilakukan dengan cara membangun hubungan bisnis antara dua atau lebih perusahaan melalui kerjasama yang saling membutuhkan dan berbagi risiko dalam pencapaian tujuan bersama.
4. Usaha patungan internasional (*International Joint Ventures*), strategi yang dilakukan dengan cara membangun mitra kerja dua perusahaan atau lebih dengan menggabungkan kekuatan secara bersama-sama sehingga membentuk suatu entitas hukum tertentu;
5. Konsorsium, strategi yang dilakukan dengan cara melibatkan banyak partisipan yang seringkali beroperasi di negara atau pasar dimana tidak ada partisipan yang sedang aktif;
6. Investasi asing langsung (*foreign direct investment*), strategi yang dilakukan dengan membangun anak perusahaan atau membeli perusahaan di luar negeri guna melakukan produksi dan pemasaran di pasar luar negeri sehingga dapat terhindar dari pajak impor yang tinggi, pengurangan biaya transportasi ke pasar, serta mempermudah akses kepada bahan mentah dan akses ke pasar yang lebih mudah.