

**PERAN PT TELKOM DALAM DIPLOMASI PUBLIK
INDONESIA DI TIMOR LESTE**



SKRIPSI

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

Oleh :

YUSRIL ANSARI

E061181304

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PERAN PT TELKOM DALAM DIPLOMASI PUBLIK
INDONESIA DI TIMOR LESTE

NAMA : YUSRIL ANSARI

NIM : E061181304

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 28 Juni 2022



Pembimbing I,

Agussalim, S.IP, MIRAP
NIP. 197608182005011003

Pembimbing II,

Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si
NIP. 197101092008012005

Mengesahkan :

Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional,



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

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : PERAN PT TELKOM DALAM DIPLOMASI PUBLIK
INDONESIA DI TIMOR LESTE

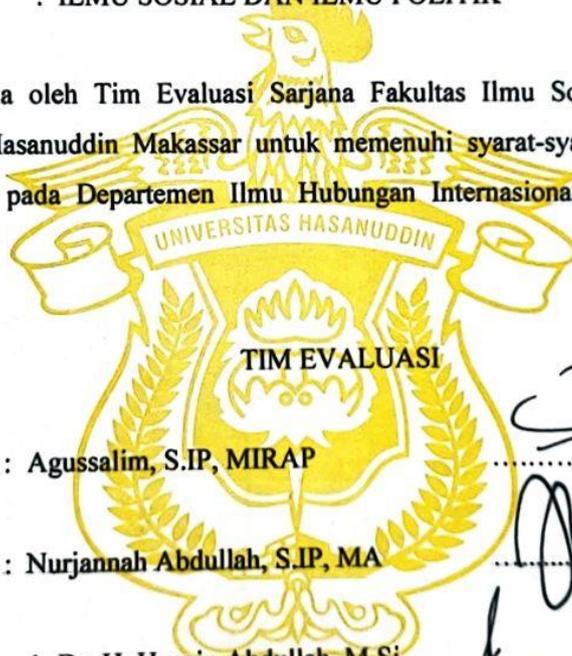
N A M A : YUSRIL ANSARI

N I M : E061181304

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 Senin, 20 Juni 2022.



Ketua : Agussalim, S.IP, MIRAP

Sekretaris : Nurjannah Abdullah, S.IP, MA

Anggota : 1. Dr. H. Husain Abdullah, M.Si

2. Ishaq Rahman, S.IP, M.Si

3. Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusril Ansari
NIM : E061181304
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Jenjang : S1

Menyatakan dengan sebenarnya skripsi yang saya tulis dengan judul:

“Peran PT Telkom dalam Diplomasi Publik Indonesia di Timor Leste”

Merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 5 April 2022



Yusril Ansari

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Peran PT Telkom dalam Diplomasi Publik Indonesia di Timor Leste". Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya, karena berkat perjuangannya sehingga kita dapat menikmati indahny islam hingga hari ini. Dalam menyelesaikan skripsi, penulis telah banyak mendapat bantuan serta dukungan, baik secara moril maupun materil, Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. H. Darwis, MA, Ph.D sebagai Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional, dan Aswin Baharuddin, S.IP, M.A sebagai Sekretaris Departemen Ilmu Hubungan Internasional.
2. Terima kasih untuk segenap dosen Ilmu Hubungan Internasional yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
3. Agussalim, S.IP., MIRAP sebagai pembimbing pertama dan Pusparida Syahdan, S.Sos., M.Si. sebagai pembimbing kedua yang telah memberikan masukan dan saran-saran kepada penulis sejak awal pembuatan skripsi hingga selesai.
4. Kedua orang tua penulis, Muh. Syukur, M.H dan Hasimah, M.Kes, serta adik penulis, Nurul Afifah yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Istiqomah Febrian Alda As'ad sebagai perwujudan sosok Teman Perjalanan dalam single lagu Ardhito Pramono, yang selalu menjadi sosok penyemangat, penasehat dan penenang dalam segala hal yang dilalui penulis.

6. Ryan Angriawan dan Luthfania Andriani, selaku teman dan pemberi masukan selama penulis menyusun skripsi ini. Tanpa mereka berdua penulisan skripsi serta persiapannya akan sulit penulis lewati.
7. Irman dan Aman, selaku kerabat dan tempat pelarian penulis selama menyusun skripsi ini.
8. PP Agang, Teman-teman perkumpulan disela-sela masa perkuliahan, yang selalu menemani penulis dan mengisi waktu-waktu luang dari masa maba hingga semester akhir.
9. Lelaki Tangguh, Teman-teman nongkrong yang selalu menjadi tempat pelarian penulis ketika penat dalam masa penyusunan skripsi.
10. Ban Helcurt, Teman-teman bermain game penulis yang mampu menjadi tempat pelarian penulis ketika bosan nongkrong.
11. Bocah Tidak Jelas, adik-adik junior mantan pengurus pmr smansa yang selalu menjadi opsi cadangan penulis ketika mencari teman penghibur selama masa penulisan skripsi ini.
12. Nama Normal, Teman-teman bermain penulis selama akhir masa perkuliahan yang menjadi tempat terakhir penulis untuk bisa berkomunikasi serta berinteraksi dengan teman sejurusan.
13. Teman-teman Reforma, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Selaku teman seperjuangan dan pemberi info-info penting selama masa perkuliahan.
14. Teman-teman KKN BIRKAN 7 Gelombang 106, yang telah menjadi bagian dari proses perkuliahan penulis hingga sekarang ini.
15. HIMAH FISIP UNHAS dan UKM Pencak Silat Panca Suci FISIP UNHAS yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman selama masa perkuliahan.
16. Terakhir, Diri sendiri karena sudah mampu bertahan hingga saat ini melawan rasa lelah, stres serta malas dalam mengerjakan skripsi ini.

ABSTRAK

YUSRIL ANSARI, E061181304, “Peran PT Telkom dalam Diplomasi Publik Indonesia di Timor Leste”, dibawah bimbingan Bapak Agussalim, S.IP., MIRAP. selaku Pembimbing I dan Ibu Pusparida Syahdan, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing II, pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui peran PT Telkom pada kerjasama Indonesia-Timor Leste dibidang telekomunikasi, dan juga untuk mengetahui kontribusi serta pencapaian PT Telkom di Timor Leste yang mampu mempengaruhi citra Indonesia. Dalam menjawab penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai kerjasama ekonomi Indonesia-Timor Leste pada sektor telekomunikasi dan melihat peranan, kontribusi serta pencapaian PT Telkom yang berpengaruh terhadap citra Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi *literature* (kajian pustaka) dari sumber yang relevan dalam topik penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Telkom memiliki peran yang besar dalam diplomasi publik Indonesia di Timor Leste khususnya pada bidang ekonomi sektor telekomunikasi, dan melalui kerjasama yang dijalin memberikan dampak terhadap perkembangan ekonomi dan infrastruktur telekomunikasi disana. Selain itu, penelitian ini juga mampu menunjukkan kontribusi dan pencapaian PT Telkom di Timor Leste yang mempengaruhi citra Indonesia.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Multinational Corporation, PT Telkom, Telekomunikasi, Timor Leste

ABSTRACT

YUSRIL ANSARI, E061181304 “The Role of PT Telkom in Indonesian Public Diplomacy in Timor Leste”, Under the guidance of Mr. Agussalim, S.IP., MIRAP. as Supervisor I and Ms. Pusparida Syahdan, S.Sos., M.Si. as Supervisor II, at the Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

The Writing this thesis aims to determine the role of PT Telkom in Indonesia-Timor Leste cooperation in the field of telecommunications, and also to determine the contribution and achievements of PT Telkom in Timor Leste which is able to influence the image of Indonesia. In answering this research, the author uses descriptive analysis method to provide an overview of the economic cooperation between Indonesia and Timor Leste in the telecommunications sector and to see the role, contribution and achievements of PT Telkom that affect the image of Indonesia. The data collection technique was carried out by studying literature (*library review*) from relevant sources in the topic of this research.

The results of the study indicate that PT Telkom has a major role in Indonesian public diplomacy in Timor Leste, especially in the economic sector of the telecommunications field, and through the cooperation that has been established it has an impact on economic development and telecommunications infrastructure there. In addition, this research is also able to show the contribution and achievements of PT Telkom in Timor Leste that affect the image of Indonesia.

Keywords: Public Diplomacy, Multinational Corporation, PT Telkom, Telecommunications, Timor Leste

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Kerangka Konseptual	7
E. Metode Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Konsep Diplomasi Publik.....	13
B. Konsep Multinational Corporation.....	21
BAB III GAMBARAN UMUM PT TELKOM DAN HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA-TIMOR LESTE.....	28
A. PT Telkom Indonesia (Persero) TBK.....	28
B. Hubungan Bilateral Indonesia-Timor Leste	37
C. Diplomasi Publik Indonesia di Timor Leste	41
BAB IV PERAN PT TELKOM DALAM DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DI TIMOR LESTE	50
A. Peran PT Telkom Pada Kerjasama Indonesia-Timor Leste Di Bidang Telekomunikasi	50
1. Masuknya PT Telkom di Timor Leste.....	51
2. Pengaruh PT Telkom di Timor Leste	52
3. Program, Kendala dan Harapan PT Telkom di Timor Leste	55
4. Dampak PT Telkom Terhadap Pembangunan Citra Indonesia.....	58

B. Kontribusi dan Pencapaian PT Telkom di Timor Leste yang Mempengaruhi Citra Indonesia.....	60
1. Official Partner Konferensi Tingkat Tinggi <i>Comunidades dos Paises de Lingua Portugues (CPLP)</i>	61
2. Beasiswa Telkomcel X Telkom University	65
3. Nominator The Green Mobile Award Ajang Global Mobile Award 2015	68
4. Kerjasama Beberapa Mitra Lokal.....	70
5. Penyelenggara Event-Event Besar	72
6. Inovasi.....	75
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR SKEMA

Skema 1. Kerangka Konsep.....	7
--------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Footprint Telin	30
--	----

DAFTAR GRAFIK

- Grafik 1.** Data Jumlah Mahasiswa Asing Di Indonesia Tahun 2017 46
- Grafik 2.** Indeks Pembangunan Manusia Timor Leste Tahun 2000-2016..... 48

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.** BUMN yang Sudah Mendunia..... 25
- Tabel 2.** Aliran FDI Timor Leste 2018..... 50
- Tabel 3.** Komperasi Provider di Timor Leste 54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diplomasi menjadi salah satu hal penting dalam era globalisasi, dimana hal ini dapat menjadi penghubung antarnegara dalam memenuhi kepentingan nasionalnya. Belakangan ini beberapa negara tidak hanya melakukan diplomasi secara konvensional namun juga melakukan diplomasi publik. Diplomasi ini lebih mengarah pada penggunaan cara-cara yang persuasif dengan maksud meningkatkan pengetahuan publik suatu negara dan merubah pandangan mereka mengenai negara tersebut (Citra, 2008). Hal ini dikarenakan negara menganggap peran masyarakat cukup penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan, sehingga citra baik suatu negara perlu dibangun guna meningkatkan efektifitas kerjasama antarnegara. Diplomasi publik bisa dikatakan lebih mementingkan pesan yang ingin disampaikan, sehingga bisa dilakukan oleh siapa saja, beberapa diantaranya yaitu kelompok-kelompok non-negara seperti MNC, NGO maupun individu (Wang, 2006). Kelompok-kelompok ini dianggap lebih efisien dalam membentuk citra pada suatu masyarakat.

Jika melihat citra Indonesia dimata internasional dan masyarakat Timor Leste bisa dibilang kurang baik. Adanya sejarah kelam kedua negara yang masih membekas dibenak masyarakat Timor Leste membuat hubungan keduanya cukup renggang diawal kemerdekaan (Qobidl & Arif, 2015). Salah satu yang menjadi pemicu citra buruk Indonesia yaitu pada saat proses integrasi

Timor Timur, terjadi banyak kekerasan serta aksi pelanggaran hak asasi manusia (HAM) yang dilakukan Indonesia, bahkan dikecam oleh masyarakat internasional. Hasilnya setelah merdeka Timor Leste melepas semua identitas yang mengafiliasikan Indonesia, berupa bahasa dan mata uang (Strating, 2014).

Namun, melihat potensi dan ancaman kedepan akan dampak citra buruk yang dimiliki Indonesia, mereka memilih memperbaiki hubungan dengan Timor Leste dan juga aktif dalam melakukan diplomasi publik guna membentuk citra positif dikanca internasional. Kedua negara memang diharapkan mampu membina hubungan yang baik demi kesejahteraan bersama. (Tomas & Hill, 2005). Upaya Indonesia diawali dengan kunjungan Presiden ke-empat di Dili, Abdurrahman Wahid pada 29 Januari 2000. Pada kesempatan ini Presiden Indonesia meminta maaf atas kejadian-kejadian yang terjadi dimasa lalu dan berharap Indonesia dan Timor Leste dapat membina hubungan yang baik dan bekerjasama kedepan (Puji, 2010).

Sejak kunjungan Presiden Indonesia ke Timor Leste, perlahan hubungan keduanya mulai membaik. Ditandai dengan hubungan diplomatik Indonesia dan Timor Leste secara resmi dimulai saat kehadiran Presiden Indonesia yaitu Megawati dalam pelantikan presiden pertama Timor Leste Xanana Gusmao pada 20 Mei 2002, dilanjutkan kunjungan secara bergantian para menteri kedua negara serta penandatanganan kesepakatan *Memorandum Of Understanding* (MOU) dan *Joint Commision* (JC) (Simatupang & Rani, 2017). Pada MOU tersebut berisi kesepakatan penyelesaian masalah kedua negara dan

pembentukan kerjasama diberbagai bidang yang menjadi salah satu solusi perbaikan hubungan kedua negara.

Sejak saat itu hubungan Indonesia dan Timor Leste terus membaik, mengingat kedua negara memang pada hakikatnya membutuhkan satu sama lain. Namun meskipun hubungan antar pemerintah berjalan mulus, Indonesia merasa masih harus mendapatkan kembali kepercayaan dan dukungan dari masyarakat Timor Leste itu sendiri. Sehingga dibuatlah beberapa program diplomasi publik Indonesia sebagai tanggungjawab akan permasalahan yang terjadi sebelumnya. Beberapa bidang yang menjadi sasaran Indonesia yaitu budaya, ekonomi dan pendidikan. Ketiga sasaran ini sebagai solusi dari permasalahan utama Indonesia dan Timor Leste dimasa lalu.

Salah satu bentuk tanggungjawab Indonesia dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat Timor Leste dibidang ekonomi yaitu membantu pembangunan Timor Leste pasca merdeka (Mahatera, Dra. Bedriati Ibrahim, & Bunari, 2019). Indonesia menawarkan kerjasama diberbagai bidang untuk pembangunan infrastruktur dan upaya stimulus ekonomi Timor Leste. Salah satunya dibidang telekomunikasi. Telin selaku anak perusahaan PT Telkom Indonesia mencoba melakukan ekspansi pasar dinegara tetangga ini sejak 17 september 2012 dengan produk layanan telekomunikasi seluler serta broadband internet yang ditawarkan dengan kualitas terbaik disebut Telkomcel (Telkomcel, n.d.). Perusahaan ini datang dengan modal investasi 50 Juta USD dalam masa kontrak 15 tahun, bertujuan membantu pembangunan telekomunikasi Timor Leste (Majalah Ict, 2019).

Telin menjadi salah satu BUMN yang didorong oleh pemerintah untuk membantu pembangunan di Timor Leste. BUMN lainnya tersebar di beberapa sektor seperti bahan bakar, tenaga listrik, perbankan dan infrastruktur (Prasetya, 2018). Kehadiran Telkomcel ini disambut baik oleh masyarakat karena mampu meringankan beban biaya telekomunikasi dan membantu perkembangan modernisasi disana. PT Telkom dan Pemerintah Timor Leste juga telah menandatangani nota kesepahaman pada 17 Januari 2013, dimana pada saat itu Menteri BUMN Dahlan Iskan bersama Direktur Utama Telkom Arif Yahya mewakili PT Telkom bertemu Xanana Gusmao bersama Menteri Transportasi dan Telekomunikasi Timor Leste Pedro Lay da Silva mewakili Pemerintah Timor Leste. Pemerintah Indonesia berharap Telkom mampu memberikan layanan terbaiknya sebagai perwakilan Indonesia membantu pembangunan telekomunikasi disana (Setneg RI, 2016).

Citra buruk yang disandang Indonesia saat proses integrasi Timor Leste perlahan mulai memudar. Hal ini tidak terlepas dari usaha pemerintah Indonesia dalam memperbaiki kesalahan-kesalahannya dimasa lalu. Kerjasama menjadi salah satu solusi yang diambil kedua negara untuk mempererat hubungan keduanya. Berbagai pembangunan yang dilakukan secara tidak langsung membuat popularitas Indonesia di Timor Leste meningkat. PT Telkom sebagai salah satu BUMN yang didorong pemerintah Indonesia untuk membantu pembangunan telekomunikasi juga memainkan perannya dengan sangat baik, oleh karena itu peneliti tertarik melihat secara lebih dalam peran PT Telkom dalam Diplomasi Publik Indonesia di Timor Leste.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

PT Telkom Indonesia baru mulai memasuki pasar telekomunikasi Timor Leste pada tahun 2012 dan mulai aktif beroperasi sejak tahun 2013. Meskipun begitu sejak awal berdiri, peran BUMN Indonesia ini bisa dibilang cukup signifikan. Oleh karena itu peneliti akan fokus melihat peran PT Telkom Indonesia ini sejak tahun 2013-2021. Penelitian ini juga tidak hanya fokus pada kerjasama telekomunikasi Indonesia dan Timor Leste namun akan menganalisis semua pencapaian, kontribusi bahkan perkembangan perusahaan sehingga dapat secara maksimal melihat peran PT Telkom Indonesia dalam memperbaiki citra Indonesia di Timor Leste.

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana peran PT Telkom pada kerjasama Indonesia-Timor Leste di bidang telekomunikasi ?
- 2) Apa saja kontribusi dan pencapaian PT Telkom di Timor Leste yang mempengaruhi citra Indonesia ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

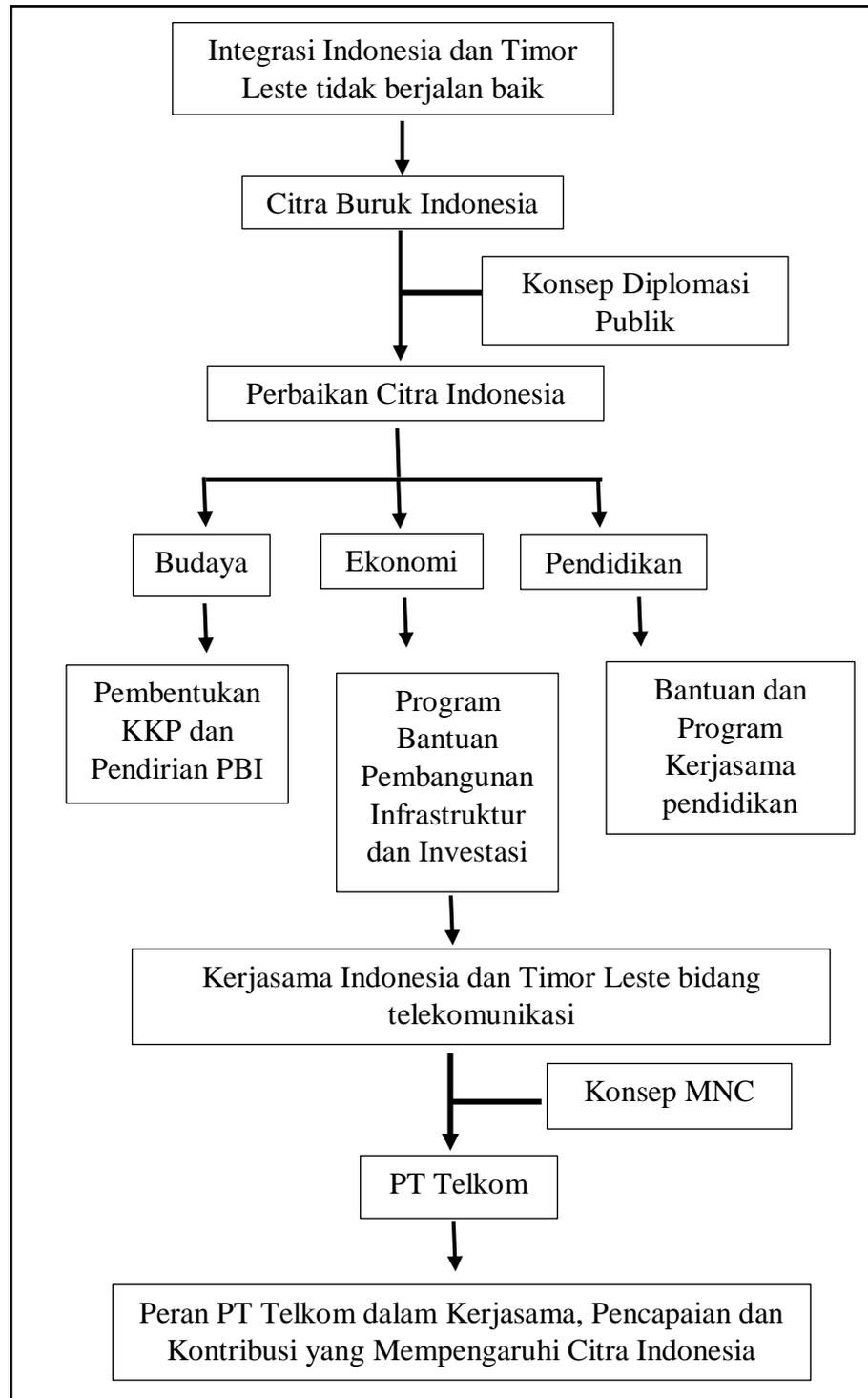
Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran PT Telkom pada kerjasama Indonesia-Timor Leste dibidang telekomunikasi;
2. Untuk mengetahui kontribusi dan pencapaian PT Telkom di Timor Leste yang mempengaruhi citra Indonesia.

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada bidang ilmu HI, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi dalam kajian Diplomasi Publik dan *Multinational Corporation* (MNC). Hal ini ditujukan agar penelitian dapat menjadi acuan dalam mengembangkan studi hubungan internasional yang tentunya relevan dengan pembahasan dalam tulisan ini.
2. Bagi Pemerintah, untuk memberikan dan memperlihatkan peran aktor non-negara dalam usaha diplomasi publik Indonesia. Dimana selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan serta mempertimbangkan keputusan strategi kedepannya.
3. Bagi Umum, untuk memberikan pemahaman dan menambah wawasan tentang peran PT Telkom dalam diplomasi publik Indonesia di Timor Leste.

D. Kerangka Konseptual



Skema 1. Kerangka Konsep

1. Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan salah satu konsep yang bisa dibilang cukup baru dalam hubungan internasional. Istilah diplomasi publik mulai populer sejak tahun 1965 saat Edmund Gullion menggunakannya sebagai pengganti istilah propaganda yang dianggap memiliki makna konotasi negatif pada saat itu. Diplomasi publik diartikan sebagai proses komunikasi pemerintah kepada masyarakat mancanegara yang memiliki tujuan memberikan pemahaman mengenai institusi, sikap, kepentingan nasional, budaya serta kebijakan negara.

Masing-masing ahli memiliki definisi berbeda mengenai diplomasi publik. Pada awalnya diplomasi ini didefinisikan sebagai upaya pemerintah negara dalam mencapai kepentingan nasional (Rana, 2011). Namun seiring perkembangan, Nicholas J. Cull, seorang professor diplomasi publik mendefinisikan diplomasi publik sebagai cara-cara yang dilakukan oleh aktor internasional dalam rangka mengelolah lingkungan global melalui interaksi masyarakat internasional (Cull, 2009).

Kemudian D'Hooghe mendefinisikan diplomasi publik sebagai instrumen yang digunakan oleh negara, sub negara, asosiasi negara dan aktor non negara untuk mempengaruhi dan memobilisasi perilaku publik demi mencapai kepentingan dengan cara menginformasikan dan menarik perhatian publik, membangun serta mengatur hubungan lalu mengembangkan pemahaman budaya, sikap dan kebiasaan dari suatu negara (D'Hoonge, 2015). Definisi-definisi ini memperlihatkan terjadinya

pergeseran aktor dalam diplomasi publik, yang pada awalnya dikatakan hanya dilakukan oleh negara namun saat ini aktor yang ada didalamnya mulai beragam. Negara bukan lagi menjadi pemain tunggal dalam diplomasi ini melainkan terdapat aktor-aktor yang ditunjuk negara maupun perusahaan transnasional yang juga menjadi aktor diplomasi publik.

Meskipun negara bukan lagi menjadi aktor tunggal namun posisi aktor non-negara dalam pelaksanaan diplomasi publik sebenarnya diharapkan mampu membantu pemerintah negara dalam melengkapi upaya-upayanya dalam diplomasi tradisional. Diplomasi publik diharapkan mampu membuka jalur negosiasi antarpemerintah, memberikan masukan dan cara pandang berbeda mengenai suatu masalah. Sehingga perlunya kerjasama antar aktor negara dan non-negara yang ditunjuk untuk menumbuhkan nilai tawar pemerintah. Aktor non-negara dianggap mampu berinteraksi lebih leluasa di publik karena lebih mudah diterima masyarakat (Hennida, 2008).

Dalam penelitian ini, konsep diplomasi publik digunakan untuk menganalisa peran PT Telkom sebagai aktor diplomasi publik Indonesia di Timor Leste. Adapun peran MNC ini sebagai aktor dapat ditinjau dari upayanya dalam kerjasama telekomunikasi untuk pembangunan Timor Leste pasca merdeka. Konsep ini digunakan oleh peneliti karena mampu menjelaskan kontribusi PT Telkom dalam membentuk citra Indonesia di masyarakat Timor Leste sebagai *Non-State Actor*.

2. Konsep Multinational Corporation

Multinational Corporation (MNC) diartikan sebagai sebuah perusahaan nasional yang melakukan ekspansi melewati batas negara. Ada empat karakteristik agar sebuah perusahaan dikategorikan sebagai MNC yaitu pertama, perusahaan melakukan ekspansi di dua atau lebih negara yang disebut *Host Industry* dan memiliki induk perusahaan dinegara asal yang disebut *Home Industry*. Kedua, Perusahaan biasanya melakukan penelitian dan pengembangan di *Host Industry*. Ketiga, bersifat lintas negara dalam oprasionalnya. Terakhir, adanya arus pemindahan modal yang dilakukan perusahaan (Fauzi, 2008). Pada perkembangannya MNC biasanya hanya dimiliki oleh negara maju saja namun saat ini beberapa negara berkembang juga memiliki MNC yang bisa dibilang cukup besar seperti Indonesia.

Di Indonesia, aktor dalam perekonomian terdiri dari BUMN (Badan Usaha Milik Negara), koperasi dan swasta (Arta, 2017). Ada beberapa ciri-ciri sebuah MNC bisa dikategorikan sebagai sebuah BUMN di Indonesia yaitu pertama, berbentuk badan usaha, Kedua modal dari badan usaha tersebut sebagian atau seluruhnya dimiliki oleh negara, Ketiga didalam oprasionalnya negara melakukan penyertaan secara langsung, terakhir modal berasal dari kekayaan negara. BUMN menurut pasal 33 UUD NKRI 1945 ditetapkan sebagai representasi negara. Hal ini sejalan dengan hak negara sebagai pengambil kebijakan, pengurus, pengatur, pengawas dan pengelola BUMN itu sendiri (Cahyaningrum, 2009). BUMN seringkali

menjadi Instrumen manipulasi pemerintah, dikarenakan sikap dan pengambilan kebijakan dipengaruhi oleh pemerintah sebagai pemegang saham dominan.

Dalam penelitian ini, konsep *Multinational Corporation* digunakan untuk menganalisa posisi PT Telkom sebagai aktor BUMN Indonesia yang melakukan ekspansi di Timor Leste. Adapun PT Telkom dikategorikan sebagai MNC dan BUMN karena memenuhi syarat sebagai sebuah MNC serta kepemilikan sahamnya sebagian besar dimiliki pemerintah sehingga dikategorikan sebagai BUMN. Konsep ini digunakan oleh peneliti karena mampu menjelaskan posisi PT Telkom sebagai perpanjangan tangan pemerintah Indonesia dalam melakukan diplomasi publik.

E. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe kualitatif. Penelitian yang dilakukan akan menggunakan metode analisis deskriptif yang mana akan memberikan gambaran mengenai peran PT Telkom dalam diplomasi publik Indonesia di Timor Leste. Tipe penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang topik yang ada.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu *studi literature* (kajian pustaka). Dimana tentunya sumber yang digunakan didapatkan

melalui literatur elektronik dan non-elektronik berupa buku, jurnal, dokumen, artikel, berita dan website yang valid.

3. Teknik Analisis Data

Karena metode dalam penelitian ini adalah kualitatif, sehingga peneliti akan menganalisis permasalahan berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data dan menghubungkan seluruh fakta tersebut untuk menjadi landasan sehingga menghasilkan argumen yang tepat mengenai peran PT Telkom dalam diplomasi publik Indonesia di Timor Leste.

4. Metode Penulisan

Deduktif menjadi metode yang penulis gunakan pada penelitian ini untuk bisa menggambarkan secara umum masalah yang sedang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan kesimpulan yang dibuat secara spesifik dari hasil analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Diplomasi Publik

Perkembangan yang ada saat ini, membuat beberapa aktivitas internasional menjadi semakin kompleks. Perang yang dulunya menjadi isu utama masyarakat internasional mampu digeser posisinya oleh isu-isu yang lebih beragam seperti pariwisata, kesehatan, hak asasi manusia dan terorisme. Sehingga, diplomasi tradisional yang dulunya sering digunakan dalam mengawal isu perang dianggap kurang efektif jika mengawal isu-isu yang lebih beragam, maka dari itu lahirlah diplomasi publik. Diplomasi ini diharapkan mampu membantu pemerintah negara dalam melengkapi upaya-upaya dalam diplomasi tradisional, karena diplomasi publik memiliki kemampuan membuka jalur negosiasi antarpemerintah, memberikan masukan dan cara pandang berbeda mengenai suatu masalah.

Sejak dahulu diplomasi publik menjadi instrumen negara dalam mencapai kepentingannya (Rugh, 2014). Isu ini kemudian menjadi pusat perhatian masyarakat internasional kembali pada abad 21. Negara-negara sebenarnya sudah melakukan diplomasi publik dalam interaksi internasional tepatnya sekitar tahun 1800-an, dibuktikan dengan istilah ini digunakan pada surat kabar London dan New York Times pada 1856 dan 1871. Namun, pada saat itu arti dari konsep diplomasi publik berbeda dengan yang digunakan saat ini.

Istilah diplomasi publik dipopulerkan pertama kali oleh Edmund Gullion pada tahun 1965 dipenelitiannya tentang program-program budaya dan internasional Amerika Serikat (Cull, 2009). Ia berpendapat diplomasi publik mampu menjelaskan upaya-upaya pemerintah, kelompok swasta dan individu dalam mempengaruhi sikap serta pendapat orang lain (Murrow, 2004). Pada saat itu, istilah ini lebih sering digunakan untuk menggantikan istilah propaganda karena propaganda memiliki artian yang hampir sama dengan diplomasi publik, namun propaganda cenderung memiliki arti negatif sehingga masyarakat lebih sering menggunakan istilah diplomasi publik.

Diplomasi publik memiliki berbagai definisi yang berbeda menurut para ahli. Pada awal kehadiran konsep ini dimaknai sebagai upaya pemerintah dalam mencapai kepentingan negara (Rana, 2011). Namun dalam perkembangannya Nicholas J. Cull memberikan definisi yang lebih luas, diplomasi publik dimaknai sebagai upaya yang dilakukan aktor internasional dalam mengelola lingkungan global melalui interaksi dengan masyarakat internasional. D'Hooghe mendefinisikan juga diplomasi publik sebagai instrumen yang digunakan oleh negara, sub negara, asosiasi negara dan aktor non-negara untuk mempengaruhi dan memobilisasi perilaku publik demi mencapai kepentingan dengan cara menginformasikan dan menarik perhatian publik, membangun serta mengatur hubungan lalu mengembangkan pemahaman budaya, sikap dan kebiasaan dari suatu negara (D'Hoonge, 2015). Definisi-definisi ini memperlihatkan terjadinya pergeseran aktor dalam

diplomasi publik, yang pada awalnya dikatakan hanya dilakukan oleh negara namun saat ini aktor yang ada didalamnya mulai beragam.

Definisi diplomasi publik juga dijelaskan didalam kamus istilah hubungan internasional Deplu AS 1987 sebagai suatu proses yang dilakukan pemerintah dengan tujuan mempengaruhi maupun menginformasikan publik dinegara lain. Selaras dengan hal tersebut Tuch juga memberikan definisi diplomasi publik sebagai proses komunikasi pemerintah bersama publik asing dengan tujuan membawa ide dan kepentingan bangsa serta cita-cita nasional yang menyangkut kebijakan pada saat itu (Djelantik, 2004). Berbeda dengan dua definisi diatas, Sumiko Mori justru memberikan definisi, diplomasi publik ialah bukan hanya proses komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah namun dilakukan juga oleh organisasi non-pemerintah dan aktifitas-aktifitas non-pemerintah yang mampu menginformasikan pemahaman-pemahaman negara yang dibawakan (Mori, 2006).

Jan Melisen menjelaskan dalam jurnalnya perbedaan mendasar dari diplomasi konvensional dan diplomasi publik, terdapat pada targetnya. Diplomasi konvensional biasanya menuju pada keterwakilan negara dan menggunakan hubungan resmi sebagai wadahnya sedangkan diplomasi publik menuju pada publik dinegara lain dan melibatkan banyak aktor selain negara serta terkadang menggunakan hubungan yang tidak resmi sebagai wadah (Melisen, 2005). Humphrey Taylor juga memberikan penjelasan terkait perbedaan keduanya pada penggunaan power. Diplomasi konvensional biasanya menggunakan *hard power* yang terkadang mampu menimbulkan

ketidakpercayaan, kebencian dan ketakutan dari pihak lain sedangkan diplomasi publik lebih menggunakan *soft power* yang terkadang mampu menimbulkan ketertarikan dari pihak lain (Taylor, 2008).

Secarah lebih lanjut, D'Hooghe mengelompokkan aktor dalam diplomasi publik kedalam lima kelompok yaitu :

1. Akademis, kelompok yang terdiri dari akademisi universitas maupun sekolah, think-tanks, organisasi kesiswaan dan institusi riset.
2. NGO, kelompok yang terdiri dari grup lobi level nasional maupun internasional dan grup-grup non negara.
3. Bisnis, kelompok yang terdiri dari perusahaan besar, organisasi bisnis dan kamar dagang.
4. Organisasi kebudayaan, kelompok yang terdiri dari institusi kebudayaan baik itu galeri, museum maupun festival.
5. Warga negara, kelompok yang terdiri dari orang-orang berbagai program pertukaran organisasi, individu maupun diaspora.

Pada pelaksanaannya diplomasi publik saat ini lebih menitikberatkan pada interaksi *people to people* sebagai upaya menciptakan hubungan baik antarnegara dan mewujudkan jaringan kerjasama global. Bisa dikatakan diplomasi publik bukan semata-mata hanya dilakukan untuk memperbaiki citra suatu negara namun juga menciptakan masyarakat kreatif demi menghasilkan kerjasama antarnegara dan secara tidak langsung memberikan pengaruh dalam

bidang ekonomi. Diplomasi publik pada suatu negara bukan menjadi aktivitas yang dilakukan pemerintah secara langsung, namun peran negara akan lebih terlihat ketika proses tersebut menyangkut kecenderungan klasik seperti perbaikan citra demi kepentingan negara maupun kedaulatan. Terkadang negara juga menjadi stimulator pada diplomasi publik demi merangsang terbentuknya kerjasama.

Perusahaan menjadi salah satu aktor non negara yang juga ikut terlibat dalam diplomasi publik. Aktor ini memiliki peran dalam menciptakan citra dan reputasi negara yang terkait dengannya. Didalam suatu negara seringkali ditemui jumlah pebisnis lebih banyak jika dibandingkan dengan diplomat dan produk serta brand yang dimiliki perusahaan lebih banyak menyentuh kehidupan masyarakat dibanding negara (White, 2015). Menurut Kochhar dan Molleda perusahaan memiliki kekuatan untuk menciptakan dan mendefinisikan kembali persepsi global tentang suatu bangsa (Kochhar & Molleda, 2015).

Terdapat perbedaan pada peran perusahaan sebagai aktor dalam diplomasi ekonomi dan aktor dalam diplomasi publik. Jika diplomasi ekonomi berfokus pada formulasi serta negosiasi kebijakan yang memiliki kaitan dengan produksi, pertukaran barang, jasa dan investasi. Sedangkan diplomasi publik lebih berfokus pada formulasi serta negosiasi kebijakan yang memiliki kaitan dengan citra negara maupun persepsi publik. Diplomasi ekonomi juga memiliki dua aktivitas utama yakni pengambilan keputusan (*decisionmaking*) dan proses negosiasi (*negotiation*) dalam bidang ekonomi dan lingkungan hidup sedangkan

diplomasi publik memiliki aktivitas utama yakni menarik perhatian publik dan merubah persepsi mereka.

Jika ditarik kesimpulan perbedaan pada peran perusahaan sebagai aktor dalam diplomasi ekonomi dan aktor dalam diplomasi publik terdapat dua perbedaan utama yaitu metode dan tujuannya, pada diplomasi ekonomi perusahaan akan cenderung menggunakan metode-metode ekonomi sedangkan pada diplomasi publik perusahaan akan menggunakan metode-metode yang mampu menyentuh masyarakat secara lebih dalam baik itu budaya, politik maupun ekonomi. Tujuan akhir dari diplomasi ekonomi perusahaan mampu memperbesar pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar sedangkan diplomasi publik perusahaan diharapkan mampu memperbaiki dan merekonstruksi kembali persepsi publik mengenai citra suatu negara tanpa mempertimbangkan keuntungan dan kerugiannya.

Pada penelitian Candace L. White, Ph.D. dan Kathy R. Fitzpatrick, J.D. berjudul "*Corporate Perspectives on the Role of Global Public Relations in Public Diplomacy*" menjelaskan mengenai hubungan perusahaan multinasional dan diplomasi publik (Candace L. White & Kathy R. Fitzpatrick, 2018). Penelitian ini mengambil studi kasus perusahaan multinasional Amerika Serikat (AS) yang memiliki *corporate social responsibility* (CSR) terkait dengan pembentukan citra AS diberbagai negara.

Pada jurnal tersebut dijelaskan, CSR adalah peran perusahaan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan demi meningkatkan kualitas masyarakat serta lingkungan. Namun, CSR ini yang terkadang dapat memberikan dampak

terhadap diplomasi publik meskipun bukan menjadi tujuan utama program tersebut (Signitzer, 2008). Contohnya, dalam penelitian tersebut, CSR yang dilakukan perusahaan-perusahaan asal Amerika Serikat. Meskipun tujuan awal program tersebut demi mencari keuntungan perusahaan melalui pembangunan dan pemeliharaan hubungan bersama pemerintah maupun masyarakat di negara-negara mereka berada, namun kegiatan CSR ini mampu membantu promosi kepercayaan dan menumbuhkan opini publik positif yang mempengaruhi persepsi mereka mengenai negara asal perusahaan (White, et al., 2011). Selain itu perusahaan global juga lebih banyak terlibat dalam praktik bisnis yang mempromosikan pemahaman nilai-nilai nasional tidak hanya melalui CSR tetapi juga pertukaran budaya dan *sponsorship* serta kegiatan yang berdampak pada diplomasi publik.

Pemerintah diharapkan mampu belajar dari praktik diplomasi publik yang dilakukan perusahaan seperti pemasaran, hubungan masyarakat dan branding (Melissen, 2011). Perusahaan dianggap lebih memiliki kapabilitas dalam hal akses penelitian, keahlian internasional dan antar budaya, memiliki anggaran komunikasi yang besar, jaringan yang luas, penduduk lokal di lapangan dan kemampuan yang gesit serta efisien. Hasilnya, perusahaan multinasional mampu memainkan peran dalam menyelesaikan konflik sosial ataupun politik dimasyarakat.

Pada penelitian White dijelaskan, terdapat dampak timbal balik antara citra dan reputasi AS terhadap citra dan reputasi perusahaan dinegara tujuan. Meskipun tidak penting bagi operasi perusahaan, namun lebih mudah bagi

perusahaan untuk beroperasi jika Amerika Serikat sangat dihargai dinegara tersebut. Tindakan politik dan agenda diplomatik AS dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk beroperasi dan menciptakan serta memelihara hubungan pemangku kepentingan yang diperlukan dibelahan dunia manapun. Perusahaan yang berbasis di AS diharapkan menyadari bagaimana pandangan pemerintah Amerika Serikat di seluruh dunia.

Jika melihat keterkaitan hubungan penelitian tersebut dengan penelitian ini, dapat dilihat bagaimana peran perusahaan multinasional yang akan dijelaskan melalui konsep diplomasi publik. Keduanya memiliki subjek yang sama yaitu perusahaan multinasional namun pada penelitian ini terkhusus melihat peran PT Telkom sebagai perusahaan multinasional. Kemudian pada penelitian tersebut diplomasi publik yang dilakukan perusahaan melalui metode CSR sedangkan penelitian ini nantinya akan menjelaskan diplomasi publik PT Telkom melalui keikutsertaannya dalam kerjasama Indonesia-Timor Leste dalam bidang telekomunikasi.

Penelitian ini nantinya akan menjelaskan peran aktor non-negara yaitu MNC dalam diplomasi publik Indonesia. Penulis akan menggunakan definisi diplomasi publik menurut D'Hooghe yaitu diplomasi publik sebagai instrumen yang digunakan oleh negara, sub negara, asosiasi negara dan aktor non-negara untuk mempengaruhi dan memobilisasi perilaku publik demi mencapai kepentingan dengan cara menginformasikan dan menarik perhatian publik, membangun serta mengatur hubungan lalu mengembangkan pemahaman budaya, sikap dan kebiasaan dari suatu negara (D'Hoonge, 2015). Penelitian ini

kemudian akan menjabarkan dan menganalisa peran PT Telkom sebagai salah satu aktor diplomasi publik dalam kerjasama Indonesia-Timor Leste.

Indonesia sendiri memiliki tiga sasaran strategis diplomasi publik yaitu

1. Indonesia berperan dalam kerjasama internasional.
2. Peningkatan citra positif Indonesia dimata internasional demi peningkatan posisi sebagai bangsa positif.
3. Diplomasi ekonomi, budaya dan sosial yang kuat. (Direktorat Diplomasi Publik Kemenlu RI, 2018)

dari ketiga sasaran strategis tersebut secara tidak langsung nantinya akan mampu dijelaskan oleh konsep diplomasi publik ini. Meskipun tujuan utama dari sebuah perusahaan termasuk PT Telkom adalah mencari keuntungan, namun dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, nasionalitas perusahaan tidak dapat dikesampingkan. Hasilnya, perusahaan-perusahaan ini mampu membentuk kembali persepsi masyarakat disuatu negara meskipun dari sisi yang berbeda yaitu ekonomi.

B. Konsep Multinational Corporation (MNC)

Multinational Corporation (MNC) atau secara umum dikenal dengan istilah perusahaan multinasional, merupakan salah satu aktor non negara dalam studi hubungan internasional. MNC secara umum diartikan sebagai perusahaan yang berasal dari suatu negara yang disebut *Home Country* dan beroperasi dinegara lain yang disebut *Host Country*. Posisi perusahaan multinasional tidak dapat dilepas dari negara dimana mereka berasal oleh sebab itu dikatakan perusahaan ini memiliki nasionalitas dan faham dari negara asal mereka. Strategi

dari sebuah perusahaan multinasional sangat dipengaruhi oleh kebijakan negara asalnya dan pertimbangan lokal. Sehingga Aktor ini mampu mempengaruhi kebijakan suatu negara dimana mereka berada. Peran dari aktor non negara menurut Weber lebih efektif dalam menciptakan perdamaian dan keamanan dunia, serta menjadi alternatif anarki internasional dan pemerintah dunia (Weber, 2005).

Gilpin memberikan definisi MNC sebagai perusahaan yang memiliki nasionalitas tertentu dengan sebagian atau sepenuhnya dimiliki oleh setidaknya satu entitas ekonomi nasional. Definisi lain diberikan oleh Nopirin, MNC dalam ekonomi internasional dianggap sebagai perusahaan yang memiliki kegiatan bisnis bersifat internasional serta lokasi produksinya berada di beberapa negara. Secara lebih dalam Nopirin menjelaskan kegiatan operasi, kontrol dan pengawasan dari cabang perusahaan multinasional yang beroperasi diluar negeri sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan induk (Anoraga, 1995).

Joan Spero mendefinisikan *multinational corporation* sebagai perusahaan yang memiliki anak perusahaan asing untuk memperluas produksi dan pemasaran diluar batas negara. Perusahaan multinasional bukan saja perusahaan besar yang memasarkan produk diluar negeri, namun mereka adalah perusahaan yang telah mengirim keluar paket modal, bakat manajerial, teknologi dan keterampilan pemasaran untuk melaksanakan produksi di luar negeri (Hart & Spero, 2013). Menurut W.F Schoell, MNC adalah sebuah perusahaan yang memiliki basis dinegara induk namun operasi dan pemasaran dilakukan dinegara asing, sedangkan menurut S.C Certo, MNC adalah sebuah perusahaan yang

mengontrol distribusi barang, aliran modal dan teknologi melintasi batas negara (Putra, 2011).

Beberapa sifat dari perusahaan multinasional adalah penanaman modal langsung, pendirian anak perusahaan dan akuisisi perusahaan lokal di negara-negara tujuan dengan maksud penguasaan suatu unit produksi. MNC memiliki karakteristik yaitu adanya perusahaan induk serta cabang perusahaan di banyak negara dengan satu kontrol terpusat. Hal ini ditujukan sebagai usaha penguasaan pasar serta manajemen dinegara lain.

Pada awalnya *multinational corporation* hanya berasal dari negara-negara maju saja dengan tujuan operasional negara-negara berkembang. Hal ini didasari dari kepemilikan teknologi, pengetahuan, dan ekonomi yang unggul dimiliki oleh negara maju. Selain itu negara maju juga memiliki peran sebagai produsen dalam dunia internasional sedangkan negara berkembang memiliki peran sebagai konsumen. Namun karena perkembangan yang ada, beberapa negara berkembang juga telah memiliki teknologi dan pengetahuan yang unggul sehingga mampu memiliki perusahaan multinasional, salah satu contohnya yaitu Indonesia.

Pada dasarnya, perusahaan multinasional memiliki karakteristik yang berbeda disesuaikan dengan budaya, politik luar negeri dan kebijakan dari negara asalnya (Gilpin, 2001). Secara historis negara-negara maju di Eropa, Amerika dan Asia Timur sudah mendominasi peran sebagai negara asal berbagai MNC-MNC besar (Sumantoro, 1987). Masing-masing dari negara maju tersebut memiliki visi-misi serta tujuan yang berbeda sehingga hal inipula yang

mempengaruhi perbedaan karakter yang dimiliki masing-masing perusahaan. Contohnya perusahaan yang berasal dari barat cenderung memiliki karakter sistem kerja individualis sedangkan yang berasal dari Asia cenderung memiliki karakter sistem kerja sosialis.

Di Indonesia sendiri, secara umum perusahaan terbagi menjadi tiga kategori yaitu BUMN (Badan Usaha Milik Negara), koperasi dan swasta (Arta, 2017). BUMN atau biasa dikenal dengan istilah *State-Owned Enterprises* (SOEs) yaitu badan usaha yang memiliki modal sebagian atau seluruhnya berasal dari negara. Keikutsertaan negara dalam aktivitas ekonomi ini dilatarbelakangi, usaha dalam mensejahterakan rakyat dengan cara penguasaan sumber daya alam yang menyangkut kehidupan orang banyak (Rachman, 2016).

Ada beberapa ciri-ciri sebuah perusahaan bisa dikategorikan sebagai sebuah BUMN di Indonesia yaitu pertama, berbentuk badan usaha, kedua modal dari badan usaha tersebut sebagian atau seluruhnya dimiliki oleh negara, ketiga didalam oprasionalnya negara melakukan penyertaan secara langsung, terakhir modal berasal dari kekayaan negara. BUMN menurut pasal 33 UUD NKRI 1945 ditetapkan sebagai representasi negara. Hal ini sejalan dengan hak negara sebagai pengambil kebijakan, pengurus, pengatur, pengawas dan pengelola BUMN itu sendiri (Cahyaningrum, 2009).

BUMN seringkali menjadi instrumen manipulasi pemerintah, dikarenakan sikap dan pengambilan kebijakan dipengaruhi oleh pemerintah sebagai pemegang saham dominan. Perusahaan ini memang dimungkinkan bertindak berdasarkan pertimbangan non-komersil maupun komersil. Karena

secara visi dan misi dapat dilihat bahwa perusahaan ini dilatar belakangi oleh Pancasila sehingga negara terkadang melakukan campur tangan demi terciptanya kehidupan berbangsa dan bernegara yang baik.

Table 1. BUMN yang Sudah Mendunia

NO	NAMA PERUSAHAAN	BIDANG	NEGARA
1.	PT WIJAYA KARYA	Konstruksi	Senegal, Nigeria, Aljazair, Timor Leste dan Taiwan
2.	PERUM PERURI	Percetakan uang dan dokumen keamanan.	Thailand, Filipina, Malaysia, Bangladesh, Nepal dan Peru
3.	KIMIA FARMA	Farmasi	Mekkah, Madinah, Jeddah dan Thaif
4.	PT PERTAMINA	Migas	Aljazair, Malaysia, Irak, Kanada, Prancis, Italia, Tanzania, Gabon, Nigeria, Namibia, Colombia dan Angola
5.	PT TELKOM	Telekomunikasi	Singapura, Taiwan, Hong Kong, Australia, Timor Leste, Malaysia, Amerika Serikat, Myanmar, dan Selandia Baru.
6.	BRI	Perbankan	Singapura, Hongkong, Cayman Island, Timor Leste dan Amerika Serikat
7.	BNI	Perbankan	Singapura, Hongkong, Jepang, Korea Selatan, Amerika Serikat dan Inggris
8.	MANDIRI	Perbankan	Singapura, Malaysia, Timor Leste, Hongkong, China, Cayman Island dan United Kingdom

(Diolah dari sumber : (Christian, 2020))

PT Telkom menjadi salah satu BUMN asal Indonesia yang sudah mulai mendunia. Perusahaan ini termasuk salah satu MNC yang menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia. Perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi ini sudah melakukan ekspansi di beberapa negara, salah satunya Timor Leste. Dari konsep ini nantinya peneliti akan menjelaskan posisi PT Telkom dalam diplomasi publik Indonesia di Timor Leste. Salah satu yang melatarbelakangi

BUMN ini masuk ke Timor Leste yaitu ikut mendukung upaya perbaikan dan perkembangan Timor Leste pasca merdeka dibidang telekomunikasi.

Penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai bagaimana usaha MNC dalam membentuk citra dimasyarakat yaitu penelitian yang dilakukan oleh R. Maisa Yudono yang berjudul “Ekspansi MNC China di Asia Tenggara (Studi Kasus: PetroChina di Indonesia)”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana usaha perusahaan multinasional dalam membentuk citra positif mereka dimasyarakat. PetroChina sebagai BUMN yang berasal dari Tiongkok diharapkan mampu menyusun strategi sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia. PetroChina digolongkan sebagai sebuah variasi dari paduan MNC yang ada di dunia dan memiliki fokus terhadap bagaimana peran MNC ini dalam melakukan ekspansi melalui kerjasama bilateral antara Indonesia-Tiongkok (Yudono, 2009).

Penelitian selanjutnya yang juga membahas bagaimana usaha MNC dalam mempertahankan citra positif dimasyarakat yaitu penelitian Rizal Nur Fauzi yang berjudul “Upaya Multinasional Corporations PT Chevron Pasifik Indonesia dalam Mempertahankan Citra Baik Di Masyarakat” (FAUZI, 2016). Pada penelitian ini PT Chevron berusaha membentuk citra positifnya di publik Indonesia melalui program CSR yang mereka programkan. Strategi pencitraan yang perusahaan ini lakukan melalui iklan di media massa dan juga publikasi kegiatan CSR yang memuat nilai-nilai dalam perusahaan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan dua penelitian sebelumnya terdapat pada subyek yang membahas peranan PT Telkom dalam diplomasi publik Indonesia di Timor Leste. Kedua penelitian tersebut juga terpusat pada

usaha CSR perusahaan PetroChina dan Chevron, namun pada penelitian ini selain melihat usaha CSR juga melihat kontribusi dan pencapaian PT Telkom di Timor Leste. Ketiga perusahaan ini memiliki latar belakang yang sama yaitu MNC, serta kesamaan tugas dalam membentuk citra positif di masyarakat namun PT Telkom lebih kearah citra bangsa Indonesia.

Penelitian ini nantinya akan memaparkan seperti apa peran MNC sebagai aktor diplomasi publik. Peneliti kemudian menggunakan definisi MNC yang dijelaskan oleh Joan Spero yaitu *multinational corporation* sebagai perusahaan yang memiliki anak perusahaan asing untuk memperluas produksi dan pemasaran diluar batas negara. Perusahaan multinasional bukan hanya sebuah perusahaan besar yang memasarkan produk diluar negeri, namun mereka adalah perusahaan yang telah mengirim keluar paket modal, bakat manajerial, teknologi dan keterampilan pemasaran untuk melaksanakan produksi di luar negeri (Hart & Spero, 2013). Definisi ini sesuai dengan identitas PT Telkom yang merupakan perusahaan multinasional berlatar belakang BUMN. Selain itu, PT Telkom juga memiliki berbagai kegiatan yang berpengaruh dalam membentuk ulang persepsi publik mengenai bangsa Indonesia. PT Telkom juga menjalin kerjasama dengan mitra-mitranya pada pelaksanaan berbagai kegiatan, pada level nasional maupun internasional.