

**STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KEMENPAREKRAF DALAM
MEMASARKAN PRODUK LOKAL DI PASAR ASEAN DI ERA
PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana Pada
Departemen Ilmu Hubungan Internasional Universitas Hasanuddin Makassar*

NURUL PRATIWI

E061181323

DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KEMENPAREKRAF DALAM
MEMASARKAN PRODUK LOKAL DI PASAR ASEAN DI ERA
PANDEMI COVID-19

N A M A : NURUL PRATIWI

N I M : E061181323

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 13 Oktober 2022



Mengetahui :

Pembimbing I,

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

Pembimbing II,

Aswin Baharuddin
Aswin Baharuddin, S.IP, MA
NIP. 198607032014041002

Mengesahkan :
Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional,

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

DEPARTMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL FISIP UNHAS

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KEMENPAREKRAF DALAM MEMASARKAN PRODUK LOKAL DI PASAR ASEAN DI ERA PANDEMI COVID-19

N A M A : NURUL PRATIWI

N I M : E061181323

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 Kamis, 06 Oktober 2022.

TIM EVALUASI

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

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

Anggota : 1. Agussalim, S.IP, MIRAP

2. Aswin Baharuddin, S.IP, MA

3. Nurjannah Abdullah, S.IP, MA

DEPARTMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL FISIP UNHAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Pratiwi

NIM : E061181323

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Strategi Diplomasi Publik Kemenparekraf dalam Memasarkan Produk Lokal di Pasar ASEAN di Era Pandemi COVID-19

Menyatakan dengan sebenarnya-sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan pencurian hasil karya serta pemikiran orang lain, termasuk segala bentuk kemungkinan plagiarisme.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan perbuatan saya dan menerima sanksi yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat atas kesadaran sendiri tanpa adanya tekanan maupun paksaan dari pihak manapun dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 08 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



METERAN
TEMPER
2DFAKX109316885

Nurul Pratiwi

E061181323

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta Alam yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, Petunjuk, Berkah serta Ridho-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi penulis serta skripsi ini. Tak lupa pula, penulis panjatkan shalawat serta salam kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah memberikan kita arahan serta petunjuk mengenai tuntunan kepada kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi ada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak dapat dipungkiri apabila terdapat beberapa kesalahan dalam penyusunannya sehingga dengan segala kerendahan hati, penulis harapkan agar kesalahan yang ada dapat menjadi masukan bagi penulis kedepannya. Mengingat setiap manusia memiliki keterbatasannya masing-masing maka hal yang perlu untuk dilakukan adalah agar masing-masing dari kita dapat saling menasehati dan mengingatkan agar kebaikankebaikan dapat menjumpai kita kedepannya, Aamiin. Selain dari itu, penulis haturkan banyak terima kasih kepada segenap elemen yang telah berpartisipasi, mengingatkan serta mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Terima kasih kepada ayah dan ibu penulis **Asnawi** dan **Wardah** yang sudah memberi dukungan, doa dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi penulis selama ini, semoga kalian berdua selalu berada dalam Lindungan Allah SWT. dan senantiasa selalu diberi kesehatan.

2. Terima kasih kepada saudara-saudara penulis yaitu **Kakak Iccang & Kakak Eka, Kakak Rina & Kakak Dody dan Kakak Erin & Kakak Difat** yang selalu mengulurkan tangannya dalam memberi dukungan dan mendengar keluh kesah penulis selama menjalankan studi sehingga berada di titik ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan senantiasa selalu dilancarkan rezekinya.
3. Terima kasih kepada dosen pembimbing I dan II penulis yaitu **H. Darwis, MA., Ph.D** dan **Aswin Baharuddin, S.IP., M.Si.** karena telah memberikan arahan, saran, perhatian serta pembelajaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan sangat baik.
4. Terima kasih kepada seluruh bapak/ibu dosen **Departemen Ilmu Hubungan Internasional** yang telah memberi ilmu dan pembelajaran yang sangat berharga selama menjalani masa Pendidikan di Universitas Hasanuddin. Semoga ilmu yang penulis dapatkan selama menjalani pendidikan dapat bermanfaat di masa depan. Aamiin.
5. Terima kasih kepada sahabat penulis yaitu **Kiko (Andi Nur Amelia Resky)** yang selama masa perkuliahan selalu menemani penulis sejak awal perkuliahan sampai detik ini dan melewati banyak kenangan baik yang susah maupun senang. Terima kasih karena sudah menjadi pendengar yang baik atas segala keluh kesah yang bisa dibilang tidak ada rahasia haha. Terima kasih karena sudah

selalu menjadi sahabat yang baik bagi penulis dan semoga persahabatan ini terjalin sampai seterusnya. Tetap jadi Kiko yang kukenal. *Love you & see you on top*<3

6. Terima Kasih kepada **My 24/7 (Wahyu Dwi Angga)** atas segala bentuk dukungan serta kesabarannya, yang telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah penulis selama ini. Terima kasih sudah menemani hingga saat ini, melewati berbagai hal baik suka maupun duka dan terima kasih untuk berbagai pengalaman yang belum pernah penulis rasakan sebelumnya. Seperti penggalan lirik Ali Gatie “*Met a lot of people, but nobody feels like you*”<3
7. Terima kasih untuk sahabat penulis sejak Sekolah Dasar hingga saat ini yaitu **Pipi** yang selalu mendukung dan memberi nasehat serta masukan kepada penulis untuk terus semangat. Terima kasih karena sudah menjadi sahabat sekaligus saudara yang sangat baik bagi penulis. *U know I love you so much*<3
8. Terima kasih kepada **Sobat Nyoklat** yaitu **Putski, Harry** dan **Opa** untuk persahabatan yang telah lama terjalin serta segala doa, kebaikan dan dukungan untuk penulis. Walaupun jarang berkumpul tapi semoga persahabatan dan komunikasi kita selalu terjalin sampai nanti. *Love you Guys*<3

9. Terima Kasih kepada **Andi Wingky Septiawanda D.** yang selalu mau direpotkan dan juga memberi arahan kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini, serta terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik bagi penulis dan semoga tetap seperti ini sampai nanti wingkeyy<3
10. Terima kasih kepada teman-teman **Reforma 2018** yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semua cerita, canda dan tawa serta kenangan yang menemani masa-masa perkuliahan penulis. *See you on top, guys<3*
11. *Last but not least*, Terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang sampai detik ini. Begitu banyak pembelajaran yang penulis dapatkan selama ini sehingga penulis bisa menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga penulis bisa memberi manfaat dan bisa berguna bagi orang lain. Aamiin.

Makassar, Oktober 2022

Nurul Pratiwi

ABSTRAKSI

Nurul Pratiwi, (E061181323), “Strategi Diplomasi Publik Kemenparekraf Dalam Memasarkan Produk Lokal Di Pasar ASEAN Di Era Pandemi COVID-19”, dibawah bimbingan **H. Darwis, MA., Ph.D** selaku pembimbing I dan **Aswin Baharuddin, S.IP., MA** selaku pembimbing II pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan strategi diplomasi publik Indonesia di Pasar ASEAN pada era pandemi COVID-19 dan faktor pendukung serta penghambat diplomasi publik Kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di Pasar ASEAN pada era pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa sumber pustaka seperti buku, jurnal dan pustaka lainnya.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa peran Kemenparekraf yaitu mengembangkan potensi ekonomi kreatif Indonesia agar dapat dipasarkan dalam pasar ekonomi ASEAN. Dimana strategi yang dilakukan yaitu dengan mempromosikan produk lokal, melakukan maksimalisasi regulasi dan kebijakan dari instansi yang berkaitan dengan ekonomi kreatif Indonesia, mengoptimalkan event internasional ASEAN, memaksimalkan kolaborasi pemerintah, swasta dan masyarakat dalam upaya diplomasi publik Indonesia dalam memasarkan produk lokalnya di ASEAN, memanfaatkan instrumen yang dimiliki ASEAN, terkhusus pada pilar yang menunjang sektor perekonomian negara ASEAN yaitu MEA. Adapun faktor pendukung yaitu, adanya mekanisme pilar Masyarakat Ekonomi ASEAN atau pilar ekonomi ASEAN Economic Community, hubungan bilateral yang terjalinerat antara Indonesia dengan negara ASEAN, serta terbentuknya instansi Indonesia yang khusus bertanggung jawab dalam mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia. Adapun penghambatnya yaitu perkembangan pandemic COVID-19 yng turut mempengaruhi perekonomian global.

Kata Kunci: Kemenparekraf, Strategi, ASEAN, Produk

ABSTRACT

Nurul Pratiwi, (E061181323), “Strategi Diplomasi Publik Kemenparekraf Dalam Memasarkan Produk Lokal Di Pasar ASEAN Di Era Pandemi COVID-19” under the guidance of **H. Darwis, MA, Ph.D** as the first supervisor and **Aswin Baharuddin, S.IP.,MA** as the second supervisor at the Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This study aims to determine the role and strategy of Indonesia's public diplomacy in the ASEAN Market during the COVID-19 pandemic era and the supporting and inhibiting factors of the Ministry of Tourism and Creative Economy's public diplomacy in marketing local products in the ASEAN Market during the COVID-19 pandemic era. The research method used in the preparation of this thesis is a descriptive method, with data collection techniques in the form of library sources such as books, journals and other libraries.

The results of this study indicate that the role of the Ministry of Tourism and Creative Economy is to develop the potential of Indonesia's creative economy so that it can be marketed in the ASEAN economic market. Where the strategy is carried out by promoting local products, maximizing regulations and policies from agencies related to Indonesia's creative economy, optimizing ASEAN international events, maximizing government, private and community collaboration in Indonesia's public diplomacy efforts in marketing its local products in ASEAN, utilizing instruments ASEAN has, especially the pillars that support the economic sector of ASEAN countries, namely the MEA. The supporting factors are the existence of a pillar mechanism of the ASEAN Economic Community or the economic pillar of the ASEAN Economic Community, the close bilateral relationship between Indonesia and ASEAN countries, and the formation of an Indonesian agency specifically responsible for developing Indonesia's creative economy. The obstacle is the development of the COVID-19 pandemic which also affects the global economy.

Keywords: Kemenparekraf, Strategy, ASEAN, Product

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Kerangka Konseptual	10
1. Konsep Diplomasi Publik	10
2. Konsep Regionalisme	12
3. Kerangka Pikir	15
E. Metode Penelitian.....	17
1. Tipe Penelitian	17
2. Teknik Pengumpulan Data.....	17
3. Teknik Analisis Data	17
4. Metode Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Konsep Diplomasi Publik.....	19
B. Konsep Regionalisme	27
C. Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III GAMBARAN UMUM	37
A. Indonesia dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)	37
B. Potensi Produk Lokal Indonesia.....	44
C. Peran Kemenparekraf dan memasarkan produk lokal Indonesia	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Peran dan Strategi Diplomasi Publik Indonesia di Pasar ASEAN pada Era Pandemi COVID-19	65
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Diplomasi Publik Kemenparekraf dalam Memasarkan Produk Lokal di Pasar ASEAN pada Era Pandemi COVID-19.....	76
BAB V PENUTUP.....	85

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diplomasi merupakan sebuah praktek dalam menjalin sebuah relasi dengan pihak dari suatu negara melalui sebuah instrumen kerjasama maupun negosiasi (Abdi, 2021). Dalam pelaksanaannya, diplomasi erat kaitannya dengan fenomena politik internasional dan terbilang penting bagi setiap negara, yang dimana diplomasi merupakan seni yang mementingkan kepentingan suatu negara dan terhadap negara lain dalam dunia internasional serta memajukan kepentingan nasional (Rendi Prayuda, 2019). Tetapi, sebagian pendapat juga menekankan bahwa diplomasi lebih kepada sebuah praktek negosiasi perjanjian atau posisi tawar-menawar dengan negara lain sehingga dapat menyelesaikan masalah secara damai. Terdapat beberapa jenis diplomasi dan dapat dikelompokkan kedalam beberapa metode dalam hubungan diplomatik dimana salah satunya yaitu diplomasi publik.

Diplomasi publik dapat dimanfaatkan oleh suatu negara untuk mendapat pengakuan identitas atau yang biasa disebut dengan istilah *national branding*. Beda halnya dengan diplomasi tradisional yang mekanismenya *government to government relations* (dari pemerintah ke pemerintah), maka diplomasi publik lebih menekankan kepada *government to people* (pemerintah ke masyarakat/orang) atau *people to people relations* (orang ke orang). Berdasarkan konsep dan penerapannya, diplomasi publik

memiliki tujuan untuk membangun citra positif atau reputasi suatu negara dengan mementingkan nilai suatu produk lokal yang akhirnya dapat memperkuat ciri khas negara tersebut. Alhasil, melalui instrumen diplomasi publik dimana secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap *brand strategy, cultural relations, investment and export promotion, tourism and economic development* dari negara yang menerapkan diplomasi publik tersebut (Ariance, 2017).

Instrumen diplomasi publik pun dilakukan oleh tiap negara dengan cara memanfaatkan potensi yang ada di dalam negaranya sehingga dalam pelaksanaannya, diplomasi publik cenderung berbeda antara satu negara dengan negara lainnya untuk mempublikasikan atau memperkenalkan produknya untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Banyak hal yang dapat diperkenalkan dalam diplomasi publik seperti budaya, kuliner, pariwisata dan produk lokal negara tersebut. Adapun salah satu negara yang menerapkan atau melakukan diplomasi publik yaitu Indonesia.

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber dayanya, baik sumber daya manusia maupun sumber daya alamnya yang bisa digunakan dalam memproduksi produk-produk lokal yang unggul dan juga berkualitas. Dalam memanfaatkan sumber daya tersebut, tentu Indonesia mempunyai peran yang penting dalam pengelolaan potensi yang ada dan sepenuhnya memanfaatkan sumber dayanya guna kepentingan dan juga kesejahteraan rakyat. Sehingga, dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya, Indonesia membutuhkan kontribusi dari banyak pihak.

Sebagaimana kita ketahui bahwa Indonesia memiliki beragam sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Kemudian hal itu selaras dengan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Indonesia yang dimana jumlah penduduknya juga sebanding dengan produktifitasnya. Sehingga hal itu dinilai sebagai peluang Indonesia untuk menghasilkan produk-produknya. Beberapa decade terakhir, Indonesia berhasil membuat produk lokal yang dapat bersaing secara internasional seperti Batik dan Indomie (Mie Instan).

1. Batik

Batik merupakan salah satu senjata Indonesia dalam melakukan sebuah diplomasi di dunia internasional. Sejak dulu batik sudah dikenal dan berkembang di Indonesia. Batik dikatakan sebagai warisan nenek moyang Indonesia yang sampai sekarang masih ada. Batik menjadi salah satu produk lokal Indonesia yang Indonesia banggakan dikarenakan sejauh ini, batik mudah diterima dan diikenal oleh masyarakat internasional. Selain itu, batik juga dapat dikenakan dalam berbagai bentuk fashion sehingga masyarakat dengan mudah tertarik. Batik menjadi sorotan karena batik dahulu dikenakan oleh raja-raja Indonesia. Dari adanya fakta sejarah dan juga fakta mengenai batik di Indonesia, batik sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang dimana batik ini dapat digunakan di kehidupan sehari-hari baik itu pada peristiwa penting ataupun rutinitas sehari-hari.

Awalnya, batik hanya dikenakan oleh petinggi-petinggi dan keluarga raja, akan tetapi seiring berjalannya waktu batik saat ini mulai digandrungi

oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia maupun dunia. Pada tanggal 28 September 2009, Batik telah diakui oleh UNESCO dan diberi penghargaan di tanggal 02 Oktober 2009 yang saat ini selalu diperingati sebagai Hari Batik Nasional (Putranto, 2021). Dari pengakuan UNESCO inilah maka batik menjadi langkah awal yang baik untuk Indonesia menjadikan batik sebagai produk lokal yang bisa melancarkan diplomasi Indonesia terhadap dunia internasional.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam usahanya untuk memperkenalkan batik ke dunia internasional yaitu dengan melakukan kegiatan yang disebut dengan diplomasi batik. Diplomasi batik dilakukan guna mencapai tujuan-tujuan serta kepentingan negara satu dengan negara yang lain dalam hubungan internasional. Diplomasi batik di masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono telah memberi citra baik Indonesia, serta memberi sebuah keuntungan bagi Indonesia (Hakim, 2018).

Batik menjadi suatu isu baru yang Indonesia gunakan untuk membentuk brand serta identitas bangsa. Pembentukan identitas dan brand yang diusung oleh Indonesia ini tentu bukan hanya sekedar memperkenalkan batik sebagai identitas dan brand lokal dari Indonesia, tapi juga membuat batik menjadi warisan budaya yang diakui oleh kalangan internasional atau dunia.

Selain itu, dengan berkembangnya batik di kancah internasional, tentu saja berdampak untung bagi perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh meningkatnya dedikasi batik terhadap devisa melalui

ekspor di periode Januari-Juli tahun 2020 sebesar USD 21,54 juta. Berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 senilai USD 17,99 juta (Perindustrian, 2020).

2. Indomie (Mie Instan)

Selain terkenal dengan kebudayaannya, Indonesia juga dikenal memiliki beberapa kuliner atau makanan khas yang bernilai authentic seperti Rendang, Soto, Kari, Rica-rica, Sambal Matah, dan lain sebagainya. Kuliner Indonesia tersebut saat ini telah berhasil dikemas secara ekonomis dan pendistribusiannya terbilang berhasil pada suatu bentuk produk yang saat ini dikenal dengan “Indomie”. Indomie adalah salah satu produk mie instan yang diproduksi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) dan merupakan anak perusahaan dari Indofood (multinational corporation) (Novianty, 2021). Indomie menjadi salah satu produk lokal Indonesia yang dimana Indonesia menjadikannya sebagai suatu kesempatan dalam melakukan diplomasi. Bukan hanya dalam negeri, tetapi popularitas Indomie saat ini telah sampai ke mancanegara. Saat ini, Indomie berhasil mendirikan 16 pabrik yang menyebar sampai ke negara lain termasuk di beberapa kawasan Asia Tenggara dan setiap tahun berhasil memproduksi kurang lebih 15 miliar bungkus. Indomie pun telah sukses mengeksport produknya ke 80 negara lebih yang ada di penjuru dunia.

Indomie bukan hanya memperkenalkan cita rasa khas Indonesia, tetapi Indomie juga memperkenalkan kuliner khas dari negara lain ke Indonesia lewat produk mie instan seperti contoh Indomie rasa tom yum

yang kita ketahui bahwa tom yum merupakan kuliner khas negara Thailand, dan contoh kedua seperti rasa Bulgogi yang dimana bulgogi merupakan kuliner khas dari negara Singapura. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia tengah melakukan pertukaran budaya melalui kuliner. Karena, warga Indonesia juga dapat menikmati rasa khas kuliner dari negara lain yang belum pernah mereka coba sebelumnya walaupun hanya melalui produk instan kemasan atau Indomie. Walaupun begitu, hal ini telah cukup membuktikan bahwa produk Indonesia kini dapat menjadi jembatan guna mempererat hubungan diplomasi Indonesia dengan dunia.

Kekayaan kuliner (mie instan) yang diproduksi oleh Indonesia menjadi hal yang menarik di ranah internasional. Karena secara tidak langsung, Indomie memberikan suguhan kepada masyarakat luar dalam berinteraksi dengan budaya secara berbeda dan lebih dekat melalui cita rasa. Dengan adanya hal seperti ini, diharapkan bahwa Indonesia lebih dikenal dengan negara lain salah satunya melalui cara diplomasi publik yang dapat menumbuhkan kerja sama dalam kerangka regionalisme (Aulia Ramadhani, 2020).

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, masyarakat Indonesia terus melakukan berbagai upaya yang dinilai mampu membantu produk lokal untuk bersaing dan mempunyai kualitas yang sangat baik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia itu sendiri. Banyak produk lokal Indonesia yang berpotensi dapat dijadikan sebagai produk andalan melalui diplomasi publik, dengan tujuan agar perekonomian

Indonesia dapat maju dan tercapai mengingat bahwa produk-produk lokal yang di Indonesia terus melakukan inovasi. Hal tersebut tentu dapat menarik perhatian negara lain yang membuat masyarakat Indonesia sendiri sadar dengan produk lokal tersebut. Indonesia tentu saja ingin agar produk lokalnya dapat dikenal baik oleh negara lain.

Dalam merealisasikan diplomasi publik yang memumpuni, maka terdapat instansi yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan diplomasi publik di ranah tersebut yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Kemenparekraf Republik Indonesia merupakan kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang bertugas dalam penyelenggaraan urusan pemerintah dalam bidang pariwisata, serta tugas pemerintahan dalam bidang ekonomi kreatif dan sebagai bagian dari terciptanya pembangunan nasional. Oleh karena itu, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), diharapkan upaya instansi tersebut dapat mempengaruhi kualitas produk lokal Indonesia agar dapat bersaing di dunia internasional melalui instrumen diplomasi publik.

Adapun salah satu target yang berusaha dicapai oleh Indonesia adalah dengan memperluas pasar produk lokalnya di kawasan ASEAN atau Asia Tenggara melalui skema ASEAN. ASEAN sendiri merupakan organisasi kawasan regional Asia Tenggara yang bertujuan untuk meningkatkan kerjasama dan persaudaraan dalam bidang perekonomian, kemajuan sosial dan juga pengembangan budaya dari negara anggotanya. Dalam melaksanakan upaya tersebut, maka terdapat tiga pilar dalam ASEAN yaitu

ASEAN Economic Community, ASEAN Political-Security Community, serta ASEAN Socio-Cultural. Dalam segi perekonomian dan perdagangan, Indonesia dapat memanfaatkan kerangka *ASEAN Economic Community* dalam memasarkan produk lokalnya melalui instrumen diplomasi publik, bahkan Indonesia pun dapat melakukan diplomasi publik melalui jalur kerjasama bilateral antar negara ASEAN.

Indonesia sendiri memiliki berbagai keistimewaan tersendiri yang dapat dilihat dari jumlah populasi, luas geografi dan bahkan dikategorikan sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia ini yang diberkahi dengan berbagai sumber daya alam yang unik serta banyaknya pulau-pulau di Indonesia juga menghadirkan beragam kebudayaan yang beragam. Terlihat pada tahun 2020, nilai ekspor Indonesia ke ASEAN sebesar USD 29,4 miliar dan impor sebesar USD 21,2 miliar. Artinya, Indonesia sedang mengalami surplus perdagangan dengan negara ASEAN sebesar USD 8,2 miliar (Kominfo, 2021).

Namun, ditengah kegiatan ekspor-impor Indonesia yang terbilang cukup baik dan mengalami peningkatan tersebut, pada tahun 2020 tepatnya pada tanggal 2 Maret pandemi COVID-19 melanda dunia termasuk Indonesia. Wabah COVID-19 telah tersebar hampir ke semua pelosok dunia dan membuat Pemerintah dari masing-masing negara termasuk Indonesia untuk menerapkan program *social distancing*, karantina serta *lockdown* wilayah guna meminimalisir terjadinya penyebaran virus. Terjadinya

pandemi ini, tentu berdampak penurunan pada pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis ingin menganalisis mengenai **“Strategi Diplomasi Publik Kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di Pasar ASEAN pada era Pandemi COVID-19”**

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Adapun batasan masalah yang diangkat oleh penulis adalah, penulis memfokuskan penelitian mengenai implementasi diplomasi publik kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di Pasar ASEAN pada era Pandemi COVID-19 serta faktor yang mempengaruhi implementasi tersebut. Maka dari itu penulis membatasi pembahasan dalam penelitian ini dalam beberapa rumusan masalah dan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran dan strategi diplomasi publik Kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di Pasar ASEAN pada era pandemi COVID-19?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat diplomasi publik Kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di Pasar ASEAN pada era pandemi COVID-19?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari skripsi ini adalah untuk menganalisis peran dan strategi diplomasi publik Kemenparekraf dalam memasarkan

produk lokal di Pasar ASEAN pada era pandemi COVID-19 serta faktor pendukung dan penghambat diplomasi publik Kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di Pasar ASEAN pada era pandemi COVID-19.

Adapun manfaat penelitian dari skripsi ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat luas terkhusus akademisi di bidang ilmu Hubungan Internasional baik itu dosen maupun mahasiswa (i) yang berkaitan dengan isu diplomasi publik, terkhusus pada diplomasi publik Kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di Pasar ASEAN pada era pandemi COVID-19 serta sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi aktor-aktor dalam hubungan internasional, baik itu aktor negara maupun non negara di Indonesia dalam mempromosikan produk lokal Indonesia dalam Pasar ASEAN.

D. Kerangka Konseptual

Dalam menganalisis penelitian mengenai Strategi Diplomasi Publik Kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di Pasar ASEAN pada era Pandemi Covid-19, penulis menggunakan konsep Diplomasi Publik dan konsep regionalisme.

1. Konsep Diplomasi Publik

Konsep Diplomasi Publik diartikan sebagai jalan untuk tercapainya sebuah kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding, informing, and influencing foreign audiences*. Dengan arti lain yaitu, jika proses diplomasi tradisional berkembang lewat mekanisme *government to government relations* maka

diplomasi publik lebih menekankan kepada *government to people* ataupun *people to people relations* (PR, 2008). According to the Planning Group for Integration of USIA in the Department of State in Ryan Michael Crow, public diplomacy is defined as follows: "Public Diplomacy seeks to promote the national interest of the United States through understanding, informing and influencing foreign audiences" (Crow, 2003).

Diplomasi publik menurut Cincotta yang mengibaratkannya sebagai *(A set of skill and tools for any diplomat who must communicate with the vast and varied foreign publics that are now players in international affairs, government certainly, but also news media, academic, regional entities, private enterprises and a vast array of special interests and non-governmental organizations*" (Satu set keterampilan dan alat untuk setiap diplomat yang harus berkomunikasi dengan publik asing yang luas dan bervariasi, yang sekarang menjadi pemain dalam urusan internasional, pemerintah, media berita, akademisi, entitas daerah, perusahaan swasta dan beragam kepentingan khusus dan organisasi non pemerintah (Ma'mun & Saefudin, 2014).

Diplomasi publik memiliki tujuan untuk memajukan anggapan masyarakat yang positif di berbagai negara lewat interaksi oleh kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan atau juga dapat bertujuan agar masyarakat internasional memiliki anggapan

baik mengenai suatu negara, sebagai dasar sosial dalam hubungan dan tercapainya kepentingan yang luas. Oleh karena itu, diplomasi publik memberi syarat keahlian dalam berkomunikasi antar budaya agar bisa mempengaruhi sikap masyarakat, saling pengertian dalam mengamati persoalan-persoalan mengenai kebijakan luar negeri.

Konsep ini memiliki unsur seperti media, interaksi dan masyarakat antar negara. Tanpa adanya interaksi antar masyarakat Internasional yang saling berinteraksi dengan negara satu dengan negara yang lain diplomasi publik tidak akan berjalan dengan baik dikarenakan diplomasi publik tidak lagi melibatkan pemerintah melainkan actor-aktor non-negara seperti antar masyarakat internasional atau perusahaan multinasional lainnya.

Adapun operasionalisasi dari konsep diplomasi publik yaitu konsep ini digunakan untuk menganalisis mengenai peran dan strategi diplomasi publik Kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di pasar ASEAN di Era pandemi, dimana definisi diplomasi publik berdasarkan jurnal yang dibuat oleh Susetyo, mengatakan bahwa diplomasi publik mempromosikan kepentingan nasional melalui sebuah *understanding, informing* dan *influencing foreign audiences*.

2. Konsep Regionalisme

Secara umum regionalisme dapat diartikan berupa sikap, loyalitas atau gagasan-gagasan yang dapat mempersatukan individu

dan juga masyarakat atas apa yang sudah mereka artikan sebagai kawasannya. Pada studi Hubungan Internasional, regionalisme sangat erat keterkaitannya dengan Studi Kawasan.

Menurut Mansbaach, kawasan atau region merupakan pertemuan teritorial yang diuraikan dari premis kedekatan geologis, budaya, pertukaran dan saling bergantung keuangan, komunikasi serta dukungan yang bermanfaat pada organisasi di seluruh dunia (Raymond F. Hopkins, 1973). Mengenai regionalisme sendiri

Adapun menurut Cantori dan Steven Spiegel yang mengartikan bahwa regionalisme merupakan dua atau lebih negara yang saling berhubungan atau berinteraksi dan mempunyai kedekatan geografis, kesamaan etnis, bahasa, budaya, keterkaitan sosial dan sejarah, serta perasaan identitas yang kerap kali mengalami peningkatan akibat adanya aksi dan tindakan dari negara yang berada di luar kawasan (Cantori & Spiegel, 1970).

Edward D. Mansfield¹ dan Helen V. Milner membagi regionalisme menjadi dua jenis. Pertama, regionalisme yang berdasarkan kedekatan geografis yang dapat diartikan sebagai adanya koordinasi atau kerja sama dalam bidang ekonomi dan politik oleh negara – negara yang secara geografis berdekatan. Kedua, berdasarkan faktor non-geografis yang dapat diartikan sebagai aktivitas *government* dan *non-government*. Kegiatannya berupa peningkatan level ekonomi dan aktivitas politik di antara

negara - negara yang tidak berdekatan secara geografis (Milner, 1999).

Adapun tujuan dari teori regionalisme ini yaitu guna mengusahakan dan mempromosikan tujuan-tujuan yang sama dalam satu permasalahan atau lebih. Kerjasama antar negara-negara yang berada pada suatu kawasan guna mencapai sebuah tujuan regional bersama merupakan salah satu tujuan utama regionalisme. Dengan membentuk organisasi regional atau masuk dalam anggota organisasi regional, maka negara yang tergabung pada suatu kawasan akan ikut berdistribusi kekuasaan untuk menggapai tujuan bersama.

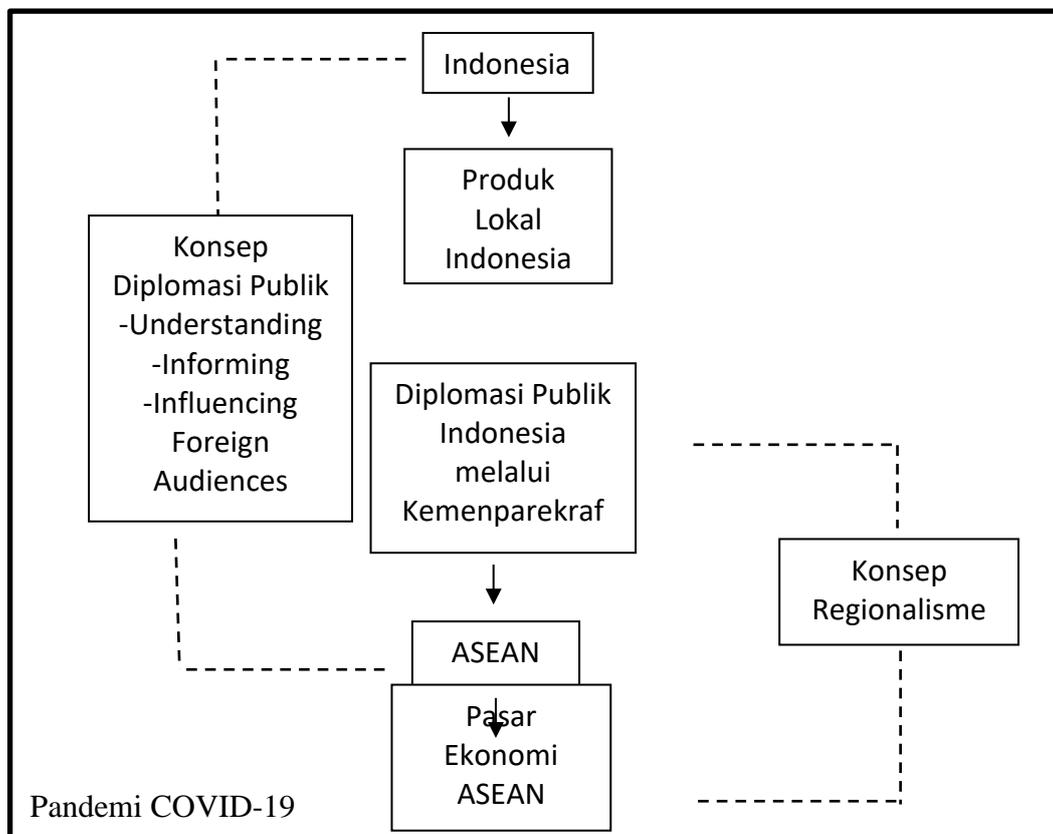
Adapun operasionalisasi dari konsep regionalisme yaitu konsep ini digunakan untuk menganalisis mengenai faktor pendukung dan penghambat diplomasi publik Kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di pasar ASEAN di Era pandemi, maka digunakan definisi regionalisme menurut Cantori dan Steven Spiegel yang mengartikan bahwa regionalisme merupakan dua atau lebih negara yang saling berhubungan atau berinteraksi dan mempunyai kedekatan geografis, kesamaan etnis, bahasa, budaya, keterkaitan sosial dan sejarah, serta perasaan identitas yang kerap kali mengalami peningkatan akibat adanya aksi dan tindakan dari negara yang berada di luar kawasan. Dalam hal ini, definisi regionalisme mengarah kepada sebuah kebijakan yang dimana aktor-aktor negara

dan juga non-negara melakukan kerja sama dan mengordinasikan strategi dalam regionnya.

3. Kerangka Pikir

Berdasarkan konsep yang digunakan serta fenomena yang ada dalam penelitian ini, maka dibutuhkan sebuah kerangka pikir/kerangka analisis yang digunakan untuk mempermudah gambaran analisis dalam penggunaan konsep/teori terhadap fenomena yang ada dalam penelitian ini yaitu **“Strategi Diplomasi Publik Kemenparekraf dalam memasarkan produk lokal di Pasar ASEAN pada era Pandemi COVID-19”**

Bagan 1.1 Kerangka Pikir



Sumber: Diolah oleh penulis

Dalam bagan diatas, Penulis menggunakan konsep diplomasi publik dan regionalisme untuk menganalisis peran dan strategi Indonesia dalam memasarkan produknya di Pasar ASEAN pada masa pandemi COVID-19 serta faktor pendukung dan penghambat Indonesia dalam memasarkan produknya di Pasar ASEAN dimana definisi yang digunakan berdasar pada definisi diplomasi publik menurut *the Planning Group for Integration of USIA in the Department of State in Ryan Michael Crow* dimana Diplomasi Publik diartikan sebagai jalan untuk tercapainya sebuah kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding, informing, and influencing foreign audiences* serta definisi regionalisme menurut Cantori dan Steven Spiegel yang mengartikan bahwa regionalisme merupakan dua atau lebih negara yang saling berhubungan atau berinteraksi dan mempunyai kedekatan geografis, kesamaan etnis, bahasa, budaya, keterkaitan sosial dan sejarah, serta perasaan identitas yang kerap kali mengalami peningkatan akibat adanya aksi dan tindakan dari negara yang berada di luar kawasan. Penggunaan konsep ini digunakan untuk mengidentifikasi upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam melakukan diplomasi publik dimana dalam hal ini melalui Kemenparekraf ke negara ASEAN serta mengidentifikasi dan mengaitkan upaya diplomasi publik Indonesia melalui Kemenparekraf kepada negara ASEAN.

E. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat Deskriptif-Analitik. Tipe ini merupakan tipe penelitian yang menggunakan pola penggambaran keadaan fakta empiris disertai dengan argumen yang relevan secara deskriptif yang kemudian dilanjutkan dengan analisis untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat analitik.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode (*library research*). Penulis menelaah sejumlah literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa buku, jurnal, artikel, dokumen dari berbagai media baik elektronik maupun non elektronik.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan data-data yang telah dikumpulkan melalui studi literatur. Sehingga penggunaan metode kualitatif adalah untuk menjelaskan hasil penelitian secara terperinci dengan menggunakan analisis subjektif. Untuk menganalisis permasalahan yang ada penulis akan menghubungkan fakta-fakta yang ada dengan fakta-fakta relevan lainnya sehingga akan menghasilkan argument yang tepat.

4. Metode Penulisan

Metode penulisan yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deduktif, dimana penulis menggambarkan fakta-fakta secara umum ke hal-hal yang khusus untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Diplomasasi Publik

Diplomasasi publik adalah salah satu instrumen utama *soft power*, dan diakui dalam praktik diplomatik jauh sebelum debat kontemporer tentang diplomasasi publik. Perbedaan mendasar antara diplomasasi tradisional dan diplomasasi publik yaitu pertama adalah tentang hubungan antara perwakilan negara, atau aktor internasional lainnya, sedangkan yang terakhir menargetkan masyarakat umum dalam masyarakat asing dan kelompok, organisasi, dan individu non-resmi yang lebih spesifik.

Definisi diplomasasi yang ada telah menekankan beberapa hal yaitu tujuan utamanya ('seni menyelesaikan kesulitan internasional secara damai'), agen utamanya ('pelaksanaan hubungan antara negara-negara berdaulat melalui media perwakilan terakreditasi') atau fungsi utamanya ('manajemen hubungan internasional melalui negosiasi') (Melissen, 2005).

Secara historis, setelah Perang Dunia II, kepedulian AS terhadap persepsi publik asing tumbuh sesuai dengan itu sangat memperluas kepentingan. Di era saat ini (pasca- 11 September th), pentingnya persepsi asing telah mencapai puncaknya. Tanpa bekerja untuk membentuk persepsi ini demi kepentingannya, Amerika Serikat tidak dapat berharap untuk mencapai tujuan keamanannya dalam jangka panjang. "Di semua pemerintahan modern, opini publik berfungsi untuk lembaga pemerintah yang

sah dan untuk menentukan secara lebih besar atau lebih kecil batas-batas kebijakan publik”. Dengan demikian, persepsi publik tentang Amerika dan kebijakannya tidak hanya memainkan peran penting dalam membatasi kemampuan AS untuk bertindak secara efektif, tetapi juga menyediakan ruang di mana AS dapat berusaha untuk mempromosikan demokrasi, kebebasan, dan saling menghormati yang diperlukan untuk dunia yang damai dan makmur secara umum yang diperlukan untuk dunia yang damai dan makmur secara umum (Mauser, 1989)

Karena kepentingan politik, ekonomi, dan keamanan AS semakin diperebutkan di luar negeri, diplomasi publik menjadi semakin penting dari waktu ke waktu terlepas dari hegemoni AS yang berkelanjutan. Tanpa kemampuan untuk meyakinkan publik asing tentang niat baik, kebijakan yang menguntungkan, dan nilai-nilai serupa, kesenjangan persepsi kemungkinan akan melebar, dan AS akan menghadapi hambatan kebijakan luar negeri utama di masa depan (Crow, 2003).

Dalam banyak hal, diplomasi publik lebih kompleks dan canggih daripada bentuk komunikasi standar antar pemerintah. Diplomasi publik menargetkan sektor-sektor tertentu dari publik asing untuk mengembangkan dukungan untuk tujuan strategis (Ross, 2002). Selain itu, kampanye diplomasi publik dapat menyajikan banyak pandangan berbeda selain pandangan resmi pemerintah.

Alat-alat diplomasi publik meliputi alat-alat teknologi, seperti peralatan komunikasi modem, yang digunakan untuk mendistribusikan pesan, alat-alat kelembagaan seperti penyensoran, kumpulan media, pemberian akses selektif, pemberian kredensial media secara selektif, permohonan patriotisme jurnalis, pelaksanaan pengarahan, dan pengorganisasian akar rumput yang digunakan untuk membentuk pesan menjadi bentuk tertentu dan mengarahkannya kepada khalayak yang tepat, dan alat psikologis, yang digunakan untuk memastikan bahwa pesan membentuk dan mempertahankan opini publik menuju tujuan tertentu yang dimaksudkan (Manheim, 1994).

Idealnya, upaya diplomasi publik mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk memasukkan pengetahuan ini ke dalam rencana komunikasi strategis. Sementara diplomasi publik hanya mewakili sebagian kecil dari hubungan pribadi antara orang Amerika dan orang asing, itu adalah satu-satunya bagian dari hubungan ini yang secara tegas diarahkan pada kelanjutan tujuan kebijakan luar negeri AS (United States General Accounting Office, 1979)

Menurut Baldwin, alat-alat statecraft terbagi dalam empat kategori umum: diplomasi, statecraft ekonomi, statecraft militer, dan propaganda. Kategori diplomasi mencakup "upaya pengaruh yang terutama bergantung pada negosiasi." Statecraft ekonomi mencakup upaya-upaya pengaruh tersebut "terutama mengandalkan sumber daya yang memiliki kemiripan yang masuk akal dari harga pasar dalam hal uang." Kategori ketiga, statecraft militer, terdiri dari upaya-upaya pengaruh yang "terutama bergantung pada

kekerasan, senjata, atau kekuatan." Akhirnya, propaganda mencakup "upaya pengaruh yang terutama bergantung pada manipulasi simbol verbal yang disengaja" (Baldwin, 1985). Dengan demikian, diplomasi publik merupakan pilar keempat kebijakan luar negeri, di samping tindakan ekonomi, diplomasi tradisional, dan kekuatan militer.

Diplomasi dalam pandangan tradisional digambarkan sebagai permainan di mana peran dan tanggung jawab aktor dalam hubungan internasional digambarkan dengan jelas. Sebagai metode diplomatik, diplomasi publik jauh dari seragam dan beberapa kampanye publik tidak ada hubungannya dengan advokasi internasional. Seperti disebutkan di atas, diplomasi publik semakin menonjol dalam hubungan bilateral tetapi juga dapat secara aktif diupayakan oleh organisasi internasional (Melissen, 2005).

Pandangan bahwa kegiatan diplomasi publik pada dasarnya ditujukan untuk menciptakan opini publik di suatu negara 'yang akan memungkinkan para pemimpin politik negara target untuk membuat keputusan yang mendukung tujuan kebijakan luar negeri negara advokat', terlalu mekanistik dan ambisius. Hal yang patut dipertanyakan dalam pendekatan diplomasi publik sebagai alat kebijakan luar negeri langsung adalah bahwa hal itu mengekspos diplomasi publik pada kontradiksi, diskontinuitas, mode dan fancy kebijakan luar negeri. Jika terlalu erat kaitannya dengan tujuan kebijakan luar negeri, maka berisiko menjadi kontraproduktif dan memang gagal ketika kebijakan luar negeri itu sendiri dianggap gagal (Melissen, 2005).

Selain itu, terdapat tiga konsep yang patut mendapat perhatian singkat dalam sebuah diskusi tentang diplomasi publik adalah propaganda, *nation-branding* dan hubungan budaya asing. Mirip dengan diplomasi publik, propaganda dan *nation-branding* adalah tentang komunikasi informasi dan ide kepada publik asing dengan tujuan untuk mengubah sikap mereka terhadap negara asal atau memperkuat keyakinan yang ada (Melissen, 2005).

Secara teori, diplomasi publik ialah sebuah proses interaksi antara pemerintah suatu negara dengan publik asing dalam memberi pemahaman berupa ide, nilai, norma, budaya, atau bahkan tujuan dan juga kebijakan nasional yang dimiliki oleh negara yang melakukan. Dalam sejarahnya, diplomasi publik kembali menjadi perbincangan pasca tragedi 9/11 di tahun 2001. Tetapi sebetulnya, diplomasi publik ada setelah Perang Dunia I dan mendominasi di masa Perang Dingin. Tetapi, istilah yang dipakai waktu itu yaitu "*democratic diplomacy*" (Hennida, 2009). Mendasar kepada definisi yang ada, bisa dikatakan jika diplomasi publik berfungsi untuk memperkenalkan atau mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, informasi dan memberi pengaruh kepada publik di luar negeri.

Saat ini, diplomasi publik sangat diperlukan terkait dengan adanya pandemi COVID-19 yang melanda dunia yang membuat penurunan ekonomi di suatu negara. Tentunya di era saat ini, penggunaan diplomasi modern lebih digunakan dibanding diplomasi tradisional. Akibat dari perkembangan dunia saat ini, aktor-aktor yang berperan pun bukan hanya dari negara saja melainkan juga sudah melibatkan aktor-aktor non negara seperti individu,

kelompok, organisasi baik nasional ataupun internasional. Selain itu, saat ini juga negara bukan hanya bersaing mengenai kualitas dan juga kekuatan, melainkan juga media massa, korporasi dan kelompok kepentingan lainnya.

Adapun instrumen dari diplomasi publik yaitu, media, konten dan juga teknik (Dina, 2019). Dengan adanya media, tentu saja memberi pengaruh kepada opini dunia serta dampak yang berbeda. Saat ini, diplomasi publik lebih terlaksana melalui media seperti televisi, sosial media, koran, majalah atau hal yang dekat dengan masyarakat atau yang sering didengar dan dibaca oleh publik. Biasanya, pada diplomasi publik dilakukan kegiatan pembentukan jaringan komunikasi yang dimana berfungsi sebagai tempat promosi yang jangkauannya sampai ke luar negeri.

Dalam hal ini, pemerintah memiliki tiga cara utama untuk menjinakkan opini publik dan menumbuhkan kohesi yang mendukung di antara warga negara mereka (atau, dalam kasus diplomasi publik, negara lain). Dua yang pertama, jelas cukup, untuk mengutip Lippmann, —patronase dan babil (yaitu bujukan dengan imbalan atau pembayaran) dan —pemerintah oleh teror dan kepatuhan (yaitu paksaan oleh ancaman). Dalam bentuk kekuasaan ketiga dan lebih tidak langsung, umumnya disebut sebagai —pengaruh dan terutama terkait dengan demokrasi modern, publisitas datang untuk mengambil peran penting. Pengaruh, dalam konteks ini, mengacu pada mempengaruhi tindakan orang lain melalui persuasi. Galbraith menyebutnya —kekuatan terkondisi. Lippmann menggambarannya sebagai —pemerintah berdasarkan sistem informasi, analisis, dan kesadaran diri yang sangat maju

sehingga pengetahuan tentang keadaan nasional dan alasan negara menjadi jelas bagi semua orang (Chahine, 2010).

Selain itu, tujuan diplomasi publik adalah untuk memberikan pengaruh pada sikap khalayak asing menggunakan persuasi dan propaganda. Informasi politik yang keras dianggap lebih penting daripada program budaya. Media cepat, seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah berita lebih disukai daripada bentuk komunikasi lainnya. Media lambat seperti film, pameran, pengajaran bahasa, pertukaran akademik dan artistik dengan tujuan untuk mentransmisikan pesan tentang gaya hidup, sistem politik dan ekonomi, dan pencapaian artistik digunakan. Kebenaran dan realita dianggap penting, lebih dari sekadar taktik persuasi." (Snow, 2020).

Zaharna dan Uysal mengemukakan bahwa praktik diplomasi publik abad ke-21 telah berkembang untuk mencakup banyak pemangku kepentingan. Ini termasuk aktor dari organisasi bisnis, nonpemerintah, dan transnasional yang bersama-sama menciptakan dan berkolaborasi dalam produk diplomasi publik. Aktor lain termasuk musuh nonpemerintah yang mungkin terlibat dalam proses diplomasi publik mereka sendiri untuk bersaing atau menghadapi kekuasaan negara (Snow, 2020).

Diplomasi publik adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah suatu negara kepada masyarakat luar maupun dalam negeri itu sendiri guna menunjukkan pandangan positif masyarakat (Setiawan, 2016). Dalam arti lain, diplomasi publik berfungsi mempromosikan kepentingan nasional melalui sebuah *understanding, informing dan influencing foreign audiences*

(Susetyo, 2008). Hal ini selaras dengan definisi diplomasi publik menurut Kantor Akuntabilitas Pemerintah AS (GAO) pada tahun 2003 yang, menjelaskan bahwa tujuan diplomasi publik Departemen Luar Negeri adalah: Untuk menginformasikan, melibatkan, dan memengaruhi audiens global. Tujuan ini ditujukan untuk menjangkau melampaui pemerintah asing untuk mempromosikan apresiasi yang lebih baik terhadap Amerika Serikat di luar negeri, penerimaan yang lebih besar terhadap kebijakan AS di antara publik asing, dan akses dan pengaruh yang berkelanjutan di sektor-sektor penting masyarakat asing” (Government Accountability Office, 2003).

Kemudian disusul pada tahun 2006, dimana GAO memperkenalkan 'pemahaman' sebagai elemen kunci diplomasi publik. Ia mencatat bahwa tujuan keseluruhan dari upaya diplomasi publik AS adalah:

untuk memahami, menginformasikan, melibatkan, dan memengaruhi sikap dan perilaku audiens global dengan cara yang mendukung kepentingan strategis Amerika Serikat (Government Accountability Office, 2006)”

Diplomasi publik dan ekonomi tentu saja memiliki hubungan yang erat. Dengan adanya diplomasi publik memudahkan suatu negara untuk memperkenalkan nilai-nilai penting negaranya kepada masyarakat dunia agar menciptakan citra positif dan pengetahuan masyarakat mengenai negara yang melakukan diplomasi publik lebih luas.

B. Konsep Regionalisme

Secara umum regionalisme dapat diartikan berupa sikap, loyalitas atau gagasan-gagasan yang dapat mempersatukan individu dan juga masyarakat atas apa yang sudah mereka artikan sebagai kawasannya. Pada studi Hubungan Internasional, regionalisme sangat erat keterkaitannya dengan Studi Kawasan. Menurut Mansbaach, kawasan atau region merupakan pertemuan teritorial yang diuraikan dari premis kedekatan geologis, budaya, pertukaran dan saling bergantung keuangan, komunikasi serta dukungan yang bermanfaat pada organisasi di seluruh dunia (Raymond F. Hopkins, 1973).

Pertumbuhan regionalisme yang dinyatakan sebagai organisasi regional formal telah menerima banyak perhatian ilmiah sejak Perang Dunia Kedua. Sejak masa-masa awalnya regionalisme telah banyak diperdebatkan, dan sebagai alternatif dipuji karena potensinya dan dikritisi karena sifatnya yang tidak jelas dan kapasitasnya yang terbatas. Namun, pada awal abad ke-21, jika tidak sebelumnya, regionalisme sudah mapan dalam kosakata para sarjana dan praktisi Hubungan Internasional sehingga akan sulit untuk membayangkan dunia tanpanya (Fawcett, 2013).

Pertumbuhan regionalisme yang dinyatakan sebagai organisasi regional formal telah menerima banyak perhatian ilmiah sejak Perang Dunia Kedua. Sejak masa-masa awalnya regionalisme telah banyak diperdebatkan, dan sebagai alternatif dipuji karena potensinya dan dikritisi karena sifatnya yang tidak jelas dan kapasitasnya yang terbatas. Namun, pada awal abad ke-21, jika tidak sebelumnya, regionalisme sudah mapan dalam kosakata para

sarjana dan praktisi Hubungan Internasional sehingga akan sulit untuk membayangkan dunia tanpanya. Selain itu, regionalisme telah menjadi bagian integral dari arsitektur multilateral, posisi yang ditetapkan dalam Piagam PBB dan baru-baru ini ditekankan dalam Strategi Keamanan Uni Eropa, yang diadopsi pada tahun 2003.

Baru-baru ini organisasi-organisasi di Timur Tengah, terlepas dari piagam mereka yang mencintai kedaulatan, tampaknya telah mengikutinya, merangkul kebijakan intervensionis dalam menanggapi peristiwa yang disebut Arab Spring. Di seluruh dunia, negara-negara terkemuka aktif dalam promosi regionalisme dan sebagian besar negara bagian di sebagian besar dunia adalah anggota dari berbagai organisasi. Namun, organisasi regional juga memperoleh legitimasi melalui artikulasi dan implementasi norma dan praktik regional yang khas. Liga Arab, misalnya, memperoleh legitimasi melalui ke-Arab-annya yang menggambarkan budaya dan sejarah bersama yang kaya; negara-negara Asia Tenggara dikenal karena artikulasi mereka terhadap apa yang disebut cara ASEAN, pendekatan berbasis konsensus yang didasarkan pada ketaatan yang ketat terhadap kedaulatan (Acharya, 2009). Saat ini ASEAN Way telah menjadi 'Asian Way' yang memperluas gagasan tersebut ke konsep regionalisme Asia Timur yang lebih luas dan masih berkembang (Stubbs, 2002).

Adapun menurut Cantori dan Steven Spiegel yang mengartikan bahwa regionalisme merupakan dua atau lebih negara yang saling berhubungan atau berinteraksi dan mempunyai kedekatan geografis, kesamaan etnis, bahasa,

budaya, keterkaitan sosial dan sejarah, serta perasaan identitas yang kerap kali mengalami peningkatan akibat adanya aksi dan tindakan dari negara yang berada di luar kawasan (Cantori & Spiegel, 1970). Menurut Edward D. Mansfield¹ dan Helen V. Milner, regionalism terbagi menjadi dua jenis. Pertama, regionalisme yang berdasarkan kedekatan geografis yang dapat diartikan sebagai adanya koordinasi atau kerja sama dalam bidang ekonomi dan politik oleh negara – negara yang secara geografis berdekatan. Kedua, berdasarkan faktor non-geografis yang dapat diartikan sebagai aktivitas *government* dan *non-government*. Kegiatannya berupa peningkatan level ekonomi dan aktivitas politik di antara negara - negara yang tidak berdekatan secara geografis. (Milner, 1999).

Tujuan dari teori regionalisme ini yaitu guna mengusahakan dan mempromosikan tujuan-tujuan yang sama dalam satu permasalahan atau lebih. Kerjasama antar negara-negara yang berada pada suatu kawasan guna mencapai sebuah tujuan regional bersama merupakan salah satu tujuan utama regionalisme. Dengan membentuk organisasi regional atau masuk dalam anggota organisasi regional, maka negara yang tergabung pada suatu kawasan akan ikut berdistribusi kekuasaan untuk menggapai tujuan bersama.

Berdasarkan sejarahnya, regionalisme terbagi menjadi dua bagian yaitu, regionalisme klasik dan juga regionalisme baru. Munculnya regionalisme kembali ditahun 1990-an pada bidang politik dunia yang mendapat berbagai macam tanggapan dengan jelas bahwa terdapat negara-negara yang berharap penuh tetapi adapun yang masih ragu atau belum yakin.

Negara yang sangat optimis dan melihat regionalisme sebagai sesuatu yang positif dan menjadi pembentuk citra negara setelah perang dingin yang dimana regionalisme dapat berfungsi untuk menyeimbangkan interaksi aktor-aktor guna memenuhi keperluan masing-masing. Sementara pihak yang menilai regionalisme secara pesimis, menduga bahwa regionalisme hanyalah sebagai tren yang sifatnya hanya sementara karena keberadaannya yang berlandaskan kepentingan sesaat.

Regionalisme klasik merupakan regionalisme yang dikenal sekitar tahun 1960-an saat organisasi kerjasama regional bermunculan, yang dimana regionalisme klasik ini bersifat highpolitics dan memiliki sudut pandang politik dalam pengaturan pelaksanaan organisasi. Ketika regionalisme dibentuk, yang menjadi dasarnya yaitu dengan melihat perhitungan kontrol yang menarik minat negara-negara pada partisipasi teritorial. Regionalisme kerap kali dinilai sebagai hal yang bertentangan dengan prinsip realisme yang hanya berdasar kepada negara (nation-state) sebagai satu-satunya yang memiliki peran pada hubungan internasional, dimana negara-negara tersebut pada dasarnya sangat diharap untuk bisa mempertahankan diri dalam kondisi sistem internasional yang cukup rumit sehingga tiap negara dapat melakukan struggle for power. Namun, realitanya negara-negara yang berdekatan secara geografis saling bekerja sama dan berusaha untuk menjadi sebuah *good neighbor*.

Seiring dengan semakin banyaknya kebutuhan negara ke negara lain, kerjasama antar negara dengan negara lain yang mempunyai kesamaan geografis, sejarah dan juga budaya menjadi sebuah jalan keluar. Globalisasi adalah salah satu sebab perkembangan regionalisme di dunia. perkembangan teknologi dan semakin banyaknya kebutuhan manusia, membuat negara semakin giat dalam berinteraksi satu sama lain dan mendorong terciptanya integrasi. Salah satu tujuan dari terciptanya regionalisme yang paling mudah dilihat yaitu bahwa regionalisme membuat kemudahan dalam menciptakan integrasi ekonomi.

Regionalisme yang saat ini dipahami, adalah sebuah proses dari konstruksi dan dekonstruksi dari pelaku-pelaku yang beda dan perubahan-perubahan yang terjadi berdasarkan terjadinya proses-proses global (Akkerman, 2007). Tujuan dari strategis dibalik inisiatif yang telah berlangsung yaitu dengan membentuk sebuah regional saat ini yaitu mendirikan regional yang kuat dan koheren yang secara bersama-sama dapat berdampak pada tekanan global, ketegangan, dan juga tantangan-tantangan. Dengan mendirikan kawasan-kawasan tersebut akan membuat negara-negara yang berada dalam satu kawasan mempunyai harapan akan kekuatan dalam melewati tantangan global baik secara ekonomi ataupun keamanan serta pertahanan. Keberadaan regional dan pemahaman konsep regionalisme sebagai bagian dari aktor di dunia, memunculkan rasa kepercayaan diri dari negara-negara yang sebelumnya dapat dikatakan tidak memiliki kekuatan

pada berbagai hal untuk melakukan persaingan dan melakukan interaksi dengan negara yang perekonomiannya lebih berkembang.

Menurut Andrew Hurrell Adapun lima proses berlangsungnya regionalisme dalam suatu kawasan, yaitu:

1. Regionalisasi, yaitu pertumbuhan integrasi sosial di dalam suatu kawasan dan proses interaksi sosial serta ekonomi secara tidak langsung. Regionalisasi biasa juga disebut sebagai ekonomi yang berdampak pada adanya ketergantungan diantara negara negara dalam suatu kawasan. Regionalisasi dapat dilihat dari migrasi, pasar, jaringan sosial. Ketiga hal ini dapat meningkatkan interaksi yang mengikat negara- negara dan membentuk kawasan baru yang lintas batas.
2. Identitas dan kesadaran regional, yaitu didalam suatu kawasan akan ada persepsi tentang kepemilikan bersama terhadap sebuah komunitas berdasarkan faktor internal yaitu, kesamaan budaya, sejarah, atau tradisi agama, serta adanya faktor eksternal karena anggapan adanya ancaman keamanan dari luar kawasan.
3. Kerjasama antarnegara dalam satu kawasan, yaitu aktivitas regionalisme antara lain mencakup negosiasi dan konstyksi kerjasama antar negara atau pemerintahan. Regionalisme bisa dijadikan sebagai cara merespon tantangan eksternal, meningkatkan kesejahteraan, menciptakan nilai-nilai bersama sserta menyelesaikan masalah terkait dengan konflik yang terjadi dikawasan.

4. Integrasi regional yang dipromosikan oleh negara, yaitu pada awalnya integrasi regional berkonsentrasi pada eliminasi penghambat perdagangan dan pembentukan memudahkan mobilisasi barang, jasa dan manusia. Namun sesuai perkembangannya, integrasi regional mulai memberikan dimensi untuk menggambarkan integrasi regional ekonomi yang mencakup tentang isu harmonisasi kebijaksanaan, institusional, dan sentralisasi.
5. Kohesi regional, yaitu kemungkinan yang dapat terjadi apabila keempat kategori sebelumnya bisa terpenuhi jika keempat kategori sebelumnya bisa terpenuhi. Kohesi memiliki dua arti yaitu. Pertama, suatu kawasan memainkan peran penting dalam hubungannya dengan negara atau dengan aktor lain. Kedua, ketika suatu kawasan membentuk basis yang terorganisasi untuk mengambil kebijakan dalam setiap isu (Hurrell, 1995).

Adapun terdapat tiga faktor domestik mengenai regionalisme kontemporer yaitu:

1. Regionalisme dan *state coherence* dimana regionalisme dikaitkan dengan *beyond the state* yaitu kedaulatan suatu negara menjadi berkurang dan batas-batas negara tidak lagi menjadi hal yang penting sehingga regionalisme mengikis peran suatu negara. Coherence dan viability ini juga sangat terkait dengan legitimasi internal suatu negara. Jika tidak ada negara yang mampu dan memiliki keinginan kuat untuk

mempertahanan integrasi kawasan maka akan sulit terbentuknya suatu kawasan.

2. Tipe Rezim dan Demokratisasi yaitu fokus pada kebijakan domestik suatu negara dalam melakukan adaptasi sistem internal dengan kawasannya melalui proses demokratisasi.
3. Teori Konvergensi yang memahami dinamika kerja sama regional dan integrasi ekonomi dalam bersatunya berbagai pilihan kebijakan domestic dari negara-negara (Guna, 2019).

C. Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah analisa penulis terkait pembahasan yang telah dibahas, terlebih dahulu penulis akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kesamaan yang berkaitan dengan topic pembahasan penulis.

Adapun terdapat penelitian pertama yaitu skripsi yang disusun oleh M. Syaprin Zahidi dengan Judul “*Batik as Indonesian Publik Diplomacy in Asean Economic Community (AEC)*”. Penelitian skripsi ini memaparkan mengenai proses berkembangnya diplomasi sejak abad ke-19 hingga abad ke-20, yang didalamnya tidak hanya aktor pemerintahan melainkan juga aktor non-pemerintahan. Ada beberapa perubahan dari pelaksanaan diplomasi publik, yang dimana sebagian negara di dunia menerapkan diplomasi publik sebagai alat untuk membentuk citra negaranya. Diplomasi publik juga memiliki arti sebagai power dari suatu negara serta alat komunikasi, merubah

kondisi suatu negara lain melalui tingkah dan perilaku, kebudayaan, kepentingan nasional serta kebijakan negara. Melaksanakan diplomasi publik Indonesia lewat Batik. Batik adalah kerajinan tangan kebanggaan Indonesia yang diputuskan UNESCO menjadi Warisan Budaya Tak Benda Indonesia pada tahun 2009 tepatnya tanggal 2 Oktober. Pemerintah Indonesia menyatakan bahwa diplomasi publik bisa menjadi perantara dalam penyebaran kebudayaan Indonesia sehingga dapat dikenal oleh masyarakat Internasional. Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) diharapkan dapat memberi peluang untuk peningkatan serta mempromosikan mengenai manfaat dari suatu negara secara ekonomi, lewat ekspor batik ke negara-negara kawasan ASEAN.

Penyusun menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dari Publik Diplomasi Indonesia dari Direktorat Informasi Umum dan Diplomasi Publik Indonesia, data sekunder yang dikutip melalui buku, internet serta jurnal. Oleh karena itu, usaha pemerintah dalam memperkenalkan batik sebagai alat *soft power* di kawasan Asia Tenggara. Usaha yang dilakukan dalam tiga cara yaitu memberi informasi, memahami serta mempengaruhi. Usaha ini menghasilkan untung immaterial maupun material (Zahidi, 2017). Penelitian ini, terdapat persamaan penulis dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan produk lokal Indonesia sebagai alat untuk membangun diplomasi publik di kawasan ASEAN.

Penelitian Kedua, mengenai *Indonesian Soft Power Diplomacy through Indomie (Soft power Diplomasi Indonesia melalui Indomie)* yang disusun

oleh Syarifah Afra Novianty. Jurnal ini mengemukakan mengenai suatu negara yang ingin membentuk citra baik di negaranya dalam skala internasional dan salah satu langkah diplomasi yang diusung oleh Indonesia dalam mempertahankan kepentingannya yaitu dengan melalui gastrodiplomasi yang merupakan jenis lain daripada diplomasi publik. Indomie atau mie instan merupakan salah satu makanan yang diangkat untuk melakukan sebuah gastrodiplomasi maupun diplomasi publik. Jurnal ini, memiliki kesamaan dengan skripsi penulis yaitu menggunakan Indomie sebagai instrumen dalam melakukan diplomasi dan lebih mengarah kepada pembahasan terhadap konsep diplomasi publik.

Penelitian ketiga, yaitu sebuah skripsi yang berjudul Diplomasi Batik Indonesia di Amerika Serikat pada Masa Pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono yang disusun oleh Irham Suryo Susanto (Susanto, 2015). Skripsi ini membahas mengenai pelaksanaan diplomasi sebagai cara agar bisa memajukan kebijakan luar negeri dari pemerintahan supaya mendapatkan pengaruh kebijakan dan juga melihat perubahan sikap dari negara lain. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang tengah disusun oleh penulis yaitu menggunakan batik sebagai alat diplomasi tetapi skripsi diatas membahas kejadian di negara Amerika Serikat sedangkan yang penulis susun saat ini terjadi di Kawasan Asia Tenggara atau ASEAN. Tetapi terdapat perbedaan dari segi konsep yang penelitian diatas gunakan yaitu konsep yang dipakai diatas adalah diplomasi kebudayaan, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep diplomasi publik.