

**DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA TERHADAP TIONGKOK PADA MASA
PEMERINTAHAN JOKO WIDODO PERIODE I (2014-2019)**

SKRIPSI



Oleh:

ALFIANA FIRDA AFNAINI

18323102

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

**DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA TERHADAP TIONGKOK PADA MASA
PEMERINTAHAN JOKO WIDODO PERIODE I (2014-2019)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

ALFIANA FIRDA AFNAINI

18323102

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**Diplomasi Publik Indonesia terhadap Tiongkok pada Masa Pemerintahan
Joko Widodo Periode I (2014 - 2019)**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal

25 Juli 2022

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Hangga Fathana S.IP., B.Int.St., MA

Dewan Penguji

- 1 Wahyu Arif Raharjo, S.IP., M.Int.Rel.
- 2 Enggar Furi Herdianto, S.IP., M.A.
- 3 Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.

Tanda Tangan

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Probolinggo, 6 Juli 2022



Alfiana Firda Afnaini

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penelitian ini saya persembahkan untuk:

Ayah dan Ibu

Terima kasih atas segala doa, perjuangan, motivasi, pengorbanan, kesabaran, kasih sayang, dan nasihat yang selalu kalian berikan.

Adik dan Keluarga Besar

Terima kasih atas doa, dukungan dan nasihat yang selalu kalian berikan.

Rekan-rekan HI UII Angkatan 2018

Terima kasih atas segala kebersamaan dan perjuangan selama masa perkuliahan di HI UII.

الجمعة المباركة
الاستاذة الأندونيسية

HALAMAN MOTTO

“...Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung”

(QS. Al-Imron: 173)

“Renungkanlah setiap kamu hendak melangkah ‘*Apakah Allah ridho terhadap apa yang saya lakukan?*’”

(Alfiana Firda Afnaini)



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'alah yang Maha Pengasih dan Maha Pemurah. Atas segala nikmat, rahmat, dan karunia yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yang merupakan persyaratan untuk menyelesaikan studi. Penulis menyadari bahwa dalam proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari tuntunan-Nya serta bimbingan, dukungan, serta bantuan baik materil maupun spritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan segala keterbatasan yang ada.
2. Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D.
3. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Hangga Fathana, S.IP., B.Int.,St., M.A selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Wahyu Arif Raharjo, S.IP., M.Int.Rel. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

Terima kasih atas bimbingan, bantuan, waktu serta dukungan yang diberikan selama masa pengerjaan skripsi ini. Semoga segala kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.

6. Dosen-dosen Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia.
Terima kasih atas ilmu-ilmu yang telah diberi, arahan dan kesabaran bapak ibu selama lebih kurang 4 tahun ini. Bapak ibu adalah dosen yang sangat luar biasa. Semoga apa yang telah Bapak/ibu lakukan dapat menjadi amal jariyah dan mendapat balasan dari Allah SWT.
7. Kedua orang tua tercinta yang tidak pernah lupa mendoakan saya serta mengingatkan kebaikan kepada saya. Atas segala dukungan dan kasih sayang yang tidak pernah terbatas. Tanpa dukungan dari ayah, mama saya tidak akan bisa berada di titik ini.
8. Kepada adik perempuan saya Karina Abelia Afnaini. Mari kita terus belajar untuk saling mendukung dan menguatkan.
9. Kepada teman dekat saya, Irvan Herlianto. Terima kasih telah bersedia mendengarkan segala keluh kesah hidup saya dan atas segala bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan proses penelitian ini. Semoga dilancarkan segala rencananya.
10. Kepada sahabat-sahabat saya di bangku kuliah, Santria Agusti, yang telah membantu proses revisi dan memberikan berbagai informasi mengenai perkuliahan; Diana sahabat pertama sejak saya di PP. Pandanaran; Santi sahabat satu section saya di MBUII yang telah menguatkan proses skripsi; dan Nabila yang menjadi jawaban atas doa saya akan sahabat yang dapat saling mengingat dan menguatkan akan diri-Nya. Semoga kalian selalu berada dalam lindungan-Nya.
11. Kepada sahabat saya sedari SMA, Fina dan Tiara yang tiada henti

memberikan dukungan kepada saya saat dekat maupun jauh akan jarak.
Semoga Allah menuntun kalian dalam menggapai seluruh hajat kalian.

12. Kepada rekan-rekan MBUII terutama stage 35 yang mampu memberikan warna pada masa perkuliahan saya. Sehingga saya tidak hanya mendapat pelajaran dari akademik, namun juga mengasah soft skill dan memberikan pandangan baru bagi saya. MBUII! One heart, one mind, one soul. MBUII luar biasa! Go, fight, win, yeah!
13. Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman HI UII angkatan 2018 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya disini. Tanpa kalian mungkin perkuliahan akan sangat hambar walaupun kebanyakan bertemu secara virtual. Segala kenangan di kampus ataupun zoom akan selalu terkenang. Semoga kita bisa sukses sama-samakedepannya.

ABSTRAK

Upaya diplomasi publik Indonesia terhadap Tiongkok mencapai titik puncaknya di era kepemimpinan Joko Widodo. Upaya diplomasi publik pada kepemimpinan Joko Widodo telah dilakukan sejak periode awal kepemimpinannya yang terus meningkat hingga periode kedua. Maka dari itu menarik untuk membahas bagaimana diplomasi publik Indonesia terhadap Tiongkok pada masa kepemimpinan Joko Widodo periode I. Kerangka pemikiran yang digunakan adalah diplomasi publik oleh Mark Leonard. Dengan argumen sementara bahwa berbagai upaya dimensi diplomasi publik merupakan strategi yang dipakai Indonesia untuk membentuk citra positif dari publik Tiongkok. Hal ini dapat dilihat dari upaya *news management* seperti akses media berupa website “*Indonesia.travel*” yang memberikan informasi mengenai pariwisata Indonesia berbahasa Mandarin sehingga dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat Tiongkok, *communication strategics* seperti festival yang diikuti pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, dan *relationship building* seperti Darmasiswa yaitu program beasiswa Kemendikbud bagi WNA (Warga Negara Asing) untuk belajar Bahasa Indonesia di beberapa perguruan tinggi di Indonesia.

Kata kunci: Diplomasi publik, Wonderful Indonesia, Tiongkok, publik Tiongkok, Joko Widodo, Kemenparekraf.

ABSTRACT

Indonesia's public diplomacy strategy towards China reached its peak in the era of Joko Widodo's leadership. Public diplomacy strategy in Joko Widodo's leadership have been carried out since the early period of his leadership which continued to increase until the second period. Therefore, it is interesting to discuss how Indonesia's public diplomacy towards China during the leadership of Joko Widodo 1st period. The framework used is public diplomacy by Mark Leonard. With a temporary argument that various dimensions of public diplomacy are a strategy used by Indonesia to form a positive image of the Chinese public. This can be seen from news management strategy such as media access in the form of the "Indonesia.travel" website which provides information about Indonesian tourism in Mandarin, so that it can be more easily accessed by the Chinese community. Strategic communication such as festivals that are participated by the Indonesian government to promote Indonesian tourism, and relationships buildings such as Darmasiswa, namely the Ministry of Education and Culture scholarship program for foreigners (Foreign Citizens) to study Indonesian at several universities in Indonesia.

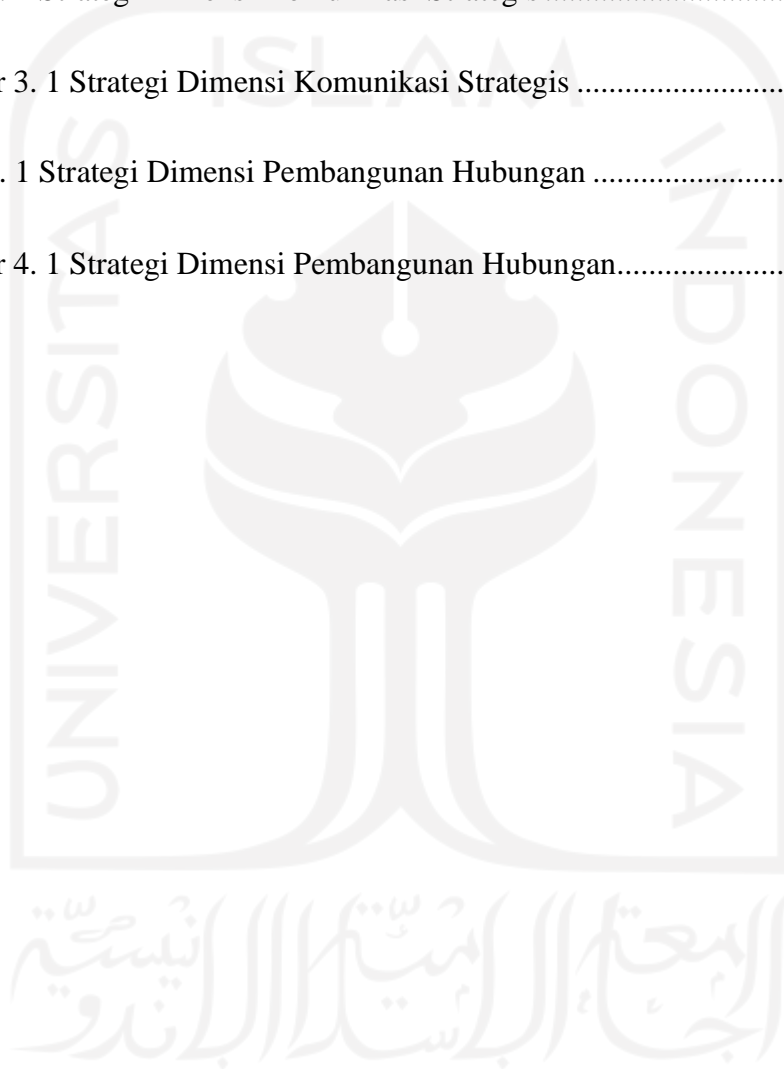
Keywords: Public diplomacy, Wonderful Indonesia, China, Chinese public, Joko Widodo, Kemenparekraf

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Cakupan penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Argumen Sementara	12
1.8 Metode Penelitian	13
1.8.1 <i>Jenis Penelitian</i>	13
1.8.2 <i>Subjek dan Objek Penelitian</i>	13
1.8.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	13
1.8.4 <i>Proses Penelitian</i>	13
1.9 Sistematika Pembahasan	14
BAB II NEWS MANAGEMENT	16
BAB III STRATEGIC COMMUNICATION	24
BAB IV RELATIONSHIP BUILDING	35
BAB V PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Rekomendasi	43
DAFTAR PUSTAKA	44

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 2. 1 Strategi Dimensi News Management.....	16
Gambar 3. 1 Strategi Dimensi Komunikasi Strategis	33
Tabel 3. 1 Strategi Dimensi Komunikasi Strategis	24
Gambar 3. 1 Strategi Dimensi Komunikasi Strategis	33
Tabel 4. 1 Strategi Dimensi Pembangunan Hubungan	35
Gambar 4. 1 Strategi Dimensi Pembangunan Hubungan.....	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan diplomasi dengan Tiongkok telah terjalin sejak tahun 1950, yaitu era kepemimpinan Soekarno. Berbagai dukungan dan kerjasama terjalin antara kedua negara. Meski begitu hubungan keduanya tidak selalu berjalan dengan baik, terdapat beberapa hal yang membuat Indonesia dengan Tiongkok sempat mengalami pemutusan hubungan diplomatik, salah satunya adalah polemik mengenai paham Komunisme yang membuat beberapa kebijakan Indonesia menjadi anti-Tiongkok (Sinaga 1919). Walaupun hubungan diplomatik tersebut mengalami pasang surut, tetapi Indonesia dari tahun-ketahun selalu meningkatkan hubungannya dengan Tiongkok melalui kerjasama bilateral agar menjadi lebih baik. Hubungan bilateral Indonesia dan Tiongkok terus mengalami kemajuan dengan peningkatan kerja sama menjadi Kemitraan Strategis Komprehensif pada tahun 2013. Peningkatan perekonomian kedua negara pada kenyataannya menjadi daya tarik yang kuat, baik untuk kepentingan perdagangan, pariwisata, investasi, pendidikan, maupun budaya.

Pemerintah Indonesia saat ini berkomitmen menjalin hubungan yang setara dalam kemitraan komprehensif, saling menghormati, nilai perdagangan yang terus meningkat, dan kegiatan investasi yang terus bertambah, serta ingin membangun interaksi *people-to-people* agar semakin erat (Oratmangun 2020). Melalui Duta Besar RI untuk China, Pemerintah Indonesia khususnya pada periode Jokowi ingin membangun citra atau biasa dikenal dengan *nation branding* dan membangun relasi

melalui cara *soft* yang bisa dikategorikan sebagai sebuah bentuk diplomasi publik. Diplomasi publik menghasilkan suatu opini publik yang baru terhadap suatu negara tetapi dengan melakukan pendekatan yang cenderung *soft power*.

Berbicara mengenai diplomasi publik Indonesia, banyak upaya diplomasi publik yang telah dilakukan oleh Indonesia terhadap Tiongkok untuk membentuk citra positif dan mempengaruhi opini publik mengenai Indonesia. Hal ini serupa dengan pendapat dalam artikel yang menyatakan bahwa diplomasi publik memiliki definisi sebagai upaya sebuah negara untuk mempengaruhi opini publik di negara lain. Diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia terhadap Tiongkok melibatkan banyak aktor di dalamnya karena dalam diplomasi publik memang memerlukan aktor untuk pelaksanaannya. Diplomasi publik memfokuskan hubungan pada publik di negara lain dan melibatkan banyak aktor selain negara dalam hubungan yang tidak resmi pendapat (Effendi 2013)

Kebijakan pemerintah Indonesia pada masa Jokowi dapat dilihat sebagai bentuk diplomasi publik yang memiliki berbagai upaya untuk menjalin hubungan *government-to-people*. Tahun lalu pemerintah khususnya di periode Jokowi melakukan sebuah upaya diplomasi publik. Upaya ini berhubungan dengan pengelolaan berita atau warta pada masalah sehari-hari. Pemerintah Indonesia periode Jokowi semakin menggunakan upaya ini untuk membangun citra positifnya melalui beberapa *platform* media massa. Pada Agustus 2021, berdasarkan artikel *daring* yang berjudul TV China Bakal Tayangkan Promosi Wisata dan Budaya Indonesia, Indonesia melalui Dubes Djauhari melakukan upaya diplomasi publik dengan bekerja sama dengan pihak Tiongkok untuk mempromosikan beberapa daerah tujuan wisata di Indonesia, terutama Bali. Dalam upaya ini, Indonesia

melalui Dubes Djauhari tidak hanya ingin mempromosikan beberapa tujuan wisata saja, tetapi juga mengenalkan aneka kerajinan batik, gamelan, rempah-rempah, dan kendang. Tidak hanya itu dalam upaya ini juga dipromosikan produk makanan dan minuman dari Indonesia yang sudah masuk di pasar Tiongkok. Citra atau *nation branding* yang dibangun melalui media dilakukan Jokowi dengan menekankan dan mencerminkan bahwa persahabatan Indonesia dan Tiongkok berjalan baik sebagai mitra yang strategis maupun komprehensif. Jokowi sengaja membangun citra di depan media nasional maupun tingkat internasional untuk mengelola berita dan memberi kesan bahwa Indonesia adalah negara yang ramah terhadap siapapun yang datang dan memiliki keragaman budaya yang khas dan unik. Jokowi juga ingin memberi kesan yang lebih bersahabat dengan menggunakan upaya yang dilakukan ini (Henry 2021).

Upaya yang dilakukan tidak berhenti sampai situ, diplomasi publik dilakukan juga oleh Indonesia dengan melakukan upaya lain. Upaya ini, berhubungan dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mengelola pesan-pesan diplomatis yang memiliki tujuan untuk merencanakan rangkaian kegiatan dan kerjasama, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek, dalam misi memperkuat pesan atau suatu kebijakan tertentu yang ingin disampaikan dan dijalankan pada publik. Dengan kata lain dalam upaya ini, Indonesia menggunakan berbagai cara atau bentuk komunikasi yang sederhana dan melekat dalam kehidupan sehari-hari untuk secara tidak langsung menciptakan pengaruh yang kuat dalam kehidupan masyarakat Tiongkok. Dalam praktik diplomasi publik, Indonesia melalui KJRI Guangzhou dan Bank Indonesia pada tahun 2021 melakukan kegiatan forum investasi dan perdagangan bersama dengan China Council for the Promotion

of International Trade Guangdong Sub-council (CCPIT Guangdong), dan UOB China. Tujuan dari forum ini adalah untuk merencanakan kerjasama antara Indonesia dan Tiongkok. Pada forum tersebut, *SGMW Automobile* dan Huawei Indonesia membagikan rangkaian pengalaman kisah berhasilnya berinvestasi di Indonesia (Gunawan 2021).

Selain dua upaya di atas, Pemerintahan Jokowi juga menggunakan praktik dari diplomasi publik yang diharapkan dapat memotong jarak antara pelaku diplomasi dan target dari diplomasi itu sendiri. Dengan kata lain, upaya ini merupakan bentuk diplomasi publik yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih intens dan berkelanjutan untuk ke depannya melalui para pelaku diplomasi. Jokowi menerapkan upaya ini untuk membangun hubungan melalui berbagai diaspora, seperti program beasiswa untuk para pelajar, pertukaran serta *people to people* dalam konteks budaya, serta pertukaran dan penempatan tenaga kerja Tiongkok di Indonesia. Aksi diplomasi publik yang dilakukan oleh Jokowi adalah dengan mengadakan atau menggelar tes wawancara program darmawisata untuk pelamar dari Tiongkok melalui aplikasi panggilan video *WeChat* yang terjadi pada tahun 2020. Indonesia menggunakan program ini untuk turut membantu melakukan promosi ilmu pengetahuan bahasa Indonesia dan budaya Nusantara yang khas dan unik. Langkah ini memungkinkan Indonesia mengenalkan wajah Indonesia sepenuhnya karena memberikan kesempatan kepada pelamar untuk mengikuti program ini selama 12 bulan. Program ini merupakan program yang bekerja sama antara Kemendikbud dan pihak Tiongkok yang memberikan *benefit* dibebaskannya dari biaya kuliah dan mendapatkan uang saku selama 12 bulan. Dengan adanya kegiatan antara Indonesia dengan Tiongkok maka ada *relation* yang

akan terbangun untuk terus menjalankan program-program serupa (M. I. Ilmie 2020).

Upaya yang telah dijelaskan di atas merupakan upaya-upaya diplomasi publik pada periode ke-2 pemerintahan Jokowi. Upaya-upaya tersebut sebagian kecil dari rangkaian upaya yang telah dilakukan oleh Jokowi selama menjabat sebagai kepala negara. Tentu diplomasi publik yang sudah terjalin pada saat ini merupakan hasil dari diplomasi publik yang telah dilakukan sebelumnya. Dari upaya diplomasi publik pada periode ke-2 Jokowi sebelumnya, peneliti merasa perlu membahas diplomasi publik pada periode pertama karena upaya-upaya yang dilakukan saat ini tidak terlepas dari upaya-upaya sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut: **‘Bagaimana diplomasi publik yang dilakukan Indonesia terhadap Tiongkok pada masa pemerintahan Joko Widodo periode I (2014-2019)?’**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis diplomasi publik yang dilakukan Indonesia terhadap Tiongkok pada masa pemerintahan Joko Widodo periode I di tahun 2014-2019 melalui dimensi *news management*.

2. Untuk menganalisis diplomasi publik yang dilakukan Indonesia terhadap Tiongkok pada masa pemerintahan Joko Widodo periode I di tahun 2014-2019 melalui dimensi *communication strategies*.
3. Untuk menganalisis diplomasi publik yang dilakukan Indonesia terhadap Tiongkok pada masa pemerintahan Joko Widodo periode I di tahun 2014-2019 melalui dimensi *relationship building*.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini berfokus pada upaya diplomasi publik secara umum. Aktor yang akan dijabarkan perannya disini adalah pemerintah, seperti: Presiden RI, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, Kedutaan Besar RI di Tiongkok, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta media dan *non-government actors*. Terdapat aksi yang dilakukan secara terkoordinasi oleh beberapa aktor, namun ada juga aksi yang dilakukan secara terpisah.

Penulis juga membatasi kepada negara Tiongkok. Hal ini karena hubungan diplomatik Indonesia-Tiongkok yang terjalin baik hingga menghasilkan berbagai macam kerjasama dan kebijakan dalam berbagai bidang serta melihat dari upaya diplomasi publik yang dilakukan hingga masa pemerintahan Joko Widodo periode kedua yang terus dilakukan. Di samping itu jangka waktu yang diambil dalam penelitian adalah pada masa pemerintahan Joko Widodo periode I di tahun 2014-2019. Alasan penulis membatasi jangka waktu penelitian di tahun tersebut karena penulis melihat gencarnya upaya diplomasi publik yang dilakukan pada masa pemerintahan Joko Widodo periode II sehingga tertarik untuk mengetahui

bagaimana upaya diplomasi publik yang dilakukan pada masa pemerintahan Joko Widodo periode I. Selain itu, pada masa pemerintahan Joko Widodo ini upaya diplomasi publik berada pada masa puncaknya.

1.5 Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa literatur yang membahas terkait isu ini. Penulis akan memaparkan literatur yang mengangkat topik diplomasi publik dan juga akan menjelaskan topik utama dari literatur tersebut. Penelitian yang telah ada sebelumnya akan dibandingkan dengan topik penelitian yang diangkat dalam skripsi ini.

Harits Wiratma dalam jurnalnya “Diplomasi Pariwisata sebagai *Nation Branding* Indonesia di Tingkat Global” menjelaskan bagaimana diplomasi pariwisata menjadi instrumen untuk meningkatkan branding Indonesia di kancah global. Potensi sumber daya alam dan budaya yang dimiliki Indonesia dapat menjadi sumber ekonomi terbesar yang dapat dikenalkan melalui diplomasi pariwisata. Untuk mendukung kemajuan industri pariwisata negara memiliki peran penting dalam setiap langkah yang diambil salah satunya dengan memperkuat *nation branding* Indonesia di dunia internasional (Wiratma 2018, 240-247). Jurnal ini akan mendukung posisi penulis akan pentingnya diplomasi pariwisata Indonesia dalam membentuk nation branding di tingkat global.

Gusti Idriasih dalam jurnalnya “Diplomasi Indonesia melalui Kampanye *Wonderful Indonesia* dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015” menjelaskan bagaimana sektor pariwisata

Indonesia meningkat dengan cara diplomasi melalui kampanye *Wonderful Indonesia*. Sebagai negara dengan kekayaan alam dan budaya yang tinggi, kampanye menjadi prioritas pemerintah Indonesia untuk menunjukkan kepada dunia bahwa Indonesia memiliki banyak potensi pariwisata dan hal itu digambarkan melalui brand *Wonderful Indonesia* (Idriasih 2016, 1-15). Jurnal ini akan menambahkan masukan kepada penelitian bahwa peningkatan pariwisata Indonesia salah satunya berasal dari kampanye Wonderful Indonesia.

Nia Siti Ratnasari dalam jurnalnya “Diplomasi Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Tiongkok ke Indonesia (2014 - 2016)” menjelaskan bagaimana upaya diplomasi Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia pada tahun 2014 - 2016. Melalui *multi-track diplomacy* menunjukkan bahwa aktor yang berperan dalam peningkatan wisatawan tidak hanya pemerintah. Namun, terdapat peran aktor non-pemerintah, warga negara, media, dll (Ratnasari 2017, 1-13). Tulisan ini dapat menambahkan masukan diplomasi yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok di tahun setelahnya, dimana jumlah kunjungan wisatawan lebih tinggi daripada tahun 2014-2016.

Padriadi Wiharjokusumo dalam tulisannya “*China as A Huge Potential Market for Indonesian Inbound Tourism Industry*” menjelaskan bagaimana Cina sebagai ekonomi terbesar di dunia juga merepresentasikan potensi pasar yang besar dengan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonominya. Daya beli dan kebebasan untuk bepergian yang tinggi membuat mereka sering untuk bepergian ke luar negeri. Hal ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan strategi peningkatan pariwisata dan memperkuat Kerjasama ekonomi antara kedua negara

(Wiharjokusumo, n.d., 1-18). Tulisan ini dapat menjadi *insight* penelitian bahwa Cina berpotensi untuk dijadikan target pasar pariwisata Indonesia dan terus mempertahankan hubungan baik antara Indonesia-Cina.

Sigit Sugiarto, I Made Sendra, I Made Kusuma Negara dalam jurnalnya “Preferensi Wisatawan China terhadap *Cultural Tourism* di Bali” menjelaskan bagaimana ketertarikan wisatawan China terhadap wisata budaya Bali. Ketika di Bali mereka mengunjungi tempat-tempat sejarah, mencoba berbagai jenis makanan lokal, melihat pertunjukan tari, dan atraksi kebudayaan lainnya. Sebagian wisatawan China berwisata tidak hanya sesekali karena menurut mereka Bali merupakan wisata yang unik dan memiliki keberagaman (Sugiarto, Sendra, and Negara 2018, 115-123). Jurnal ini dapat mendukung penelitian mengenai salah satu destinasi dan alasan ketertarikan wisatawan China berwisata ke Indonesia.

Dari pemaparan di atas terkait dengan beberapa literatur yang membahas mengenai diplomasi publik Tiongkok ke Indonesia, potensi pariwisata Indonesia, *nation branding* melalui *Wonderful Indonesia*, dan peluang diplomasi pariwisata Indonesia dan Tiongkok, serta beberapa literatur lainnya, penelitian masih terbatas pada daerah tertentu dan periode yang lebih lama, diplomasi ekonomi, potensi Indonesia dalam pariwisata. Namun, belum ada dari penelitian tersebut yang membahas mengenai bagaimana diplomasi publik yang dilakukan Indonesia terhadap Tiongkok pada tahun 2014-2019, dimana pada tahun ini diplomasi publik dilakukan secara gencar untuk membentuk citra positif Indonesia. Dengan demikian, dalam tugas akhir ini akan meneliti hal baru, yaitu bagaimana strategi Indonesia dalam menjalankan diplomasi publik terhadap negara Tiongkok pada periode awal pemerintahan Joko Widodo di tahun 2014-2019.

1.6 Kerangka Pemikiran

Diplomasi publik berfokus pada aktivitas masyarakat yang mempengaruhi perumusan dan pelaksanaan kebijakan suatu negara. Pemerintah suatu negara mempengaruhi masyarakat negara tujuan untuk mencapai *state interest* melalui promosi dan proyeksi. Meskipun demikian, diplomasi publik berawal dari negara, aktor lain juga terlibat di dalamnya seperti media, pihak swasta, terutama masyarakat internasional. Hal ini agar tercipta komunikasi dan interaksi yang efektif dengan masyarakat internasional (Rasmussen 2009).

Mark Leonard mengatakan dalam bukunya bahwa diplomasi publik bertujuan untuk membangun hubungan dengan memahami apa yang dibutuhkan suatu negara serta masyarakat dan budayanya serta menyamakan persepsi antar negara. Pandangan akan suatu nilai perlu diluruskan dengan komunikasi agar tidak timbul kesalahpahaman dan melihat celah persamaan untuk bekerjasama dalam suatu tujuan.

Dalam hal ini, sektor pariwisata dapat menggunakan diplomasi publik untuk meningkatkan hubungan dengan negara lain. Dengan cara aktor yakni Kementerian Pariwisata, Kementerian Luar Negeri, Kedutaan Besar RI di Tiongkok, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (pemerintah) serta media dan *non-government actors* menyamakan persepsi antar negara yakni Indonesia dengan Tiongkok agar masyarakat Tiongkok tergerak untuk melakukan perjalanan wisata ke Indonesia. Aktivitas diplomasi publik inilah pada akhirnya yang akan membentuk persepsi positif mengenai Indonesia.

Diplomasi publik mempunyai cara untuk mengimplementasikan tujuannya. Dimensi atau ukuran yang digunakan memiliki peran penting untuk membangun

citra positif suatu negara agar kepentingannya dapat tercapai. Tiga dimensi yang dijalankan oleh diplomasi publik diantaranya: (Leonard, Stead, and Smewing 2002)

1. Manajemen Berita (*News management*)

Menyelaraskan komunikasi dengan diplomasi tradisional karena dibutuhkan untuk menopangnya dengan memperhatikan aktor non-pemerintah. Cara ini bisa disebarkan secara *online* maupun *offline* dalam waktu setiap hari atau minggu dengan konten yang sesuai kepentingan suatu negara.

2. Strategi Komunikasi (*Strategic Communication*)

Komunikasi strategis dapat disamakan dengan sebuah kampanye politik dengan mengembangkan tema yang sederhana dalam mengemas suatu gambaran kebijakan. Tujuan dari tema adalah untuk memperkuat pesan atas suatu kebijakan pemerintah yang digunakan untuk diplomasi publik. Pemerintah juga dapat merencanakan aktivitas jangka bulan untuk mendukung kampanye tersebut.

3. Pembangunan Hubungan (*Relationship Building*)

Pembangunan hubungan dilakukan dalam jangka waktu tahunan melalui beasiswa, *exchange*, pelatihan, seminar, konferensi, membangun jaringan secara langsung maupun tidak langsung, dan memberikan masyarakat akses terhadap saluran media. Hal ini bertujuan untuk menciptakan persepsi yang sama antar-negara atas suatu isu tertentu.

Diplomasi publik yang digunakan Indonesia terhadap Tiongkok diantaranya melalui strategi komunikasi yaitu rangkaian promosi dan penjualan paket wisata seperti “*Consumer Selling Hainan 2017*”, manajemen berita yaitu akses media berupa website “*Indonesia.travel*” yang memberikan informasi pariwisata Indonesia berbahasa Mandarin sehingga dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat Tiongkok, hingga pembangunan hubungan dengan melakukan kerjasama antara *Guangxi University of Foreign Language* dan KBRI Beijing untuk memfasilitasi buku ajar dan alat peraga.

Dengan demikian, diplomasi publik digunakan peneliti untuk menganalisis yang akan dituangkan dalam pembahasan mengenai strategi Indonesia untuk membentuk citra positif terhadap negara Tiongkok.

1.7 Argumen Sementara

Dari rumusan masalah yang ada penulis memiliki argumen sementara bahwa diplomasi publik merupakan salah satu strategi yang dipakai Indonesia untuk meningkatkan wisatawan Tiongkok. Diplomasi publik menjadi upaya persuasif Indonesia yang tepat dan relevan dimana di dalamnya terdapat manajemen berita seperti akses media berupa website “*Indonesia.travel*” yang memberikan informasi mengenai pariwisata Indonesia berbahasa Mandarin sehingga dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat Tiongkok, komunikasi strategis seperti festival yang diikuti pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, dan pembangunan hubungan seperti Darmasiswa yaitu program beasiswa Kemendikbud bagi WNA (Warga Negara Asing) untuk belajar Bahasa Indonesia di beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Melalui berbagai upaya diplomasi publik tersebut, periode pemerintahan Joko Widodo menjadi

periode puncaknya diplomasi publik yang dilakukan Indonesia terhadap Tiongkok dibanding tahun-tahun sebelumnya.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Untuk subjek penelitian, penulis mencari melalui data sekunder terkait diplomasi publik yang dilakukan Indonesia seperti lembaga pemerintah, non-pemerintah, dan media terhadap wisatawan Tiongkok. Sedangkan objek penelitiannya adalah diplomasi pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo periode I atau tahun 2014-2019.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari sumber sekunder. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengumpulan data melalui studi literatur seperti dari buku, berita, jurnal, situs resmi terpercaya, laporan, makalah, dan sebagainya.

1.8.4 Proses Penelitian

Berikut tahapan yang dilakukan dalam pengumpulan data:

1. Pra Riset

Dalam tahapan ini peneliti melakukan persiapan riset dengan membaca data-data terkait penelitian.

2. Pengambilan data

Menyaring data yang telah dibaca saat pra riset dengan pemilihan data sekunder yang telah dianggap cocok untuk dimasukkan dalam penelitian.

3. Analisis Data

Menganalisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan pembahasan yang diangkat dalam penelitian.

1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah mengikuti alur pembahasan yang ditulis dalam tugas akhir ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut

BAB I: Pendahuluan

Pada bab 1 ini penulis akan memaparkan latar belakang tentang bagaimana gambaran pariwisata Indonesia dan Tiongkok menjadi negara yang potensial sebagai target wisatawan Indonesia, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, menguraikan tinjauan pustaka, dengan menggunakan kerangka pemikiran diplomasi publik, argumen sementara, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: *News Management*

Dalam bab 2 penulis akan menjelaskan mengenai upaya diplomasi publik Indonesia terhadap Tiongkok pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo periode pertama melalui dimensi *news management*. Penulis juga akan menganalisa setiap upaya yang dilakukan.

BAB III: *Communication Strategies*

Dalam bab 2 penulis akan menjelaskan mengenai upaya diplomasi publik Indonesia terhadap Tiongkok pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo periode pertama melalui dimensi *communication strategies*. Penulis juga akan menganalisa setiap upaya yang dilakukan.

BAB IV: *Relationship Building*

Dalam bab 4 penulis akan menjelaskan mengenai upaya diplomasi publik Indonesia terhadap Tiongkok pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo periode pertama melalui dimensi *relationship building*. Penulis juga akan menganalisa setiap upaya yang dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Bab 5 merupakan kesimpulan yang berisi jawaban dari rumusan masalah penelitian serta analisa kasus berdasarkan teori yang digunakan. Selain itu juga akan berisi rekomendasi penulis terhadap isu yang diangkat.

BAB II

NEWS MANAGEMENT

Dalam era globalisasi yang membuat penyebaran berita semakin cepat dan meluas membuat penyebaran berita menjadi alat penting dalam diplomasi publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat berita menjadi salah satu media utama mengharuskan pemerintah mengatur strategi agar isu domestik bisa mengglobal. Zaman yang semakin canggih juga membuat dimensi manajemen berita semakin mudah diakses. Baik *online* maupun *offline* berbagai aktor yang mempunyai kepentingan memanfaatkan media sebagai salah satu trik manajemen. Selain itu cara komunikasi seperti ini dapat menjadi alat menyatukan persepsi masyarakat global atas suatu kebijakan pemerintah (Leonard, Stead and Smewing 2002, 12-13).

Jika dilihat dari sudut pandang dimensi manajemen berita, strategi diplomasi pariwisata Indonesia terhadap Tiongkok semakin gencar setiap tahunnya. Berbagai macam metode yang digunakan Indonesia melalui manajemen berita seperti kerjasama antara pemerintah dengan berbagai perusahaan digital untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, mendatangkan *key opinion leader*, kerjasama antar media Indonesia dengan Tiongkok, hingga website resmi Kemenpar dalam Bahasa Mandarin.

Tabel 2. 1 Strategi Dimensi *News Management*

Aksi	Aktor	Kapan	Target	Bentuk
Menyebarkan konten/media sesuai	Kemendikbud	2016	<i>High end China Key Opinion Leader (KOL)</i>	Baidu menyeleksi KOL untuk

kepentingan negara setiap hari/minggu secara offline/online				didatangkan ke Indonesia, lalu melakukan promosi pariwisata Indonesia dengan berbagi pengalaman berlibur melalui blog, <i>website</i> , dan media sosial
	Kemendikbud	Februari 2016	Pengguna Baidu, <i>Weibo</i> , <i>Wechat</i>	Membangun citra positif melalui berita-berita pariwisata terutama mengenai Famtrip
	Kemendikbud	Februari 2018	Baidu serta aplikasi agen travel Tongcheng, Qunar, dan Tuniu	Kerjasama untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui iklan
	KBRI Beijing	2018	<i>WeChat</i>	Promosi pariwisata Indonesia di akun resmi WeChat KBRI Beijing mengenai isu sosial, makanan, budaya, dan seputar daerah-daerah Indonesia
	Kemendikbud	2013 - saat ini	Pengunjung situs indonesia.travel	Merancang website resmi Kemendikbud berbahasa Mandarin
	IMQ Antara Digital Media	30 Mei 2018	Jishi Media	Kerjasama untuk

				<p>menyiarkan berita-berita Antara terutama yang berkaitan dengan pariwisata di <i>platform</i> Jishi Media</p>
--	--	--	--	---

Melalui kerja sama antara Kementerian Pariwisata dan Baidu, Baidu juga menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL). KOL merupakan kumpulan dari *content creators* yang tugasnya mempromosikan Indonesia melalui konten yang mereka buat. Mereka mendatangkan KOL Tiongkok kelas atas yang sebelumnya telah diseleksi. Sebanyak 101 KOL diterbangkan menuju daerah-daerah di Indonesia seperti Bali, Lombok, Banyuwangi, Manado, Semarang dan Yogyakarta. Mereka memperkenalkan Indonesia melalui blog, website, dan media sosialnya. Program ini terjalin sejak 2016 hingga 2018, dimana pada tahun 2016 wisatawan Tiongkok yang berwisata ke Indonesia naik 27,3% (Syarizka 2018). Dari program ini maka akan menarik perhatian masyarakat Tiongkok terhadap Indonesia melalui berbagai jenis konten yang dibuat oleh KOL. Calon wisatawan Tiongkok dapat tertarik untuk berwisata ke Indonesia dan menjadikan konten tersebut sebagai panduan saat berwisata.

Kememparekraf semakin gencar melakukan marketing dan promosi pariwisata terutama ke negara Tiongkok. Salah satunya kememparekraf melaksanakan program Familiarisation Trip (Fam trip) yaitu dengan mendatangkan dan mengajak kerjasama agen travel dari luar negeri untuk menjaring turis dengan menawarkan paket wisata. Melalui program ini, Indonesia ingin membangun citra

Indonesia. Sehingga berita-berita positif mengenai Indonesia ditayangkan dengan bekerjasama Bersama Baidu, Weibo, dan Wechat.

Kementerian Pariwisata mengajak perusahaan Tiongkok untuk ikut mempromosikan pariwisata Indonesia dalam *Agents and Airlines Gathering Beijing* 2018. Beberapa media dan agen travel yang hadir bersama Menteri Pariwisata Arief Yahya diantaranya: Baidu, Tongcheng, Qunar, dan Tuniu. Melalui kerja sama perusahaan digital, maka akan menarik perhatian publik Tiongkok yang saat ini banyak memakainya dalam kegiatan sehari-hari. Wisatawan Tiongkok dapat mengetahui informasi dan daya tarik mengenai tempat yang akan dituju di Indonesia hingga melakukan *book and pay* sesuai dengan program utama Baidu yaitu “*look book pay*”. Strategi promosi Baidu melalui *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Display Ads*. Promosi wisata Indonesia yang dilakukan oleh perusahaan *search engine* terbesar di Tiongkok ini terbukti dapat meningkatkan hingga 42,22% wisatawan pada periode Januari - November 2017 dibanding tahun sebelumnya (Syarizka 2018). Bahkan pada bulan April 2018 Bali masuk dalam jajaran Top Ten City menempati peringkat 8. Tawaran dikemas dalam bentuk seperti mengajak wisatawan Tiongkok untuk menyambut Hari Raya Imlek pada Februari 2018 dan Asian Games 2018. Hal ini tentu menjadi peluang yang besar bagi Indonesia untuk melakukan kerja sama kembali, karena Tiongkok merupakan pengguna internet nomor satu di dunia dan hampir 70% wisatawan Tiongkok menggunakan fasilitas internet dalam melakukan perjalanan wisata. Selain itu promosi yang dilakukan untuk menyambut Hari Raya Imlek akan semakin menarik *engagement* publik Tiongkok. Waktu ini merupakan momen paling ditunggu-tunggu oleh mereka untuk berkumpul bersama keluarga dan berlibur bersama. Maka, akan lebih

menarik jika dapat berlibur ke suatu negara yang tidak hanya bisa menjadi tempat berlibur untuk mereka. Namun, di negara tersebut juga bisa menyediakan suasana yang sama dengan tanah airnya dalam merayakan hari besar.

Selain itu, KBRI Beijing mempunyai beberapa akun resmi untuk memberikan pengetahuan seputar Indonesia, utamanya seputar pariwisata. *WeChat* menjadi salah satu aplikasi yang digunakan KBRI Beijing untuk menunjukkan informasi dan keindahan pariwisata Indonesia. Aplikasi ini merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Tiongkok untuk berkomunikasi, dengan pengguna lebih dari satu milyar orang. Hal ini karena aplikasi media sosial yang lain diblokir oleh pemerintah Tiongkok. Saat mendekati *event Asian Games*, akun resmi KBRI Beijing semakin gencar melakukan promosi. Promosi pariwisata Indonesia di akun resmi KBRI Beijing mengenai isu sosial, makanan, budaya, dan seputar daerah-daerah Indonesia (Koran KBRI Beijing 2018). Dengan adanya promosi melalui *WeChat* maka akan mempermudah menarik antusias publik Tiongkok untuk mengetahui informasi seputar Indonesia. Dimana *WeChat* merupakan layanan komunikasi paling penting di Tiongkok, maka jangkauan kepada publik Tiongkok juga akan semakin luas.

Akses media berupa situs web "*Indonesia.travel*" dari Kementerian Pariwisata yang memberikan informasi seputar pariwisata Indonesia berbahasa Mandarin. Website ini berisi konten tulisan seperti "Berwisata aman dan nyaman di Banyuwangi", kumpulan makanan favorit Indonesia, testimoni dari *influencer* dunia, panduan wisata, rekomendasi destinasi wisata, kalender acara tahunan dll. Dengan hadirnya situs web ini masyarakat Tiongkok dapat lebih mudah mengakses dan memahami informasi yang diberikan mengenai pariwisata Indonesia

(Wonderful Indonesia 2013). Situs ini tidak hanya diterjemahkan dari situs KEMENPAREKRAF yang sudah ada, namun dirancang khusus untuk wisatawan Tiongkok. Dengan mudahnya publik Tiongkok memahami dan mengakses, maka mereka akan cenderung tertarik dengan wisata Indonesia. Inilah yang dimaksud dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi, dimensi manajemen berita dapat semakin mengglobal. Tidak hanya melakukan promosi secara langsung, namun dengan hadirnya situs web pariwisata Indonesia berbahasa Mandarin akan menarik publik Tiongkok karena bahasa yang lebih mudah dipahami. Hal ini juga akan menunjukkan citra Indonesia yang terbuka dengan bahasa yang mereka pakai.

Tidak hanya pemerintah, namun media juga berperan dalam diplomasi publik utamanya dimensi manajemen berita. Peran media disini dapat kita lihat dari penandatanganan MoU kerja sama antara Jishi Media dan IMQ Antara Digital Media pada 30 Mei 2018 di kantor pusat Jishi Media, Changchun, Tiongkok. IMQ Antara Digital Media merupakan anak perusahaan kantor berita Antara, sedangkan Jishi Media merupakan penyedia layanan televisi terbesar dan jasa multimedia di Provinsi Jilin, Tiongkok. Pelanggan yang dimiliki mereka sebanyak 4 juta pelanggan. Kerjasama yang dilakukan antara keduanya adalah Jishi Media akan mempromosikan pariwisata Indonesia kepada pelanggannya, dimana berita-berita Antara yang berkaitan dengan pariwisata akan disiarkan melalui platform televisi Jishi Media. Sekretaris Direksi Jishi Media, Sun Yi mengatakan bahwa bulan November-Desember puncak masyarakat Jilin pergi ke Bali untuk sekedar berlibur bahkan mengadakan pesta pernikahan. Hal itu karena pada bulan itu menginjak musim dingin dan suhu bisa mencapai minus 30 derajat celcius. Karena alasan ini

Jishi Media dan IMQ Antara Digital Media melakukan kerja sama. Berita mengenai Indonesia mulai dari hiburan, olahraga, gaya hidup, terutama wisata yang disiarkan oleh Antara akan disiarkan juga melalui platform Jishi (Suminar 2018). Dari sini dapat kita lihat bahwa diplomasi publik tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, namun siapapun aktornya juga bisa andil, sehingga tercipta komunikasi yang lebih efektif di dalam masyarakat internasional. Selain itu, dengan terjadinya diplomasi publik IMQ Antara Digital Media serta Jishi Media akan meningkatkan *interest* masyarakat Tiongkok utamanya Jilin. Program televisi dengan Bahasa Mandarin akan lebih mempermudah mereka untuk memahami informasi yang ditayangkan. Serta Publik Jilin akan meningkat kepercayaannya untuk mengunjungi Indonesia dengan disiarkannya program Indonesia oleh penyedia layanan televisi berbayar yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Provinsi Jilin ini.

Dapat disimpulkan dari dimensi manajemen berita, bahwa Indonesia menggunakan lima strategi untuk meningkatkan wisatawan Tiongkok, yaitu: Kerja sama dengan media digital dalam bentuk periklanan, keterlibatan KOL, promosi melalui aplikasi *chat*, situs Bahasa Mandarin Indonesia.travel, dan kerja sama media.

Gambar 2. 1 Strategi Dimensi *News Management*



Diplomasi publik yang digunakan dalam manajemen berita pada umumnya menggunakan media digital, namun media konvensional tetap digunakan dalam strateginya. Kerjasama dengan Baidu dilakukan karena Baidu merupakan search engine dengan pengguna terbesar di Tiongkok, tujuan Indonesia juga sesuai dengan program utama Tiongkok yaitu “*look book pay*” dengan strategi SEM dan Display Ads. Selain itu Baidu mengirim KOL ke Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, strategi ini dipakai untuk membidik publik Tiongkok yang merupakan pengguna media sosial terbesar dunia.

WeChat digunakan sebagai alat diplomasi publik karena merupakan aplikasi perpesanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Tiongkok, sehingga diharapkan dapat membidik pasar Tiongkok secara luas. Lalu disediakan fasilitas situs Indonesia.travel untuk memudahkan masyarakat Tiongkok mengakses situs resmi kemenparekraf yang menyediakan informasi tentang pariwisata Indonesia. Sedangkan Jishi Media yang merupakan media konvensional memiliki target strategis dengan 4 juta pelanggan. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa Indonesia menggunakan media di atas sebagai alat strateginya.

BAB III

STRATEGIC COMMUNICATION

Dalam dimensi ini, kampanye politik dilakukan dengan mengatur pesan yang akan disampaikan dan merealisasikan kegiatan apa yang akan dilakukan untuk mendukung kampanye tersebut. Kampanye ini dilakukan terutama ditujukan kepada publik, contohnya individu, *non-government*, maupun lembaga bisnis. Selain itu sebuah negara perlu mempunyai lingkungan yang aman untuk menarik pengunjung maupun investor sehingga mereka tidak merasa khawatir untuk datang. Negara dapat bekerjasama dalam mempromosikan negaranya. Aktivitas yang dilakukan dapat berjangka waktu bulanan. Tujuannya yaitu membentuk persepsi suatu negara secara utuh dengan tidak memandang institusi tertentu ketika melaksanakan tanggung jawabnya, baik dalam bidang pariwisata, perdagangan, investasi, politik, dan hubungan budaya (Leonard, Stead and Smewing 2002, 14). Melalui strategi komunikasi Indonesia menyelenggarakan berbagai macam festival, mengikuti pameran wisata, mempromosikan pariwisata Indonesia melalui *event-event* besar, hingga mengundang wisatawan Tiongkok untuk berkunjung ke Indonesia.

Tabel 3. 1 Strategi Dimensi Komunikasi Strategis

Aksi	Aktor	Kapan	Target	Bentuk
	Presiden Joko Widodo	9 November 2014	300 pengusaha Tiongkok	Pertemuan bertema <i>Indonesia-China, Trade, Investment, and Economic</i> bertujuan

				mengajak datang ke Indonesia dan investasi
	Dubes RI	14 Desember 2018	Peserta <i>Indonesia Update: Tourism Trade Investment</i>	Mempromosikan pariwisata Indonesia untuk memikat wisatawan dan investor Tiongkok
Bentuk kampanye politik dengan mengatur pesan apa yang ingin disampaikan dan mengatur kegiatan untuk mendukung kampanye tersebut, dalam jangka waktu bulan dengan tujuan membentuk persepsi publik suatu negara	KBRI Beijing	10-26 Maret 2017	Pengunjung hotel JW Marriott	Festival masakan nusantara khususnya Bali serta penampilan tari tradisional dan kesempatan membuat
	KBRI Beijing	1-10 Juni 2018	Pengunjung hotel The Ritz Carlton, Beijing	Festival Kuliner Nusantara dan penampilan tari tradisional
	KJRI Shanghai kerjasama dengan Kemenpar dan <i>Indonesia Chamber of Commerce in China</i> (INACHAM)	20-26 Mei 2017	Masyarakat atau wisatawan Shanghai	Promosi Wonderful Indonesia dalam perhelatan Indonesia Festival (INAFEST) 2017 berupa Pameran produk, panggung seni budaya, pameran foto destinasi wisata, dan festival kuliner Indonesia

	Kementerian Pariwisata	4-6 Agustus 2017	Masyarakat Tiongkok	Mengikuti pameran terbesar yang diselenggarakan pemerintah Tiongkok, <i>Tiongkok Xi'an Silk Road International Tourism Expo (XSITRE) 2017</i> dengan menampilkan tari tradisional, menyediakan pojok kopi, permainan Indonesia, dan penjualan paket wisata
	KBRI Beijing	2017	Masyarakat Tiongkok	Memperkenalkan budaya, kesenian, dan seputar Wonderful Indonesia dalam Festival <i>Chengdu International Tourism Expo</i>
	KBRI Beijing, ASITA, dan Kemenpar	2017-2018	Masyarakat Tiongkok	Memperkenalkan seputar Palembang dan Jakarta yang menjadi tempat diadakannya ASIAN GAMES 2018 kepada audiens dan media Tiongkok dalam acara <i>Sales Mission</i>
	Kemenpar	November 2018	Peserta <i>China</i>	Membentuk Tim Percepatan

			<i>International Travel Mart (CITM) 2018</i>	Pembangunan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (10 DPP) untuk promosi ke Tiongkok, Korea, dan Jepang mengenai strategi pengembangan dan menjelaskan destinasi pariwisata Indonesia
	<i>Association of The Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA)</i>	Januari 2017	Masyarakat Tiongkok	Mengundang sekitar 5000 wisatawan Tiongkok untuk merayakan imlek di Bali
	Kemendparekraf	2016	Agen travel Tiongkok	Melaksanakan program <i>Familiarisation Trip</i> dengan menawarkan paket wisata kepada agen travel untuk menjaring turis

Strategi komunikasi jika dikaitkan dengan penjelasan di atas serta pada bab sebelumnya, terdapat beberapa upaya yang dilakukan berbagai aktor dari Indonesia. Salah satunya dimana saat Presiden Joko Widodo berkunjung ke Tiongkok dan bertemu dengan pengusaha Indonesia serta Tiongkok. Pertemuan tersebut bertema *Indonesia-China, Trade, Investment, and Economic* dengan tujuan mengajak para investor untuk datang ke Indonesia dan berinvestasi. Dalam pertemuan ini berbagai peluang investasi dijabarkan, seperti infrastruktur transportasi darat, laut, udara,

pembangunan pembangkit listrik, waduk, hingga Kerjasama perdagangan (Detiknews 2014).

Di acara Four Seasons Hotel di Beijing pada 14 Desember 2018, Dubes RI untuk Tiongkok memberi tensi lebih kepada pariwisata dengan memberikan kemasan “*Indonesia Update: Tourism Trade Investment*”. Acara tersebut dihadiri 100 industriawan dan investor. Setelah video Wonderful Indonesia yang menjadi juara di UNWTO 2017 ditayangkan, penonton memberikan tepuk tangan yang riuh. Dimana dalam video ini ditunjukkan keindahan alam dan budaya Indonesia. Dubes RI untuk Tiongkok meyakini pengetuk pintu paling efektif untuk menjalin hubungan yang positif antara dua negara adalah pariwisata. Beliau juga meyakini dengan diplomasi akan terjalin hubungan baik, *people to people contact*, dan dilanjutkan pengunjung berdatangan. Selain itu Indonesia juga dapat melakukan kerja sama perdagangan dan investasi dari sini. Acara ini merupakan tindak lanjut pertemuan Presiden Jokowi dan Presiden Xi Jinping di Port Moresby, sebelumnya (Febrinastri 2016).

Dari dua upaya sebelumnya dapat dilihat bahwa Indonesia berupaya untuk menyelenggarakan pertemuan atau acara untuk menarik investor Tiongkok agar mau berinvestasi di Indonesia. Hal ini perlu disampaikan dengan mengemas komunikasi sebaik mungkin agar para calon investor memiliki persepsi positif kepada Indonesia sehingga tertarik untuk berinvestasi. Untuk mencapai hal tersebut, maka potensi Indonesia berupa alam dan budaya dikemas seapik mungkin melalui tayangan video, foto, dan kata-kata yang manis.

Lalu, KBRI Beijing menggelar festival kuliner untuk memperkenalkan masakan Indonesia kepada masyarakat Tiongkok. Festival kuliner ini merupakan

kerjasama dengan PT Garuda Indonesia dan Hotel JW Marriott. Acara ini diselenggarakan selama 16 hari, pada 10-26 Maret 2017 di Hotel JW Marriott di Beijing, Tiongkok. Dengan begitu masyarakat Beijing dan wisatawan asing dapat menikmati masakan asli Indonesia yang dimasak oleh koki asal Bali. Selain itu juga ditampilkan tarian tradisional serta kesempatan membuat batik untuk pengunjung (KumparanNews 2017).

yang kedua, festival ini diadakan oleh KBRI Beijing pada 1-10 Juni 2018 dengan tema “*From Bali to Beijing Fulfill All Your Senses*”. Festival ini bekerja sama dengan Hotel Ritz Carlton, Beijing dan diselenggarakan selama 10 hari. Mereka menargetkan 600 pengunjung makan siang dan 800 orang untuk makan malam, dengan mendatangkan juru masak profesional dari Bali. tidak hanya itu, juru masak Indonesia juga mengajarkan *chef* hotel tersebut memasak masakan Indonesia. Selain itu koki yang didatangkan dari Indonesia juga mengajarkan koki hotel tersebut memasak masakan Indonesia (I. M. Ilmie 2018). Pesan yang disampaikan melalui kedua festival di atas adalah pengunjung dapat merasakan berbagai macam cita rasa lezat masakan Nusantara. Selain itu, pengunjung juga dapat melihat kesenian dan budaya Indonesia melalui penampilan tari, kesempatan membuat batik, serta keindahan objek wisata Indonesia. Melalui festival kuliner ini dapat membentuk persepsi baik Indonesia di mata masyarakat Tiongkok. Diharapkan Masyarakat Tiongkok akan tertarik untuk datang ke Indonesia karena kuliner, keragaman budaya, dan keindahan alam Indonesia.

Festival bertema Wonderful Indonesia yang diadakan beberapa kali juga menjadi bagian dari komunikasi strategis Indonesia kepada Tiongkok. Yang pertama, INAFEST 2017 yang menjadi penyelenggaraan Indonesia Week pada 20-

26 Mei 2017. Festival ini diikuti KEMENPAR di Oriental Pearl Tower, Shanghai. Melalui festival ini KEMENPAR mendukung kerja sama antara KJRI Shanghai dengan *Indonesia Chamber of Commerce in China* (INACHAM). Acara ini memamerkan produk Indonesia, pertunjukan budaya, festival kuliner, film Indonesia yang menampilkan destinasi wisata, serta foto-foto destinasi wisata Indonesia (Yustiana 2017). Kedua, Wonderful Indonesia juga tampil di *Tiongkok Xian Silk Road International Tourism Expo* (XSITRE) 2017, pameran terbesar pemerintah Tiongkok yang diadakan setiap tahun. Acara ini diadakan di Qujiang International Conference & Exhibitor Centre Xian pada 4-6 Agustus 2017. Selain menampilkan berbagai kesenian Indonesia, disini pengunjung juga disuguhi kopi asli, permainan tradisional, segala informasi mengenai Asian Games 2018, bebas visa, dan memamerkan keindahan alam Indonesia (CNN Indonesia 2017). Lalu ketiga, KBRI Beijing tampil dalam Festival Chengdu International Tourism Expo untuk memperkenalkan Wonderful Indonesia (Koran KBRI Beijing 2018).

Wonderful Indonesia disini digunakan sebagai tema besar dari setiap acara yang diadakan. Tayangan video dan foto keindahan alam dan budaya Indonesia, penampilan seni budaya, kesempatan untuk merasakan kuliner dan kebiasaan masyarakat tradisional Indonesia, dan kesempatan untuk bertanya langsung mengenai pariwisata Indonesia menjadi kemas dari acara-acara bertemakan Wonderful Indonesia ini. Dari berbagai festival inilah citra Indonesia dapat terbentuk di mata publik Tiongkok. Wonderful Indonesia tentu menjadi *branding* menarik yang dapat melekat dalam ingatan, dengan ini masyarakat Tiongkok dapat mengenal betapa mempesonanya Indonesia bahwa tidak hanya alamnya yang indah, namun Indonesia juga terbuka dengan keragaman budaya.

Kompetisi olahraga ASIAN Games 2018 juga menjadi upaya diplomasi publik untuk meningkatkan wisatawan. Acara ini menjadi *Sales Mission* Indonesia kepada audiens dan media Tiongkok. Sesuai dengan diadakannya *event* olahraga ini di Palembang dan Jakarta, KBRI Beijing juga menampilkan tarian Palembang dan Betawi. Dengan banyaknya promosi yang diadakan, masyarakat Tiongkok tertarik dengan ASIAN Games. Mereka memesan spot sekitar 2 hektar untuk 300 awak media untuk meliput acara ini. Bahkan Tiongkok menjadi negara yang paling banyak meminta fasilitas selama ASIAN Games 2018 dilaksanakan (Koran KBRI Beijing 2018). Dapat dilihat dari promosi melalui ajang olahraga ASIAN Games, dapat membentuk persepsi masyarakat Tiongkok dan meningkatkan wisatawan Tiongkok untuk datang ke Indonesia. Tidak hanya menonton ASIAN Games 2018, mereka juga melakukan perjalanan wisata ke Indonesia.

Upaya promosi yang dilakukan Kementerian Pariwisata juga dilakukan dengan membentuk Tim Percepatan Pembangunan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (10 DPP). Promosi ini dilakukan ke tiga negara, salah satunya Tiongkok pada pertengahan hingga akhir November 2018. Kegiatan promosi di Tiongkok sendiri, digabungkan dengan acara *China International Travel Mart* di Shanghai pada 16-18 November 2018. Pada acara tersebut tim 10 DPP menjelaskan seputar strategi pengembangan pariwisata Indonesia, destinasi pariwisata Indonesia, serta peningkatan positif tim ini dalam menjalankan *project management* untuk 10 DPP. Hal yang menggiurkan adalah investor yang berinvestasi di 10 DPP akan mendapatkan fasilitas *tax holiday* yang lebih rendah (GOR 2018). Dari sini dapat kita lihat bahwa dengan dilakukannya upaya pembentukan Tim Percepatan Pembangunan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas akan membentuk keyakinan positif

pada investor yang juga akan berdampak pada peningkatan wisatawan. Semakin banyak destinasi dan meningkatnya fasilitas pariwisata, maka akan semakin menarik perhatian masyarakat Tiongkok. Terutama dengan fasilitas *tax holiday* bagi investor, yaitu sektor usaha pionir dan perusahaan yang mendapatkan penugasan dari pemerintah yang berhubungan dengan Proyek Strategi Nasional (PSN) yang akan mendapatkan fasilitas ini. Hal ini tentu akan membentuk keyakinan positif di kalangan penerima fasilitas.

Selanjutnya program Familiarisation Trip yang diadakan kemenparekraf dengan mendatangkan agen travel dari luar negeri untuk menjarin turis dan menawarkan mereka paket wisata. Dalam program ini wisman akan diajak untuk mengunjungi Bali dan beberapa destinasi pariwisata Indonesia. Tiongkok negara yang utama dibidik dalam program ini karena mampu menyumbangkan banyak wisatawan ke dunia (Lestari and Puspitasari 2016). Dari program ini Indonesia melibatkan agen travel untuk membidik wisman sehingga wisman yang masuk dapat disaring sehingga lebih berkualitas dan menguntungkan. Paket wisata yang diberikan juga diharapkan dapat menarik perhatian wisman sehingga lebih efisien dalam melakukan perjalanan wisata.

Tidak hanya pemerintah, lembaga non-pemerintah juga ikut andil dalam melakukan diplomasi publik. *Association of The Indonesia Tours and Travel Agencies* (ASITA) mengundang 5000 wisatawan Tiongkok untuk merayakan Imlek di Bali, yang jatuh pada tanggal 28 Januari 2017. Dalam acara tersebut ditampilkan berbagai pertunjukan budaya Indonesia. Tim kesenian dari Tiongkok juga turut hadir dalam acara ini (Kurnia 2017). Dapat kita lihat dari upaya ini dapat membentuk konstruksi pemikiran bahwa Indonesia ramah terhadap budaya

masyarakat Tiongkok. Perayaan ini bisa menjadi berbeda dari biasanya dengan mereka merayakan Hari Besar di negara lain, namun meski di tempat yang berbeda, mereka tetap dapat merasakan vibes yang hampir sama karena dapat merayakan bersama dengan ribuan masyarakat Tiongkok lainnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada empat strategi yang digunakan Indonesia dalam mengimplementasikan dimensi komunikasi strategis, yaitu: menyelenggarakan festival kuliner atau budaya yang diisi dengan promosi pariwisata, mengikuti pameran wisata, mempromosikan acara-acara besar, dan mengundang kunjungan wisatawan Tiongkok untuk datang ke Indonesia.

Gambar 3. 1 Strategi Dimensi Komunikasi Strategis



Strategi yang digunakan diantaranya: Pertama penyelenggaraan festival kuliner, festival kuliner sering diselenggarakan di hotel berbintang karena Indonesia ingin menunjukkan bahwa kuliner Indonesia merupakan masakan berkelas. Selain itu, dari rasa dan tampilan sebuah kuliner akan menggiring target wisatawan untuk mempertanyakan asal kuliner tersebut dan memiliki gambaran positif tentang berbagai destinasi wisata Indonesia.

Budaya Indonesia menjadi alat dalam diplomasi publik karena hal ini yang menjadi identitas dari Indonesia dan memperkuat *nation branding* Wonderful Indonesia di mata publik Tiongkok. Wisata budaya merupakan ketertarikan wisatawan Tiongkok untuk mengunjungi Indonesia, maka dari itu dalam setiap festival yang diadakan Indonesia terdapat pertunjukan seni untuk menunjukkan kekayaan seni budaya Indonesia. Sedangkan dibentuknya Tim 10 DPP dengan target Tiongkok karena 10 Destinasi Pariwisata Prioritas merupakan proyek strategis nasional, sehingga Indonesia mengajak tiga target negara (Tiongkok, Jepang, dan Korea) untuk berinvestasi dengan mendapatkan fasilitas khusus berupa pajak liburan yang lebih rendah untuk investasi minimal 20 miliar rupiah. Target negara Tiongkok karena Indonesia melihat adanya peluang yang tinggi dari wisatawan Tiongkok. Sehingga dengan strategi ini Indonesia dapat membangun 10 Bali Baru secara maksimal, mendapatkan investor, dan meningkatkan wisatawan. Lalu dari strategi ASITA yang mengundang 5000 wisatawan Tiongkok untuk merayakan imlek di Bali karena dari tahun ke tahun, saat Tahun Baru Imlek wisatawan Tiongkok selalu meningkat. Meningkatnya wisatawan Tiongkok saat imlek karena saat imlek merupakan hari libur nasional di Tiongkok, hari libur dan cuti bersama tersebut selama 7 hari, sehingga banyak wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke luar negeri selama itu.

BAB IV

RELATIONSHIP BUILDING

Pembangunan hubungan dimensi ini dilakukan dalam jangka waktu tahunan melalui beasiswa, *student exchange*, pelatihan, seminar, konferensi, membangun jaringan secara langsung maupun tidak langsung, dan memberikan masyarakat akses terhadap saluran media. Diplomasi publik dengan cara ini diharapkan dapat memberikan pengaruh dalam suatu tindakan positif dan terus dilakukan secara berkelanjutan. Dalam sebuah kunjungan, kelemahan dan kelebihan suatu negara atas isu atau produk tertentu akan dilihat untuk dapat sekedar dijadikan pemahaman bahkan diimplementasikan dalam suatu negara lain sehingga menghasilkan hal positif (Leonard, Stead and Smewing 2002, 18).

Tabel 4. 1 Strategi Dimensi Pembangunan Hubungan

Aksi	Aktor	Kapan	Target	Bentuk
	Kemendikbud	2015	Perwakilan negara Tiongkok	Konferensi Pendidikan Antar Budaya di Bali
Pembangunan hubungan yang dilakukan melalui beasiswa, student exchange, pelatihan, seminar, konferensi, membangun	kemendikbud	2017-2019	Mahasiswa jurusan Bahasa Indonesia di Tiongkok	Program (Darmasiswa) beasiswa yang diberikan kepada warga negara asing untuk belajar di perguruan tinggi Indonesia
	Lembaga Kerja Sama Ekonomi,	10-12 November 2019	Peserta Konferensi <i>Asia-China</i>	Menyelingi kegiatan dengan promosi

hubungan secara langsung maupun tidak, dan terbuka terhadap publik melalui media dalam jangka waktu tahun, dengan tujuan menyamakan persepsi dalam hal tertentu antar-negara	Sosial dan Budaya Indonesia-Tiongkok (LIT)		<i>People Friendship Organization (CACPPFO)</i>	pariwisata agar para peserta yang hadir berkunjung ke daerah-daerah wisata di Indonesia
	KBRI Beijing	2018	Civitas akademika beberapa universitas di Tiongkok	Memperkenalkan budaya dan promosi
	KBRI Beijing	2018	Mahasiswa Guangxi University of Foreign Language (GUFL)	Memfasilitasi buku ajar dan alat peraga serta menawarkan Darmasiswa untuk belajar Bahasa Indonesia di perguruan tinggi Indonesia
	Pusat Pengembangan Strategi dan Diplomasi Kebahasaan (PPSDK) Kemendikbud	2019	Guru/dosen Bahasa Indonesia di Tiongkok	Membentuk Asosiasi Pengajar Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (APBIPA) di Tiongkok dan mengadakan FGD secara rutin
	Menteri Pariwisata	2018	<i>Vice Chairman of China National Tourism Administration (CNTA)</i>	Peningkatan kerja sama di sektor pariwisata dengan mengusulkan dibentuknya satuan tugas bahasa untuk meningkatkan pelayanan bersama bagi turis Tiongkok

	Presiden Jokowi	17 November 2018	Presiden Xi Jinping	Kerjasama di sektor pariwisata untuk mendorong 3 juta wisman Tiongkok ke Indonesia tahun 2019
--	-----------------	------------------	---------------------	---

Pembangunan hubungan yang dilakukan Indonesia dapat dilihat dari beberapa upaya yang dilakukan. Pada dimensi ini kita akan membedah apa saja upaya yang dilakukan Indonesia dalam pembangunan hubungan dengan Tiongkok. Melalui beasiswa dan *student exchange* misalnya program beasiswa dari KEMENDIKBUD Indonesia atau Darmasiswa untuk warga negara asing khususnya Tiongkok juga menjadi salah satu upaya diplomasi publik melalui jalur pembangunan hubungan. Rata-rata dari perebut Darmasiswa dari negara Tiongkok memilih untuk melanjutkan sekolah bahasa Indonesia di perguruan tinggi Indonesia. Tidak hanya menjadi guru, lulusan dari Darmasiswa banyak yang menjadi awak media resmi di Tiongkok yang membutuhkan lulusan Bahasa Indonesia. Fasilitas yang diberikan oleh KEMENDIKBUD RI kepada penerima beasiswa yaitu biaya kuliah dan bantuan biaya hidup selama 12 bulan secara rutin (Independensi 2018). Melalui program ini, penerima Darmasiswa atau pertukaran pelajar akan memiliki pengetahuan seputar Indonesia. Dari pendidikan yang didapatkan tersebut akan menjadi mata pencaharian yang berdampak positif kepada Indonesia, seperti: guru Bahasa Indonesia di Tiongkok, tour guide, penerjemah, dll. Selain itu, pengalaman selama di Indonesia akan sampai kepada orang di sekitarnya dan akan menjadi daya tarik. Bahkan para pelajar yang datang ke Indonesia ini juga terhitung sebagai wisatawan.

Untuk upaya konferensi seperti yang dilakukan Lembaga Kerja Sama Ekonomi, Sosial dan Budaya Indonesia-Tiongkok (LIT) bersedia untuk membantu pemerintah dalam mendorong pariwisata Indonesia. Salah satunya mereka akan mempromosikan kepada masyarakat Tiongkok untuk berwisata ke daerah-daerah di Indonesia. Hal ini mulai disuarakan saat acara *China ASEAN Conference on People to People Friendship Organizations (CACPPFFO)* yang diselenggarakan pada 10-12 November 2019 di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Kongres ini diadakan untuk mengambil sikap, kegiatan, serta program dalam rangka mempromosikan hubungan kemasyarakatan di 10 negara ASEAN dengan Tiongkok (Koran Sindo 2019).

Lalu selanjutnya adalah Konferensi Pendidikan Antar Budaya pada 16 April 2015 dimana pelaksanaannya diwakili oleh peserta dari 16 negara yang salah satunya Tiongkok. Konferensi ini merupakan salah satu program komunikasi budaya antar negara. Tujuannya adalah untuk mempelajari originalitas fakta melalui pemikiran-pemikiran antar budaya sehingga menjadi kebiasaan sehari-hari (Kemendikbud 2016). Dengan adanya hal ini perwakilan dari Tiongkok dapat memahami budaya Indonesia dan mengerti makna dari kebiasaan atau budaya di Indonesia sehingga dengan begitu mereka dapat memiliki persepsi yang positif.

Selanjutnya, membangun jaringan secara langsung maupun *online*, seperti yang dilakukan KBRI Beijing dengan menerima dan melakukan kunjungan ke berbagai perguruan tinggi seperti Peking University, China Conservatory of Music untuk melakukan pengenalan budaya juga promosi (Koran KBRI Beijing 2018). Lalu, dukungan dari Pemerintah Indonesia untuk *Guangxi University of Foreign Language (GUFL)* di Nanning, Tiongkok. Universitas ini menargetkan 1000

mahasiswa jurusan Bahasa Indonesia, dimana jurusan ini sudah berdiri sejak 2015 namun baru naik strata S1 sejak 2017. Indonesia dalam hal ini membantu untuk memfasilitasi buku ajar dan alat peraga. KBRI Beijing juga akan mendukung mahasiswa jurusan Bahasa Indonesia kampus ini dengan fasilitas pertukaran pelajar dengan memperdalam Bahasa Indonesia di sejumlah perguruan tinggi di Indonesia. Sehingga mahasiswa tidak hanya belajar bahasa, namun juga akan beradaptasi dengan masyarakat dan dapat belajar budaya Indonesia (Ant 2018).

Pengembangan Strategi dan Diplomasi Kebahasaan (PPSDK) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI membentuk Asosiasi Pengajar Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (APBIPA) di Tiongkok. Pemilihan ketua APBIPA yang dilakukan secara terbuka ini diadakan di Beijing. Nantinya Asosiasi ini akan berfungsi menjadi wadah segala macam kepentingan mengenai sistem pengajaran Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA) Tiongkok. Selain itu mereka juga yang akan mewadahi para dosen Bahasa Indonesia di 12 perguruan tinggi yang tersebar di Tiongkok. Setelah dibentuknya ini, PPSDK akan mengadakan diskusi secara rutin bersama APBIPA (Kelana 2019).

Pembangunan hubungan juga dilakukan antara Menteri Pariwisata dan *Vice Chairman of China National Tourism Administration (CNTA)* di sela acara *Asean Tourism Forum (ATF 2018)*. Menteri pariwisata Indonesia mengusulkan CNTA untuk membentuk satuan tugas untuk meningkatkan pelayanan bersama yang ditujukan untuk wisatawan Tiongkok, terutama mengenai bahasa. Hal ini dilakukan karena turis sering mengalami kendala bahasa ketika ingin mencari tahu seputar destinasi wisata Indonesia. Indonesia meminta CNTA menjadi rekan kerja karena Indonesia juga akan membentuk tim bahasa untuk melayani wisatawan. CNTA

menyambut positif ajakan kerja sama ini, bahkan mereka bersepakat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari masing-masing kota ini. Selain itu, Tiongkok juga akan membentuk *China National Tourism Organization (CNTO)* mirip dengan kantor VITO milik KEMENPAR Indonesia sebagai perwakilan KEMENPAR di berbagai negara (Rosalina 2018).

Pada pertemuan ini Jokowi meminta agar Indonesia tetap dijadikan destinasi wisatawan Tiongkok di tahun 2019. Xi Jinping pun langsung merespon baik bahwa Tiongkok akan mengirim wisatawan ke Indonesia dengan target minimal tiga juta orang, *direct flight* dari Tiongkok menuju Indonesia akan diperbanyak, dan akan mengajak para investor untuk berinvestasi di sektor Pariwisata, 10 Destinasi Prioritas (Tessar 2018). Dapat dilihat di balik terselenggaranya acara ini, terdapat pertemuan antara Presiden Jokowi dan Xi Jinping. Pertemuan ini merupakan pembangunan hubungan secara langsung dalam sektor pariwisata. Hasil dari pertemuan tersebut Presiden Xi Jinping menyampaikan tiga hal. Pertama, wisatawan akan dikirim dengan jumlah minimum tiga juta dari Tiongkok. Kedua, jumlah penerbangan langsung akan diperbanyak dari Tiongkok menuju Indonesia. Ketiga, investor Tiongkok akan diajak untuk berinvestasi di 10 Destinasi Prioritas Indonesia. Hasil dari pertemuan ini juga dapat dilihat dari diadakannya konferensi *Indonesia Update: Tourism Trade Investment*.

Gambar 4. 1 Strategi Dimensi Pembangunan Hubungan



Ditinjau dari tiga aspek dimensi diplomasi publik, diplomasi publik Indonesia berkaitan erat dengan Wonderful Indonesia untuk mengembangkan pariwisata, terutama dalam setiap upaya dimensi manajemen berita dan strategi komunikasi. Dimana melalui *nation branding* Wonderful Indonesia, Indonesia ingin menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pariwisata yang menakjubkan dan mempesona dilihat dari alam, budaya, dan keramahan warganya. Seperti pembuatan video Wonderful Indonesia untuk menginternasionalkan branding ini serta pengenalan dan pelekatan Wonderful Indonesia dalam setiap festival atau acara pariwisata yang diadakan di Indonesia. Sedangkan melalui dimensi pembangunan hubungan, Wonderful Indonesia diusung dalam beberapa upayanya. Dimana Wonderful Indonesia menjadi topik dalam upaya pembangunan hubungan tersebut, seperti pelekatan Wonderful Indonesia dalam setiap upayanya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Aktor yang berperan dalam diplomasi publik Indonesia ke Tiongkok beberapa diantaranya yaitu: Presiden RI, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, Kedutaan Besar RI di Tiongkok, Konsulat Jenderal RI di Tiongkok Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (pemerintah) serta media dan *non-government actors*. Dari beberapa aktor yang berperan dalam diplomasi publik Indonesia ke Tiongkok, yang merupakan aktor utama adalah Kemenparekraf ditinjau dari banyak kontribusi yang diperankan.

Untuk mencapai tujuan diplomasi publik, terdapat tiga dimensi yang dapat dijalankan yaitu *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*. strategi yang digunakan Indonesia dalam mengimplementasikan dimensi news management yaitu: Kerja sama dengan media digital dalam bentuk periklanan, keterlibatan KOL, promosi melalui aplikasi *chat*, situs Bahasa Mandarin.

Indonesia.travel, dan kerja sama media. Kedua, dimensi *strategic communications*, yaitu: menyelenggarakan festival kuliner atau budaya yang diisi dengan promosi pariwisata, mengikuti pameran wisata, mempromosikan acara-acara besar, dan mengundang kunjungan wisatawan Tiongkok untuk datang ke Indonesia. Dan ketiga, dimensi *relationship building* yaitu: Beasiswa, pertukaran pelajar, konferensi, membangun jaringan secara langsung maupun tidak langsung, dan memberikan masyarakat akan akses terhadap saluran media.

5.2 Rekomendasi

Masih banyak yang perlu dikembangkan dari adanya penelitian ini supaya dapat menambah lebih banyak lagi kebermanfaatan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya, karena hanya terbatas pada tahun 2014 – 2019 atau periode awal kepemimpinan Joko Widodo. Di era kepemimpinan Joko Widodo menjadi puncak dilakukannya diplomasi publik Indonesia ke Tiongkok. Maka dari itu perlu adanya penelitian selanjutnya agar penelitian genap pada dua periode kepemimpinan Joko Widodo.

Adanya pandemi juga menjadi alasan pentingnya penelitian selanjutnya karena dari tantangan ini pembaca akan mempelajari dari dua kondisi yang ada dan dapat menjadi *insight* ketika terdapat fenomena yang sama suatu saat. Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk masyarakat secara lebih luas sebagai sarana pengetahuan dan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ant. 2018. "Targetkan 1.000 Mahasiswa Bahasa Indonesia, Kampus Di China Minta Bantuan Pemerintah." Edukasi Okezone. January 11, 2018. <https://edukasi.okezone.com/read/2018/01/11/65/1843313/targetkan-1-000-mahasiswa-bahasa-indonesia-kampus-di-china-minta-bantuan-pemerintah>.
- CNN Indonesia. 2017. "Kemenpar Pasarkan Wisata Indonesia Di China." CNN Indonesia. August 4, 2017. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170804143958-307-232485/kemenpar-pasarkan-wisata-indonesia-di-china>.
- detiknews. 2014. "Ini Pidato Lengkap Presiden Jokowi Di Depan Pengusaha Tiongkok Di Beijing Baca Artikel Detiknews, "Ini Pidato Lengkap Presiden Jokowi Di Depan Pengusaha Tiongkok Di Beijing." Detiknews. November 10, 2014. <https://news.detik.com/berita/d-2743360/ini-pidato-lengkap-presiden-jokowi-di-depan-pengusaha-tiongkok-di-beijing>.
- Effendi, Tonny Dian. 2013. "Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 9 (1): 46–61. <https://eprints.umm.ac.id/42490>.
- Febrinastri, Fabiola. 2016. "Investor Cina Tertarik Kembangkan Pariwisata Indonesia." Suara.Com. December 16, 2016. <https://www.suara.com/bisnis/2018/12/16/120000/investor-cina-tertarik-kembangkan-pariwisata-indonesia?page=all>.
- GOR. 2018. "Kemenpar –Tim 10 DPP Promosikan Destinasi Wisata Indonesia Ke Korea, China, Dan Jepang." BeritaSatu.Com. December 3, 2018. <https://www.beritasatu.com/archive/525810/kemenpar-tim-10-dpp-promosikan-destinasi-wisata-indonesia-ke-korea-china-dan-jepang>.
- Gunawan, Sarah M. 2021. "Promosi Kesepakatan LCS, KJRI Guangzhou Ajak Perusahaan China Investasi." Rmol.Id. December 26, 2021. <https://dunia.rmol.id/read/2021/12/26/516787/promosi-kesepakatan-lcs-kjri-guangzhou-ajak-perusahaan-china-investasi>.
- Henry. 2021. "TV China Bakal Tayangkan Promosi Wisata Dan Budaya Indonesia." Liputan6.Com. August 31, 2021. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4645714/tv-china-bakal-tayangkan-promosi-wisata-dan-budaya-indonesia>.
- Idriasih, Gusti. 2016. "Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. JOM Fisip, 3 (1), 5–48." *Jurnal JOM*.
- Ilmie, Irfan M. 2018. "Penari Bali Buka Festival Kuliner Nusantara KBRI Beijing." ANTARA News Bali. June 2, 2018. <https://bali.antaranews.com/berita/128598/penari-bali-buka-festival-kuliner-nusantara-kbri-beijing>.
- Ilmie, M I. 2020. "Tes Wawancara Darmasiswa Untuk Pelajar China Melalui Wechat." Antaranews.Com. March 2, 2020.
- Independensi. 2018. "Mahasiswa China Perebutkan Program Beasiswa Kuliah Di Indonesia." Independensi. January 13, 2018. <https://independensi.com/2018/01/13/mahasiswa-china-perebutkan-program-beasiswa-kuliah-di-indonesia/>.

- Kelana, Narwan S. 2019. "Wadahi Guru, Asosiasi Pengajar Bahasa Indonesia Di Cina Terbentuk." Siedoo. March 27, 2019.
- Kemendikbud. 2016. "Jalin Komunikasi Antar Bangsa Melalui Konferensi Pendidikan AntarBudaya 2015." Kemendikbud. April 16, 2016. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2015/04/jalin-komunikasi-antar-bangsa-melalui-konferensi-pendidikan-antarbudaya-2015-4095-4095-4095>.
- Koran KBRI Beijing. 2018. "Wonderful Indonesia Di Negeri Tirai Bambu." Kumparan. January 17, 2018. <https://kumparan.com/kbri-beijing/wonderful-indonesia-di-negeri-tirai-bambu/full>.
- Koran Sindo. 2019. "LIT Siap Bantu Dongkrak Pariwisata Indonesia." Ekbis Sindonews.Com. November 8, 2019. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1456860/34/lit-siap-bantu-dongkrak-pariwisata-indonesia>.
- KumparanNews. 2017. "KBRI Di Beijing Gelar Festival Kuliner Nusantara." Kumparan. March 11, 2017. <https://kumparan.com/kumparannews/kbri-di-beijing-gelar-festival-kuliner-nusantara>.
- Kurnia, Erika. 2017. "Ribuan Turis China Siap Diundang Kembali Untuk Rayakan Imlek Di Bali." Okezone Travel. January 10, 2017. <https://travel.okezone.com/read/2017/01/10/406/1587703/ribuan-turis-china-siap-diundang-kembali-untuk-rayakan-imlek-di-bali>.
- Lestari, Daurina, and Rintan Puspitasari. 2016. "China Jadi Target Utama Promosi Wisata Indonesia." February 15, 2016. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/736251-china-jadi-target-utama-promosi-wisata-indonesia?page=all>.
- Oratmangun, Djauhari. 2020. "Indonesia-China: Membangun Kemitraan, Sinergi, Dan Solidaritas." Kompas.Com. December 22, 2020. <https://nasional.kompas.com/read/2020/12/22/18420681/indonesia-china-membangun-kemitraan-sinergi-dan-solidaritas>.
- Ratnasari, Nia S. 2017. "Diplomasi Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Tiongkok Ke Indonesia (2014 - 2016)." *Universitas Komputer Indonesia*, November, 1-13. <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-niasitirat-37869>.
- Rosalina, Dessy. 2018. "Kementerian Pariwisata Akan Bentuk Tim Bahasa Untuk Layani Turis China." Industri Kontan. January 26, 2018.
- Sinaga, Lidya Christin. 1919. *Hubungan Indonesia-Cina Dalam Dinamika Politik, Pertahanan Keamanan, Dan Ekonomi Di Asia Tenggara*. -.
- Sugianto, Sigit, I Made Sendra, and I Made Kusuma Negara. 2018. "PREFERENSI WISATAWAN CINA TERHADAP CULTURAL TOURISM DI BALI." *Jurnal IPTA* 6 (2): 115. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2018.v06.i02.p05>.
- Suminar, Agustina. 2018. "Punya 4 Juta Pelanggan, TV Kabel China Promosikan Pariwisata Indonesia." Suara Surabaya. June 1, 2018. <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2018/Punya-4-Juta-Pelanggan-TV-Kabel-China-Promosikan-Pariwisata-Indonesia/>.
- Syarizka, Deandra. 2018. "Gencarkan Promosi Digital, Kemenpar Sasar Turis China." Ekonomi Bisnis.Com. January 24, 2018.

- Tessar, Nofie. 2018. "Acara Indonesia Update Beijing Promosikan Investasi Wisata Di 10 Bali Baru." *Liputan6.Com*. December 16, 2018. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3815470/acara-indonesia-update-beijing-promosikan-investasi-wisata-di-10-bali-baru>.
- Wiharjokusumo, Padriadi. n.d. "CHINA AS A HUGE POTENTIAL MARKET FOR INDONESIAN INBOUND TOURISM INDUSTRY Tourism and Hotel Academy of Darma Agung."
- Wiratma, Harits Dwi. 2018. "Tourism Diplomation as Indonesia's Nation Branding in Global Level." *Prosiding Semnasfi 1* (1): 240. <https://doi.org/10.21070/semnasfi.v1i1.1134>.
- Wonderful Indonesia. 2013. "印尼旅游部官方网站——奇妙印尼." *Indonesia Travel*. 2013. <https://www.indonesia.travel/cn/zh-cn/home>.
- Yustiana, Kurnia. 2017. "Indonesia Pamer Budaya Dan Keindahan Alam Di China." *DetikTravel*. May 25, 2017. <https://travel.detik.com/travel-news/d-3511463/indonesia-pamer-budaya-dan-keindahan-alam-di-china>.

