

Diplomasi Publik Indonesia Dalam Representasi Pariwisata Kapal Pinisi

Tahun 2014-2019

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

ANDI DEWI FORTUNA FATWA

18323142



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021/2022

Diplomasi Publik Indonesia Dalam Representasi Pariwisata Kapal Pinisi

Tahun 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



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

ANDI DEWI FORTUNA FATWA

18323142

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Diplomasi Publik Indonesia Dalam Representasi Pariwisata Kapal Pinisi Tahun 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

24/08/2022

Mengesahkan
البرامج الدراسية الدولية

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



(Hangga Fathana, S.IP., B.Int.St., M.A)

Dewan Penguji

- 1 Hangga Fathana, S.I.P., B.Int.St., M.A.
- 2 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
- 3 Willi Ashadi, S.H.I., 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.

15 Agustus 2022,

A handwritten signature in black ink is written over a 10000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'TGL. 20 METEPAI TEMPAI', and the serial number '2D7B3AJX949652916'.

Andi Dewi Fortuna Fatwa

Tanda tangan dan nama lengkap mahasiswa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR SINGKATAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Cakupan Penelitian	7
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Argumen Sementara	13
1.8 Metode Penelitian	14
1.8.1 Jenis Penelitian	14
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	14
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	14
1.8.4 Metode Penelitian	15
1.9 Sistematika Pembahasan	15
BAB II	17
2.1 Konteks Diplomasi Publik Indonesia 2014-2019	17
2.1.1 Pariwisata Sebagai <i>Soft Power</i> Indonesia	19
2.1.2 <i>Nation Branding</i> Pariwisata Indonesia	22
2.2 Kapal Pinisi Sebagai Warisan Budaya Indonesia	24
BAB III	28
3.1 Waktu	30
3.2 Tujuan	32

3.3 Opini Publik/Media	35
3.4 Pemerintah	39
3.5 Instrumen Diplomasi Publik	43
BAB IV	48
4.1 Kesimpulan	48
4.2 Rekomendasi Penelitian	50
DAFTAR PUSTAKA	51



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hard Power Versus Soft Power	11
Tabel 2. Indikator diplomasi publik	12
Tabel 3. Indikator Keberhasilan Diplomasi Publik	31
Tabel 4. Pemberitaan Media/Opini Publik	37
Tabel 5. Jumlah Wisata Asing dan Lokal tahun 2014-2018	41
Tabel 6. Temuan Hasil Diplomasi Publik Indonesia lewat Kapal Pinisi	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kapal Pinisi	2
Gambar 2. Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang datang ke Indonesia (2015-2019)	17
Gambar 3. Perkembangan Jumlah Wisatawan di Indonesia 2014-2019	24



DAFTAR SINGKATAN

UNESCO : The United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

PDB : Produk Domestik Bruto

LSM : Lembaga Swadaya Masyarakat

NGO : Non-Governmental Organisation

UMKM : Usaha Mikro Kecil dan Menengah

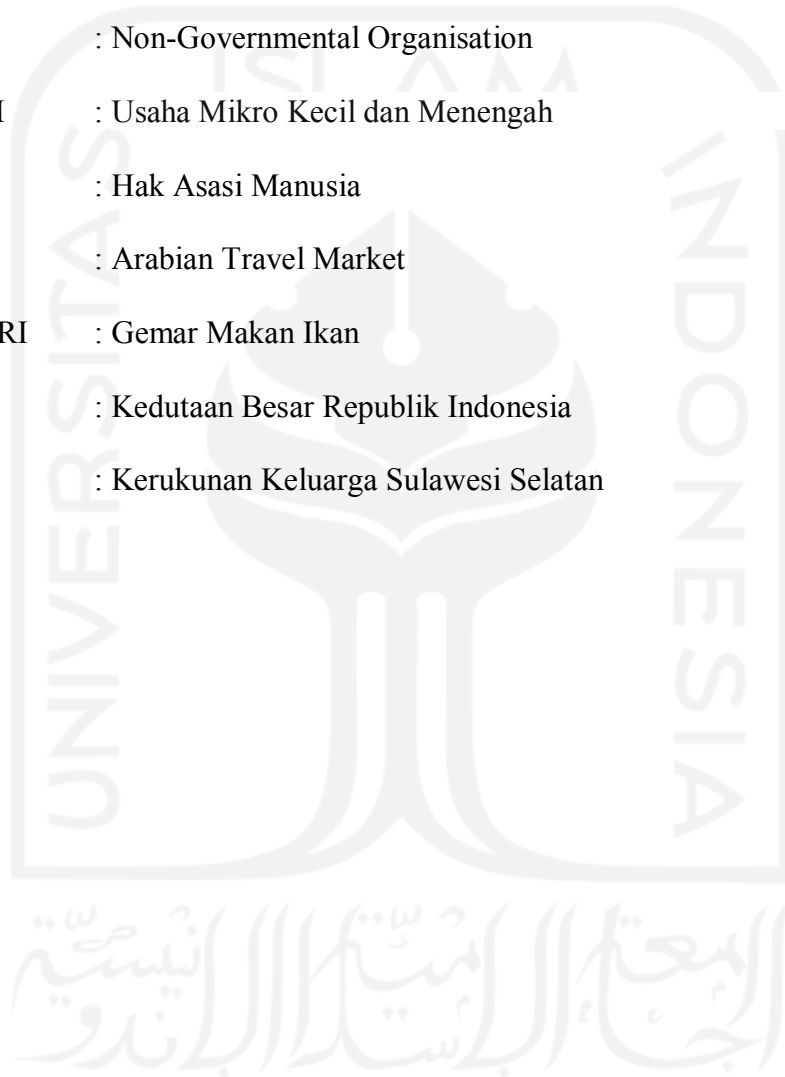
HAM : Hak Asasi Manusia

ATM : Arabian Travel Market

GEMARI : Gemar Makan Ikan

KBRI : Kedutaan Besar Republik Indonesia

KKSS : Kerukunan Keluarga Sulawesi Selatan



ABSTRAK

Semenjak meletusnya peristiwa 9/11, mengubah bentuk diplomasi publik yang baru. Di mana komunikasi massa seperti internet dan jaringan global menjadi penting, di mana membuat sumber informasi menjadi bagian utama dalam urusan dunia. Lewat diplomasi yang baru ini juga membawa negara ingin memiliki citra dan reputasi yang baik di seluruh dunia, di mana mengubah arah pandang dari kebijakan luar negeri. Pinisi adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang sedari dulu menjadi identitas dari masyarakat Sulawesi Selatan. Di mana identitas tersebut bisa dilihat dari teknik pembuatan kapal Pinisi yang sarat akan makna dan budaya. Sehingga dari sini, Pemerintah Indonesia melakukan diplomasi khususnya lewat media atau internet untuk menarik masyarakat internasional untuk tertarik dengan kapal Pinisi. Oleh karena itu, upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan Pinisi sebagai simbol maritime juga warisan budaya takbenda akan dianalisis menggunakan konsep diplomasi public dari Eytan Gilboa yang membagi dimensi waktu, tujuan, opini public/media, pemerintah, dan instrument public diplomasi dalam menelaah keberhasilan suatu diplomasi.

Kata Kunci: Diplomasi publik, Pinisi, Pemerintah Indonesia, Media, Budaya.

ABSTRACT

Since the outbreak of the events of 9/11, they have been changing a new form of public diplomacy. Where mass communication such as the internet and global networks becomes essential, making information sources a significant part of world affairs. Through this new diplomacy, the country also wants to have a good image and reputation around the world, which changes the direction of view of foreign policy. Pinisi is one of Indonesia's cultural heritages, which has always been the identity of the people of South Sulawesi. This identity can be seen in the Pinisi shipbuilding technique, which is full of meaning and culture. So from here, the Indonesian government carried out diplomacy, primarily through the media or the internet, to attract the international community interested in the Pinisi ship. Therefore, the Indonesian government's efforts to promote Pinisi as a maritime symbol as well as intangible cultural heritage will be analysed using the concept of public diplomacy from Eytan Gilboa which divides the dimensions of time, goals, public opinion/media, government, and public diplomacy instruments in examining the success of diplomacy.

Keyword: Public Diplomacy, Pinisi Ship, Indonesia Government, Media, Culture

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, hadirnya globalisasi mengubah tatanan dunia internasional, salah satunya di ranah hubungan internasional. Hadirnya teknologi dan informasi, aktor, serta lingkungan internasional yang baru pada akhirnya menggeser pola diplomasi terdahulu yang tradisional, dan kini kearah modern. Jika melirik kebelakang, bahwasanya diplomasi terdahulu erat kaitannya dengan isu perang, namun di era sekarang diplomasi bergeser dengan tatanan baru yang mencakup isu kesehatan, lingkungan, pariwisata, ekonomi, HAM, terorisme sehingga pada akhirnya menjadikan dikenalnya diplomasi publik.

Diplomasi publik umumnya dikenal dengan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah ketika berhubungan dan berkomunikasi dengan publik mancanegara (*foreign public*). Jika dahulu diplomasi erat dengan *hard power*, kini lebih kepada *soft power*. Instrumen diplomasi *hard power* dikenal seperti *stick and carrot* dimana *stick* berarti hukuman, dimana ketika suatu negara tidak mentaati negara yang memiliki *power*, dan *carrot* yakni penghargaan, dimana jika suatu negara patuh terhadap suatu kebijakan kepada negara yang memiliki *power* akan mendapatkan apresiasi/*reward*. Berbeda dengan diplomasi masa kini yang lebih mengedepankan *soft power* dimana upaya suatu negara mempengaruhi negara lain dengan menyebarkan nilai-nilai cultural atau tanpa paksaan dan kekerasan (Gilboa 2008, 56-61).

Disamping itu, dalam mengimbangi diplomasi publik perlunya suatu negara dalam melakukan *nation branding* atau menumbuhkan citra positif untuk mendapatkan pandangan baik di suatu negara. Sehingga bisa dikatakan bahwasanya, peran media dan opini publik menjadi jembatan suatu negara untuk mendapatkan suatu *image* baik. Ditambah lagi, *branding* diperlukan juga bagaimana suatu negara melihat negara lain, dimana jika *branding* negara tersebut baik, nantinya akan menciptakan suatu hubungan seperti kerjasama.

Melihat peran pemerintah Indonesia dalam upaya diplomasi publik ke negara lain bisa ditelaah dalam penggunaan kapal pinisi sendiri. Sebelum kepemimpinan Joko Widodo sendiri, bisa diketahui bahwa banyak sekali alat yang digunakan dalam upaya diplomasi publik seperti Batik. Namun, semenjak naiknya Joko Widodo menjadi presiden di tahun 2014 mengubah arah kebijakan Indonesia yang ingin dikenal sebagai negara poros maritim dunia. Hal ini karena wilayah Indonesia yang didominasi oleh perairan serta kekayaan perairan akibat banyaknya jalur perdagangan, wisata, jalur transportasi dan alat transportasi (TEMPO 2021).

Dengan hadirnya pandangan tersebut dimana salah satu bentuk kekayaan perairan sendiri adalah alat transportasi, alhasil pemerintahan Joko Widodo menetapkan Pinisi sebagai simbol maritim. Disamping itu, pemilihan Pinisi sebagai simbol maritim oleh pemerintahan Jokowi karena nilai-nilai dari pembuatan kapal tersebut sangatlah kental akan budaya.

Pinisi sendiri merupakan sebuah kapal khas suku Bugis dan Makassar di Sulawesi Selatan yang telah ada sejak abad ke - 14. Pada saat itu, rata – rata ukuran kapal ini kurang dari 30 meter. Suku Bugis biasa menggunakan Pinisi untuk

membawa barang dagangan. Sampai abad ke -19, Pinisi terus bertambah jumlahnya hingga lebih dari 100 buah. Pinisi dikenal dengan julukan “*Mahakarya Nenek Moyang*”. Hal ini dikarenakan nenek moyang suku Bajo berhasil membuat konstruksi kapal yang kuat sehingga dapat mengarungi 7 samudera (Tour 2021).

Pinisi juga mencerminkan identitas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang bahari. Hal ini juga dilihat dari prose pembuatan kapal Pinisi sendiri yang mempunyai sisi historis yang penuh akan makna, mulai dari penebangan pohon untuk dijadikan bahan baku kapal melambangkan harapan akan rezeki, kemudian proses merakit badan kapal dari pohon tadi melambangkan pertemuan laki – laki dan perempuan (Setiawan 2021). Selain itu pula, layar perahu Pinisi yang berjumlah 7 buah melambangkan bahwa nenek moyang bangsa Indonesia mampu mengarungi 7 samudera. Namun, 7 layar ini juga dapat diartikan sebagai jumlah ayat dari surat Al – Fatimah. Dua tiang layar dari Pinisi memiliki arti yang melambangkan dua kalimat syahadat (Jamil 2016).

Gambar 1. *Kapal Pinisi*



Sumber: Times (2018)

Lewat keunikan dan kekhasan proses dari pembuatan yang sarat akan makna menjadikan pemerintah Indonesia menjadikan Pinisi sebagai alat dalam diplomasi publik yang dikenal dengan cara *soft power*, dimana mempengaruhi suatu negara dengan menyebarkan nilai-nilai kultural. Upaya pemerintah Indonesia sendiri dalam mengenalkan kapal Pinisi ke mata dunia yakni dengan cara mendaftarkan Pinisi ke UNESCO. Dimana sejak memilih Pinisi sebagai simbol di tahun 2014, Indonesia turut aktif dalam pendaftaran ke UNESCO dengan cara mengirimkan pakar kebudayaan, pakar Pinisi dalam upaya pengisian formulir UNESCO untuk menjadikan Pinisi sebagai warisan budaya tak benda. Disamping itu, peran pemerintah Indonesia dalam diplomasi publik terhadap Pinisi sendiri, dituangkan dalam keikutsertaan Indonesia dalam *event* internasional seperti *Arabian Travel Market (ATM)* dimana mengenalkan replika Pinisi sebagai icon utama.

Dengan upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam diplomasi publik melalui Pinisi, membawa UNESCO yang pada akhirnya menetapkan Pinisi sebagai Warisan Budaya Takbenda melalui Sidang ke – 12 di Pulau Jeju, Korea Selatan pada 2017. Pinisi dinilai menjadi lambang teknik perkapalan tradisional negara kepulauan sekaligus bagian dari adat istiadat masyarakat Sulawesi Selatan (Kebudayaan 2017).

Dengan keberhasilan tersebut, nyatanya peran pemerintah Indonesia dalam upaya *nation branding* terlihat sangat gencar dalam menginformasikan berita-berita mengenai keunikan Pinisi. Hal ini bisa dilihat bahwasannya bagaimana peran pemerintah Indonesia membungkus Pinisi dalam video singkat yang sangat menarik mata wisatawan asing dalam *wonderful indonesia*. Dimana lewat *platform* media

sosial, pemerintah Indonesia membuat Pinisi seolah-olah kapal khas dari Indonesia yang memiliki keunikan dari kapal-kapal lain. Disamping itu juga, pemerintah Indonesia lewat beberapa website di KBRI memamerkan Pinisi sebagai identitas Indonesia.

Oleh karenanya dengan, upaya *nation branding* tersebut tak hanya berdampak di sektor pariwisata, namun juga bagaimana negara Indonesia ingin dikenal sebagai negara maritim lewat Pinisi ini, juga dikenalnya bahwa Indonesia adalah warganya suka berlayar. Dengan hal ini juga, Pinisi telah dialih fungsikan sebagai kapal wisata dengan konsep *liveboard tourism* (Arif Fadillah 2020). Pemerintah Indonesia pun berusaha untuk memenuhi syarat untuk menjadikan Pinisi sebagai kapal wisata yang mana kapal ini akan menarik wisatawan mancanegara maupun lokal untuk mengunjungi Indonesia Timur. Selain itu, Indonesia juga berusaha menonjolkan budaya asli suku Bugis dan Makassar melalui design Pinisi yang telah diwariskan turun temurun (Mongabay 2017).

Selain memanfaatkan Pinisi sebagai objek wisata, pemerintah Indonesia juga menjadikan Pinisi sebagai komoditi dagang. Karena sejarah serta nilai budaya yang kental pada Pinisi menjadikan kapal ini memiliki nilai komersial yang besar (Purnamasari 2019). Maka dari itu, untuk memanfaatkan keunikan serta nilai komersial dari Pinisi, pemerintah Indonesia berusaha menjadikan Pinisi sebagai representasi pariwisata Indonesia. Salah satu jalan yang ditempuh Indonesia ialah melalui diplomasi publik.

Sehingga, diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional serta

kebijakan luar negeri (Hennida 2009). Alasan dipilihnya diplomasi publik sebagai alat untuk mempromosikan Pinisi sebagai representasi pariwisata Indonesia dikarenakan diplomasi ini merupakan diplomasi baru yang tidak hanya berfokus pada interaksi dua negara saja, tapi juga untuk menyebarkan informasi dan nilai antara pemerintah dan publik sehingga akan terjalinnya hubungan pemerintah dan masyarakat asing. Selain itu, diplomasi ini juga bertujuan untuk membentuk *nation – branding* dalam jangka waktu yang panjang (Affandi 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana diplomasi publik Indonesia dalam mempromosikan Pinisi. Kemudian, penelitian ini akan penulis kemas dengan judul “Diplomasi Publik Indonesia Dalam Representasi Pariwisata Kapal Pinisi Tahun 2014 – 2019”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis akan menetapkan pertanyaan penelitian berupa, “Bagaimana peran pemerintah Indonesia dalam diplomasi publik melalui kapal Pinisi pada tahun 2014-2019?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui peran suatu aktor di Indonesia dalam mempromosikan kapal pinisi sebagai icon pariwisata di Indonesia, khususnya dalam melihat instrument atau bentuk diplomasi publik yang digunakan dalam menyebarkan *value*.

- 2) Melihat sejauh mana keberhasilan strategi diplomasi publik tersebut dan dampak keberhasilan tersebut untuk pariwisata Indonesia serta masyarakat setempat.

1.4 Cakupan Penelitian

Untuk memudahkan penelitian ini, penulis akan membatasi subjek penelitian agar penelitian ini lebih ringkas, padat dan tetap informatif, maka penulis memberikan batas topik penelitian hanya pada diplomasi publik Indonesia terhadap Pinisi sebagai representasi pariwisata. Sementara perodesasi, penulis memilih rentang waktu antara 2014 hingga 2019. Alasan ditetapkan perodesasi berikut karena rentang waktu tersebut merupakan periode pertama kepemimpinan Presiden Joko Widodo. Nantinya, penulis akan menganalisa diplomasi publik dalam Pinisi sebagai representasi pariwisata Indonesia pada saat kepemimpinan Presiden Joko Widodo Periode I.

1.5 Tinjauan Pustaka

Di dalam kajian pustaka, penulis akan mencoba memperkaya penelitian ini dengan membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang juga mengambil topik penelitian yang sama dengan milik penulis.

Menurut Jurnal yang ditulis oleh Anggia Tiffany dan Fuad Azmi dengan judul “*Diplomasi Publik Indonesia melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018*” (Tiffany and Azmi 2020), menjelaskan bahwa adanya penyelenggaraan Asian Games di tahun 2018 tidak hanya ditujukan sebagai platform pertandingan olahraga. Namun, hadirnya Asian Games ini dijadikan salah satu cara oleh pemerintah Indonesia untuk melakukan *branding* atau menaikkan citranya dengan membentuk *image* baik sebuah negara. Dengan hadirnya, Asian Games juga alhasil

pemerintah Indonesia melakukan upaya diplomasi publik dengan tujuan untuk mengenalkan Indonesia di seluruh dunia, dan mempromosikan wisatanya. Jurnal ini menggunakan pendekatan tiga lapisan diplomasi publik yakni, monolog, dialog, serta kolaborasi dengan metode riset berupa metode kualitatif deskriptif.

Berdasarkan Jurnal yang ditulis oleh Angga Nurdin Rachmat dengan judul *“Diplomasi Publik Indonesia Melalui Kontingen Garuda/UNIFIL Tentara Nasional Indonesia di Lebanon Selatan”* (Rachmat 2016). Menjelaskan mengenai bagaimana Indonesia yang turut aktif dalam menyiarkan perdamaian dunia yang berpedoman kepada pembukaan UUD 1945, terlebih Indonesia aktif dalam mengirimkan pasukan Kontingen Garuda atau pasukan penjaga perdamaian ke PBB. Pasukan kontingen Garuda yang tergabung dalam UNIFIL ini dijadikan alat oleh pemerintah Indonesia dalam membawa Indonesia lebih dekat kepada masyarakat di negara lain, khususnya di negara dimana pasukan tersebut ditempatkan. Oleh karenanya, penelitian dalam Jurnal ini lebih menganalisis bahwasanya praktek diplomasi publik yang dijalankan oleh Kontingen Garuda, lewat tiga pendekatan yakni, nilai budaya, nilai politik, dan juga implementasi kebijakan luar negeri. Dimana misi kontingen Garuda ini, lebih kepada membangun citra dan pengenalan budaya.

Topik mengenai diplomasi publik Indonesia lewat Jurnal yang ditulis oleh Garit Bira Widhasti, Christy Damayanti, dan Herning Suryo Sardjono dengan judul *“Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia Melalui Pariwisata Halal”* (Widhasti, Damayanti and Sardjono 2017). Memaparkan bagaimana Indonesia melakukan diplomasi publik dengan cara pendekatan soft power, dimana menggunakan sektor pariwisata sebagai alatnya, khususnya *halal tourism*.

Hadirnya *halal tourism* ini digunakan Indonesia untuk membentuk pandangan masyarakat muslim global melihat Indonesia sebagai negara yang membawa nilai islami, budaya, dan nilai universal. Terlebih penelitian ini menggunakan pendekatan teori diplomasi publik dan nation branding, dimana melihat peran pemerintah Indonesia dalam membentuk citra khususnya kepada masyarakat muslim di Timur Tengan dan berhasil memperkuat posisi Indonesia dalam Global Muslim Tourism Index, meningkatkan pencapaian Indonesia dalam World Halal Tourism Award, dan meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan muslim.

Dalam literature terakhir yang ditulis oleh M. Syaprin Zahidi dengan judul “*Batik as Indonesia Public Diplomacy in ASEAN Economic Community (AEC)*” (Zahidi 2017). Menjelaskan bahwa batik dijadikan sarana diplomasi publik oleh Indonesia karena batik adalah warisan budaya resmi Indonesia yang dideklarasikan oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan pada 2 Oktober 2009. Disamping itu penggunaan batik, juga sebagai bentuk pemerintah Indonesia dalam menyebarkan budaya batik Indonesia di dunia global yang sesuai dengan nilai ekonomi ASEAN dalam mengambil peluang untuk memperkenalkan dan meningkatkan manfaat suatu negara secara ekonomi, melalui ekspor batik ke negara-negara ASEAN. Oleh karenanya pendekatan diplomasi publik ini lebih kepada *informing, understanding, dan influencing*.

Sehingga dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa dari beberapa penelitian terkait diplomasi publik Indonesia, di mana masih belum banyak penelitian yang berfokus kepada diplomasi publik Indonesia terhadap kapal Pinisi khususnya lewat pendekatan dari diplomasi publik yang melihat dari segi lima

aspek yakni, waktu, tujuan, opini publik/media, pemerintah, dan instrumen diplomasi publik.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, penulis menggunakan teori diplomasi publik oleh Eytan Gilboa dalam membahas adanya upaya diplomasi Indonesia lewat kapal pinisi. Dalam jurnal yang ditulis oleh Gilboa, hadirnya serangan 9/11 yang dilakukan oleh gerakan *islamic fundamentalist* menyebabkan adanya *terrorist attack*. Di mana dari hadirnya serangan itu menghadirkan bentuk diplomasi publik yang baru. Hal ini karena, semenjak adanya serangan tersebut membuat para sarjana dan praktisi berpikir bahwa tantangan dan kebutuhan di era pasca 9/11 membuat adanya pandangan baru khususnya pada tiga revolusi yang terkait dengan komunikasi massa, politik, dan hubungan internasional. Terlebih lagi, di era pasca 9/11 program dan aktivitas suatu aktor internasional tidak hanya negara, namun kini merambah kepada suatu NGO, masyarakat sipil, grup, dan individu (Gilboa 2008, 55-56).

Lebih lanjut, Gilboa memaparkan bahwa revolusi yang hadir akibat 9/11 berdampak dalam diplomasi publik yang baru khususnya dalam peran komunikasi massa seperti internet dan jaringan global menjadi penting, di mana membuat sumber informasi menjadi bagian utama dalam urusan dunia. Terlebih internet memberikan negara maupun organisasi non-pemerintah (LSM), komunitas, perusahaan, dan bahkan individu untuk saling bertukar opini maupun ide di ruang yang lebih luas serta informasi. Lanjut, pada revolusi dalam politik di mana mengubah banyak masyarakat dari otokrasi ke demokrasi. Sehingga dari sana menghasilkan partisipasi massa yang semakin besar dalam arena politik. Terakhir

yakni revolusi dalam hubungan internasional di mana mengubah tujuan serta sarana kebijakan luar negeri (Gilboa 2008, 56).

Dari sini, negara ingin memiliki citra dan reputasi yang baik di seluruh dunia, yang dicapai melalui daya tarik dan persuasi. Yang mana dari sini juga, diplomasi publik yang baru mengubah arah pandang dari kebijakan luar negeri di mana di diplomasi publik tradisional lebih condong ke arah militer atau yang dulu di kenal dengan *hard power*, kini berubah dengan memberikan daya tarik seperti *cultures* dan dikenal dengan *soft power* (Gilboa 2008, 56). Di samping itu, Gilboa menambahkan bahwasanya penggunaan media dalam diplomasi publik yakni di mana aktor negara dan non-negara menggunakan media serta saluran komunikasi lainnya untuk mempengaruhi opini publik dalam masyarakat asing (Gilboa 2008, 58).

Dalam Jurnal *Searching for A Theory of Public Diplomacy*, Gilboa menjelaskan bagaimana hubungan internasional berperan dalam adanya *soft power*. Di mana awalnya power digunakan sebagai kemampuan untuk mengubah perilaku suatu negara atau orang lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Dalam mencapai power tersebut, seorang aktor menggunakan dua tipe, pertama, *hard power* yakni seperti *stick* (hukuman) dan *carrot* (hadiah/apresiasi), lalu kedua yakni dengan daya tarik (kekuatan lunak), berupa nilai, budaya, dan kebijakan suatu bangsa. Oleh karenanya, lewat *soft power* menyebabkan orang untuk memilih kerja sama dibanding paksaan.

Tabel 1. Hard Power Versus Soft Power

Hard Power			Soft Power
Type	Military	Economic	
Perilaku	Paksaan: pencegahan	Bujukan: paksaan	Daya tarik: penetapan agenda, kooptasi
Sumber Daya	Memaksa: ancaman	Sanksi: pembayaran	Nilai: budaya, kebijakan, institusi
Kebijakan Pemerintah	Diplomasi koersif: perang dan persekutuan	Bantuan: suap	Diplomasi Publik: bilateral dan multilateral diplomasi

Sumber: (Gilboa 2008, 61).

Selanjutnya, dalam Jurnal yang dibahas oleh Gilboa bahwasanya untuk melihat keberhasilan suatu negara dalam suatu diplomasi publik bisa dianalisis sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator diplomasi publik

Jangkauan	Langsung	Menengah	Panjang
Waktu	Jam/Hari	Minggu/Bulan	Tahun
Tujuan	Reaktif	Proactive	Hubungan
Media/Opini Publik	Manajemen Berita	Komunikasi strategis	Membangun kondisi yang menguntungkan
Pemerintah	Terkait erat	Terhubung sebagian	Terhubung dari jarak jauh
Public Diplomacy (PD) Instrument	Advokasi: penyiaran internasional, siber PD	Hubungan masyarakat internasional: diplomasi perusahaan, Diaspora PD	Diplomasi kultural, pertukaran, branding

Sumber: (Gilboa 2008, 73).

Lewat indikator yang dipaparkan oleh Eytan Gilboa lewat tabel diatas, penulis nantinya akan menganalisis bagaimana peran pemerintah Indonesia dalam melakukan diplomasi publik melalui kapal Pinisi. Gencarnya diplomasi publik

dalam pemerintahan Jokowi dalam upaya mengenalkan Pinisi ke mata dunia menjadi salah satu motif diplomasi publik, seperti mulai dari mendaftarkan Pinisi ke UNESCO, penggunaan media-media untuk *branding*, dan bagaimana peran dari aktor lain dalam merepresentasikan Indonesia dalam *event-event* internasional.

Oleh karenanya, lewat kerangka pemikiran dari Eytan Gilboa akan melihat hasil dari diplomasi publik Indonesia di Bab 3 apakah jangkauannya masuk ke dalam jangkauan langsung, menengah, dan panjang atau indikator diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia hanya masuk ke dalam beberapa bagian atau tidak semuanya dalam aspek dan jangkauan. Sehingga dari itu, lewat konsep Eytan Gilboa sendiri nantinya akan memetakan 5 aspek yang dilihat dari tiga jangkauan.

1.7 Argumen Sementara

Adanya langkah dari pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kapal Pinisi yang berdampak kepada pariwisata Indonesia. Bisa dilihat dari upaya diplomasi public yang dilakukan Indonesia yang mencakup 5 indikator yakni, waktu, tujuan, opini public/media, pemerintah, dan juga instrument public diplomacy. Contoh dari indikator ini bisa dilihat dari jangkauan tujuan di mana pemerintah Indonesia sangat proaktif dalam menyuarakan Pinisi ke UNESCO. Di mana hal ini bisa dilihat dalam skala menengah. Bermula dari sikap proaktif tersebut, berdampak kepada opini public/media khususnya ketika UNESCO telah menetapkan Pinisi sebagai warisan budaya takbenda. Di mana banyak yang meliput Indonesia, juga UNESCO sendiri dalam laman website resmi dan youtubanya juga turun mengabadikan arti mengenai kapal Pinisi, sehingga membuka mata dunia juga kapal Pinisi banyak diliput oleh media-media asing sehingga terciptanya skala jangka panjang.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Pada proposal skripsi ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif untuk dapat menjelaskan dan meneliti diplomasi publik Indonesia dalam representasi pariwisata kapal Pinisi.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Hubungan Internasional telah berkembang membuat cakupan juga ikut meluas. Sebagaimana tidak lagi tentang konflik negara, politik, dan gender, melainkan melihat keunikan budayanya subjek dari penelitian ini akan fokus pada aktor non negara yaitu masyarakat adat daerah Pinisi. Pinisi merupakan kapal tradisional khas Indonesia yang berasal dari suku Bugis. Pada penelitian ini penulis akan berfokus pada pariwisata kapal Pinisi dengan rentan waktu 2014-2019.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan ini adalah dengan menggunakan metode penelitian pustaka yang berfokus pada analisa terhadap bahan bacaan yang digunakan. Biasa metode penelitian menggunakan bahan bacaan yang digunakan, yaitu dengan menelusuri berbagai buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, wawancara, dan situs berita resmi yang mengenai topik tersebut. Situs-situs yang akan menjadi tempat mencari tulisan dan jurnal, dan situs-situs resmi lainnya sebagai bahan bacaan.

1.8.4 Metode Penelitian

Penulis akan memulai penelitian ini dengan metode pengumpulan data, di mana setelah data berhasil dikumpulkan, data tersebut akan dianalisa terlebih dahulu dan dibandingkan dengan topik penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Kemudian penulis mempersiapkan data yang berasal dari bahan bacaan yang sudah dianalisa sebelumnya untuk dapat menguatkan dan menunjang argumen penulis pada penelitian ini. Langkah selanjutnya dalam proses membaca penulis akan mengambil poin-poin penting untuk melakukan perbandingan antara jurnal satu dengan jurnal yang lainnya. Kemudian dari hasil dari poin-poin yang diambil tadi akan dijadikan suatu kasus dan selanjutnya dikaitkan dengan penelitian yang akan diambil. Langkah terakhir ialah mendeskripsikan dan memberikan kesimpulan mengenai hasil dari penelitian tersebut.

1.9 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi 4 (empat) bab, di mana masing-masing bab terdiri dari sub-bab. Adapun bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

a. **BAB I : Pendahuluan**

Bab I merupakan bab pendahuluan yang mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, cakupan dan signifikansi dari penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori dan juga metode dari penelitian.

b. **BAB II : Tinjauan Umum Diplomasi Publik Indonesia 2014-2019**

Pada bab ini, penulis membahas bagaimana diplomasi publik Indonesia pada era periode I kepemimpinan Presiden Joko Widodo. Penggunaan diplomasi publik era ini juga akan penulis hubungkan dengan diplomasi publik yang telah

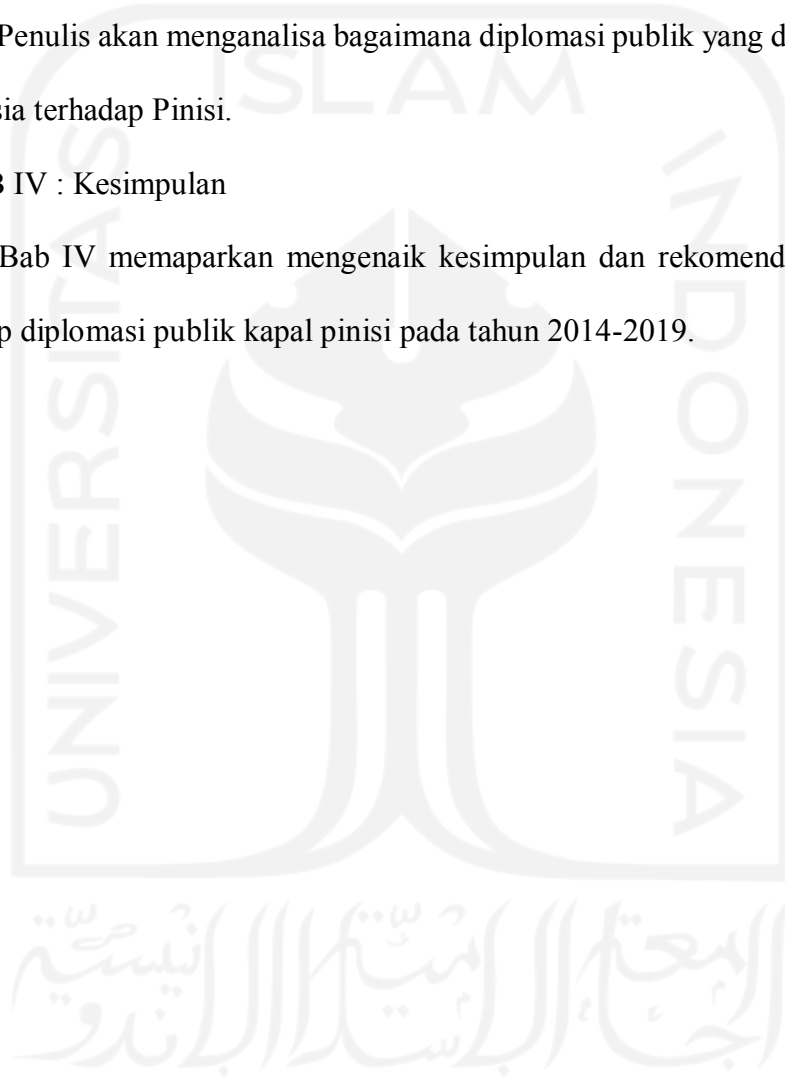
dilakukan oleh Indonesia terhadap kemaritiman Indonesia. Di dalam bab ini nantinya penulis juga akan memberikan gambaran umum Pinisi.

c. BAB III : Analisis Diplomasi Publik Indonesia Melalui Kapal Pinisi Tahun 2014-2019

Bab III menjelaskan analisis teori dari diplomasi public Eytan Gilboa. Pada bab ini Penulis akan menganalisa bagaimana diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia terhadap Pinisi.

d. BAB IV : Kesimpulan

Bab IV memaparkan mengenai kesimpulan dan rekomendasi penelitian terhadap diplomasi publik kapal pinisi pada tahun 2014-2019.



BAB II

Tinjauan Umum Diplomasi Publik Indonesia 2014-2019

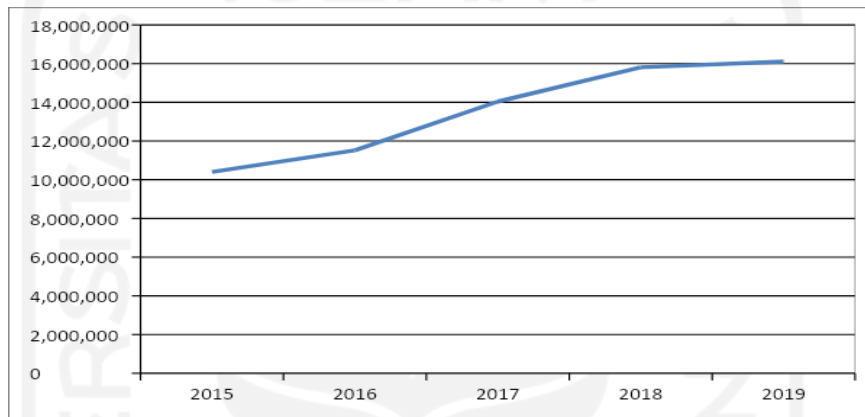
2.1 Konteks Diplomasi Publik Indonesia 2014-2019

Diplomasi publik adalah upaya yang dilakukan oleh aktor negara maupun non-negara dalam membuka komunikasi, memperlihatkan citra diri positif, dan mengenalkan kebijakan luar negeri terhadap tatanan internasional untuk menyatukan opini publik (Mandala, 2015). Indonesia berfokus terhadap diplomasi publik dalam bidang kebudayaan yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat internasional dalam mendukung kebijakan politik luar negeri Indonesia. Diplomasi publik dalam bidang kebudayaan mencakup mengenai pariwisata, kesenian, dan tradisi (Subarkah, Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat, 2018). Dalam melakukan diplomasi publik, Indonesia tidak hanya menargetkan publik internasional, tetapi juga publik domestik (diplomasi ke dalam). Diplomasi publik Indonesia berfokus pada instrumen pariwisata yang dianggap lebih efektif dalam pelaksanaannya. Hal ini dikarenakan, pariwisata lebih mudah diterima oleh masyarakat karena memiliki nilai-nilai universal, seperti peninggalan sejarah dan bangunan modern yang unik (Subarkah, Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat, 2018).

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki berbagai potensi pariwisata. Dalam Rancangan Pembangunan Pariwisata 2015-2019, Indonesia memetakan sasaran pembangunan pariwisata ke dalam dua kategori, yaitu sasaran pertumbuhan dan sasaran pembangunan inklusif. Perkembangan pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang positif. Di mana pada tahun 2015 sektor pariwisata mampu memberikan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto

(PDB), devisa negara, hingga lapangan pekerjaan. PDB pariwisata Indonesia pada tahun 2015 meningkat hingga mencapai 6,9%. Sedangkan devisa pariwisata memiliki nilai 1 juta dolar pada tahun 2015. Dan sektor pariwisata menyumbang lapangan pekerjaan cukup baik hingga mencapai 9,8 juta pada tahun 2015 (Mandala, 2015).

Gambar 2. Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang datang ke Indonesia (2015-2019)



Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) (2019)

Jika melihat data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, hingga mencapai 16,1 juta pada tahun 2019 (Subarkah, Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat , 2018). Sehingga, sektor pariwisata menjadi salah satu alat Indonesia dalam menerapkan diplomasi publik guna membangun komunikasi untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia di tatanan internasional. Korelasi diplomasi publik antara negara dalam sektor sosial dan budaya, sering kali melibatkan model kolaboratif, seperti organisasi internasional dan pihak-pihak swasta, salah satunya adalah industri kapal Pinisi di daerah Indonesia dan pelaku industri ekonomi kreatif para pengusaha kapal Pinisi yang saling menguntungkan dan melancarkan kepentingan Indonesia dalam sektor pariwisata.

Pada masa kepemimpinan periode pertama Presiden Joko Widodo pada tahun 2014-2019, penggunaan diplomasi publik lebih menekankan pada apa yang disebut sebagai *people based*. Penekanan *people based* ini merupakan penggabungan antar unsur domestik dengan unsur internasional. Presiden Joko Widodo ingin menampilkan citra positif Indonesia, seperti Indonesia sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim, Indonesia sebagai negara dengan kekayaan maritim, dan Indonesia sebagai negara dengan kekayaan akan suku bangsa hingga agama. Dari instrumen komunikasi kebudayaan dalam diplomasi publik, maka peneliti akan memaparkan tiga sektor dalam mendukung pengaplikasian instrumen diplomasi publik, yaitu:

2.1.1 Pariwisata Sebagai *Soft Power* Indonesia

Joseph Nye dalam bukunya yang berjudul "*Public Diplomacy and Soft Power*" (Nye 2008) menjelaskan mengenai definisi *soft power* sebagai kemampuan dalam mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan suatu hasil yang diinginkan melalui daya tarik tertentu, daripada menggunakan metode paksaan atau menyuap pihak lain. Dan aset dari *soft power* suatu negara terdiri dari budaya, nilai-nilai atau *norm*, dan kebijakan. Kemudian, menurut Laura Mandala dalam sebuah *essay* yang berjudul *Art, Tourism, and Cultural Diplomacy* (Mandala 2015) Mandala menjelaskan bahwa, pariwisata merupakan *soft power* yang mampu menunjukkan keunikan dari suatu komponen kebudayaan negara kepada masyarakat dunia, serta mampu untuk mempromosikan pemahaman budaya yang lebih luas. Dan aset *soft power* menjadi instrumen penting dalam diplomasi publik untuk mencapai kepentingan suatu negara melalui pemahaman, pertukaran informasi, dan mempengaruhi pihak asing.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Secara geografis, Indonesia terletak di garis khatulistiwa dan berada diantara benua Asia dan benua Australia, serta berada diantara samudra Pasifik dan samudra Hindia. Keberagaman alam dan budaya Indonesia dikemas dalam pariwisata menjadi *soft power* yang memiliki potensi besar untuk melangsungkan diplomasi publik, serta sebagai modal dalam meningkatkan hubungan kerjasama antar negara. Keberagaman Indonesia berpotensi untuk menjadi daya tarik bagi pariwisata Indonesia. Perbedaan suku, bahasa, adat, dan masyarakat Indonesia justru dapat membentuk harmoni dalam masyarakat dan menarik perhatian masyarakat internasional dalam mengenal dan berkunjung ke Indonesia (Widhasti 2017). Diplomasi publik melalui pariwisata dilakukan untuk menguatkan citra Indonesia sebagai negara yang berkebudayaan dan berdemokrasi.

Kementerian Pariwisata merupakan salah satu institusi resmi negara yang berperan dan bertanggungjawab dalam menangani bidang pariwisata. Institusi ini juga memegang peranan penting dalam alur mempromosikan dan mengembangkan pariwisata Indonesia. Sehingga, penggunaan pariwisata sebagai salah satu instrumen diplomasi publik Indonesia dilakukan atas dasar bahwa, pariwisata lebih mudah diterima, disukai, dan dipahami karena unsur budaya didalamnya. Pariwisata juga memiliki kekuatan dan kemampuan dalam melaksanakan diplomasi publik untuk menarik masyarakat internasional melihat keberagaman Indonesia sebagai salah satu tujuan dari pariwisata (Widhasti, 2017). Pengembangan kapal Pinisi merupakan salah satu upaya untuk mendorong percepatan pengembangan pariwisata di Indonesia. Pemerintah diharapkan dapat memanfaatkan secara

optimal potensi-potensi kearifan lokal yang dimiliki Indonesia untuk memajukan kapal Pinisi dalam bidang pariwisata Indonesia (Biro Komunikasi 2017).

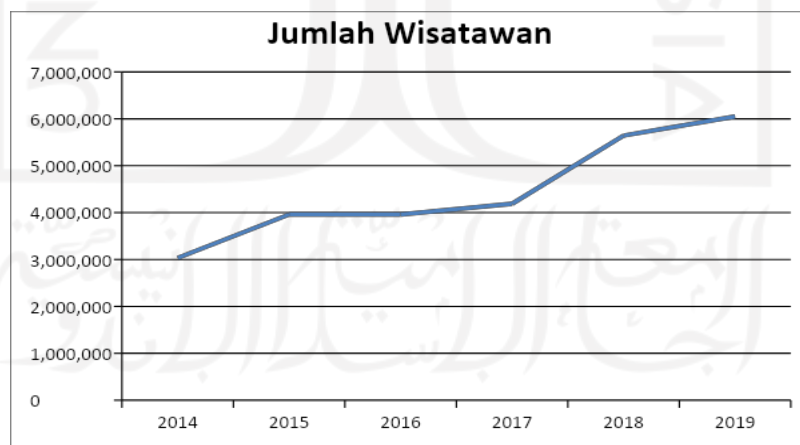
Pendekatan *soft power* banyak dilakukan oleh negara dalam menghadapi isu-isu internasional, salah satunya dalam bidang pariwisata. Melalui pendekatan *soft power* akan memudahkan suatu negara dalam melaksanakan diplomasi publik. Diplomasi publik memiliki kaitan yang erat dengan *soft power*. Dalam pelaksanaannya, diplomasi publik tidak lagi dilakukan oleh *state actors*, akan tetapi juga oleh *non-state actors*. Pelaku diplomasi publik tidak lagi hanya negara atau diplomat, namun juga masyarakat dan media. Sehingga, *soft power* lebih atraktif untuk dijalankan karena dilatarbelakangi oleh sesuatu yang khas dari suatu negara. *Soft power* juga lebih mudah diterima oleh negara lain karena dapat menjadi ajang dalam melakukan diplomasi (Issundari 2016).

Soft power memiliki beberapa sarana untuk mempengaruhi *agenda setting* negara lain dan menarik perhatian publik, yaitu melalui budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri. Sehingga, sarana yang dilibatkan tidak hanya pemerintah, namun juga hubungan antar parlemen dan masyarakat. Sedangkan sumber *soft power* yang berupa budaya merupakan salah satu sumber yang potensial yang dapat dimanfaatkan. Sumber budaya merupakan serangkaian nilai dan aktifitas yang dapat menciptakan makna bagi suatu masyarakat, melalui cara-cara yang komunikatif, dialog, diplomasi, hingga kerjasama (Issundari 2016). Sehingga dengan pendekatan *soft power*, Indonesia dapat meningkatkan citra diri di mata dunia internasional melalui salah satu bidang pariwisata, seperti kapal Pinisi.

2.1.2 Nation Branding Pariwisata Indonesia

Sektor pariwisata menjadi *trend* dalam Hubungan Internasional untuk menjalankan hubungan diplomasi dengan negara lain. Pariwisata memiliki peran penting dalam menarik perhatian masyarakat internasional dan mendorong masyarakat internasional untuk mengenal, serta mempelajari kebudayaan suatu negara. Faktor tersebut mendorong pemerintah suatu negara untuk mengembangkan bidang pariwisata dan menjadikan pariwisata sebagai bagian dari aktivitas diplomasi dalam rangka memperkenalkan negara. Indonesia merupakan negara yang terdiri dari 17.508 pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia. Kekayaan akan alam dan budaya ini menjadikan Indonesia memiliki potensi lebih besar dalam melaksanakan diplomasi publik dan meningkatkan hubungan kerjasama antar negara.

Gambar 1. 3 Perkembangan Jumlah Wisatawan di Indonesia 2014-2019



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Selama kurun waktu 2014-2019 jumlah wisatawan menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sebesar 7% dari 5.644.168 wisatawan pada tahun 2018

menjadi 6.047.460 wisatawan yang terdiri dari 6.035.724 wisatawan domestic dan 11.736 wisatawan mancanegara. Ini menunjukkan bahwa, Indonesia yang kaya akan wisata alam, seni, dan budaya mampu menarik wisatawan global untuk berkunjung ke Indonesia. Pemanfaatan sektor pariwisata dianggap efektif untuk melaksanakan diplomasi. Hal ini dikarenakan diplomasi publik dalam pelaksanaannya berlangsung tanpa paksaan dan lebih mudah diterima oleh masyarakat karena mengandung nilai-nilai yang universal, seperti nilai budaya, nilai tradisi, nilai estetika terhadap bangunan-bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan modern yang mampu menarik masyarakat internasional.

Pada dasarnya, setiap negara memiliki keunikan dan keberagaman masing-masing, namun yang paling penting adalah bagaimana suatu negara dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan kelebihan maupun potensi yang dimiliki. Sehingga, Indonesia dapat memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki untuk meningkatkan pariwisata. Praktek diplomasi publik menjadi salah satu metode dalam melaksanakan kebijakan terhadap politik luar negeri suatu negara yang dapat dipengaruhi oleh politik domestik. Strategi diplomasi publik Indonesia menggunakan instrumen pariwisata untuk menguatkan *national branding* Indonesia di mata internasional (Subarkah 2018).

Menurut Anholt (Anholt 2008) *nation branding* menjadi bagian penting bagi suatu negara dalam menghadapi era globalisasi untuk menarik wisatawan asing. *Nation branding* adalah cara suatu negara dalam memperlihatkan citra diri negara ke tatanan internasional dengan membentuk *brand* tersendiri. Salah satu dari tujuan *nation branding* adalah untuk menarik kunjungan wisatawan dan kerjasama yang saling menguntungkan bagi negara. Dalam hal ini, Indonesia membutuhkan

nation branding untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Indonesia, salah satunya melalui peningkatan dalam bidang pariwisata. Salah satu pariwisata yang dapat menjadi fokus Indonesia dalam meningkatkan kunjungan dan minat wisatawan adalah kapal Pinisi (Subarkah 2018).

Potensi kebudayaan dan alam Indonesia telah memberikan peluang bagi pemerintah Indonesia untuk mengembangkan pembangunan dalam bidang pariwisata. Prospek dari kualitas pariwisata Indonesia tidak kalah dengan kondisi pariwisata di negara lain. Bahkan, Indonesia telah mencetak dan memetakan wilayah-wilayah yang memiliki potensi terhadap pariwisata untuk wisatawan mancanegara dan lokal. Sehingga, *branding* dalam industri pariwisata Indonesia telah menjadi *icon* di mancanegara (Wiratma 2017). Salah satu *branding* yang perlu difokuskan oleh pemerintah Indonesia dalam bidang pariwisata adalah peningkatan dan pengembangan terhadap kapal Pinisi yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan atas kebudayaan Indonesia, serta meningkatkan citra Indonesia di masyarakat internasional.

2.2 Kapal Pinisi Sebagai Warisan Budaya Indonesia

Secara historis, Pinisi memiliki keistimewaan daripada kapal tradisional lain. Dikarenakan kapal Pinisi memiliki dua tiang layar yang membuat tenaga angin untuk menjalankan kapal jauh lebih besar. Sehingga, keseimbangan kapal jauh lebih stabil. Dengan keistimewaan ini, kapal Pinisi tidak hanya digunakan untuk menangkap ikan saja, namun juga berlayar ke berbagai negara untuk melakukan perdagangan rempah-rempah. Selain keistimewaan tiang, kapal Pinisi juga memiliki keistimewaan dari segi pembuatan yang diiringi dengan ritual yang memiliki makna tertentu.

Hal ini terlihat dari proses pembuatannya dari penebangan pohon untuk dijadikan bahan baku kapal melambangkan akan suatu harapan akan rezeki, lalu dari proses merakit badan kapal dari pohon tadi melambangkan pertemuan laki – laki dan perempuan (Setiawan 2021). Ditambah lagi, layar perahu Pinisi yang berjumlah 7 buah melambangkan bahwa nenek moyang bangsa Indonesia mampu mengarungi 7 samudera. Namun, 7 layar ini juga dapat diartikan sebagai jumlah ayat dari surat Al – Fatihah. Dua tiang layar dari Pinisi memiliki arti yang melambangkan dua kalimat syahadat (Jamil 2016).

Disamping itu, Pinisi terkenal dengan teknik pembuatan yang khas. Kekhasan Pinisi ini terlihat saat pembuatannya di mana umumnya ketika kapal pertama kali dibuat, maka bagian kerangka merupakan langkah paling awal. Namun, Pinisi justru dimulai dari badan kapal. Selain itu, kapal ini juga tidak memakai paku besi untuk menghubungkan setiap komponen. Para pekerja justru merakit kapal menggunakan pasak kayu (Channel 2021).

Terakhir yakni, pembuatan Pinisi tidak bisa dilakukan sembarangan. Keahlian pembuatan kapal ini terbatas hanya pada masyarakat Ara, Lemo – lemo dan Bira. (Astuti Ramdani 2019). Dimana proses pembuatan Pinisi pun harus dilakukan melalui ritual. Ritual tersebut dilakukan dalam 5 proses yakni *Annakbang, Kalibeseang, Annatara, Appassili dan Ammosi* (Nendah Kurniasari, 2013). Ritual ini dimulai dari penebangan pohon, menyambung lunas (pohon yang telah dipotong akan dibagi ke dalam ukuran yang telah ditentukan yang kemudian akan dirangkai menjadi badan kapal (Setiawan 2021). Ritual ini juga disebut dengan *bantilang* yang melibatkan puluhan masyarakat di Bulukumba, Sulawesi Selatan (Issundari 2016).

1. *Annakbang Kalabiseang* (menebang pohon)

Penebangan pohon ini dipimpin oleh seorang kepala tukang (*Panrita Lopi*) yang akan memilih pohon berkualitas dan memenuhi syarat untuk menjadi bahan baku dalam pembuatan kapal Pinisi. Kemudian, akan dilanjutkan dengan pemilihan hari baik dengan ritual mengelilingi pohon sembari mengucapkan doa dan menyajikan sesajian atau *kanre sangka* yang merupakan seekor anak ayam. Ketika pohon berhasil ditebang, maka langkah selanjutnya adalah mengukur kayu untuk dipotong sesuai dengan bentuk yang diinginkan.

2. *Annattara*

Sebelum ritual ini dilakukan, maka akan dilakukan musyawarah untuk mempersiapkan bahan-bahan baku dalam pembuatan kapal Pinisi. Sehingga, identitas budaya Indonesia yang mengedepankan keputusan bersama ikut terlibat dalam ritual ini. Ritual selanjutnya adalah memotong kayu dari pohon yang berhasil ditebang dan kayu tersebut akan di bawa ke tempat perakitan kapal Pinisi.

3. *Appasili* (tolak bala)

Ritual ini merupakan upacara yang dilakukan untuk tujuan memberikan rasa aman dan meminta perlindungan, serta dijauhkan dari segala mara bahaya. Tolak bala ini berfungsi untuk memberikan keberkahan selama proses pembuatan kapal Pinisi.

4. *Ammosi*

Ritual ini merupakan upacara yang sangat sakral. Hal ini dikarenakan merupakan proses pembuatan kapal Pinisi menuju tahap akhir. Upacara ini

dilakukan dengan tujuan agar kapal Pinisi dapat berlayar dan tidak mengalami musibah apapun di lautan.

5. *Anyorong Lopi*

Ritual ini merupakan penanda bahwa, kapal Pinisi siap untuk berlayar di lautan.

Ritual ini dibuka dengan tarian adat *marise resa* dan *pamanca*. Nantinya masyarakat di sekitar daerah pembuatan kapal Pinisi akan mendorong kapal Pinisi untuk berlayar di lautan.

Melalui ritual-ritual dalam pembuatan kapal Pinisi telah membuat kapal ini sangat kental akan nilai historis dan tradisional. Namun, era globalisasi membuat kapal Pinisi ikut terkena dampak. Dalam hal ini, pada era modern kapal Pinisi telah dimodifikasi di berbagai bidang, sehingga membuat kapal Pinisi mampu untuk menampung beban kargo yang jauh lebih besar dan lebih banyak. Bahkan, kapal Pinisi yang awalnya dibuat untuk menangkap ikan, saat ini telah beralih fungsi menjadi kapal wisata. Kapal Pinisi saat ini telah dijadikan sebagai salah satu daya tarik akan kekayaan pariwisata bagi Indonesia. Sarana transportasi kapal tradisional, seperti kapal Pinisi akan menjadi ciri khas bagi daya tarik budaya di Indonesia. Dalam hal ini, kapal Pinisi melambangkan kekayaan alam Indonesia, sehingga kapal Pinisi menjadi peluang bagi negara Indonesia untuk memperkenalkan kekayaan alam dan buaya Indonesia yang ada di dalam kapal Pinisi hingga ke tatanan internasional. Melalui kapal Pinisi, Indonesia dapat menciptakan nilai-nilai tersendiri bagi negara yang melambangkan dan menghargai warisan dan nilai budaya, serta dapat melestarikan eksistensi kapal Pinisi sebagai produk warisan budaya dari leluhur Indonesia yang merupakan identitas kemaritiman dan identitas budaya bangsa Indonesia.

BAB III

ANALISIS DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA MELALUI KAPAL PINISI

TAHUN 2014-2019

Pada bab 3 ini penulis akan membahas mengenai analisis peran dari kapal pinisi dalam diplomasi publik Indonesia pada tahun 2014-2019 menggunakan model teori *Public Diplomacy* yang diperkenalkan oleh Eytan Gilboa. Gilboa berpendapat bahwa timbulnya diplomasi publik yang baru merupakan hasil dari adanya peristiwa 9/11 yang dilakukan oleh sekelompok terorisme. Revolusi yang hadir akibat serangan tersebut kemudian berpengaruh terhadap diplomasi publik yang baru, khususnya dalam peran komunikasi masa seperti internet dan jaringan global. Hal ini kemudian memberikan pengaruh yang besar terhadap negara, di mana sebuah negara dapat merubah kebijakan luar negerinya agar memiliki citra yang baik dimata dunia melalui daya tarik dan persuasi yang dilakukannya melalui diplomasi publik.

Adapun terdapat beberapa indikator yang dibahas oleh Gilboa dalam upaya untuk menilai keberhasilan dari suatu negara dalam suatu diplomasi publik, antara lain:

Tabel 3. Indikator Keberhasilan Diplomasi Publik

Jangkauan	Langsung	Menengah	Panjang
Waktu	Jam/Hari	Minggu/Bulan	Tahun
Tujuan	Reaktif	Proaktif	Hubungan
Media/Opini Publik	Manajemen Berita	Komunikasi Strategis	Membangun kondisi yang menguntungkan
Pemerintah	Terkait erat	Terhubung sebagian	Terhubung dari jarak jauh
Public Diplomacy Instrument	Advokasi: Penyiaran internasional, siber (PD)	Hubungan masyarakat internasional: diplomasi perusahaan, diaspora PD	Diplomasi kultural, pertukaran, branding.

Sumber: (Gilboa 2008, 73).

Kapal Pinisi sendiri menjadi simbol bagi Indonesia dalam representasi nilai-nilai budaya semenjak hadirnya pidato Presiden Joko Widodo yang membawa gagasan poros maritime di awal kepemimpinannya. Selanjutnya, lewat pidato tersebut langkah Indonesia untuk memperkenalkan kekayaan Indonesia, dihadirkan lewat upaya diplomasi dengan UNESCO yang pada akhirnya meresmikan kapal Pinisi sebagai warisan budaya dunia di bidang takbenda. Ditambah lagi, peran pemerintah membawa kapal Pinisi sebagai simbol dituangkan kedalam bentuk logo hubungan diplomasi antara negara-negara di dunia. Tak berhenti disana, peran opini public, juga media membawa nafas baru bagi Indonesia dalam upaya *branding nation*.

Oleh karena itu, bisa ditelaah bahwasanya dengan adanya hal tersebut, pernyataan Eytan Gilboa dapat merumuskan diplomasi public yang dilakukan Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Sehingga dari sini, bisa dikatakan bahwa upaya diplomasi yang dilakukan Indonesia di dalam berbagai bidang tidak bisa diposisikan kedalam satu jangkauan yang tetap namun berbeda-beda di setiap bidangnya. Seperti dengan pembuatan logo pinisi dalam upaya merayakan

hubungan diplomasi ke 70 tahun antara Indonesia dan UK di tahun 2019. Lalu, dengan adanya opini public yang dituangkan melalui kanal twitter Direktorat Eropa 1 membawa pinisi untuk membangun kondisi yang menguntungkan kedepannya antara Indonesia dan juga UK (@DitEropa1_Kemlu 2019). Tak luput juga, banyak media juga opini publik yang memperkenalkan Pinisi yang menurut Eytan Gilboa membantu dalam manajemen berita. Dan pemerintah sendiri hadir dengan upaya yang *short term* atau terkait erat dalam mendistribusikan Pinisi sebagai warisan dunia, dan juga mengadakan expo atau event untuk mengenalkan budaya Indonesia lewat Pinisi, yang berdampak kepada instrumen publik diplomasi dalam jangka langsung dengan langkah advokasi. Sehingga, dengan beberapa informasi yang sudah dipaparkan, penulis akan membagi 5 indicator diplomasi public lewat kapal Pinisi sebagai berikut:

3.1 Waktu

Menurut Eytan Gilboa, dulunya diplomasi publik tradisional lebih diperuntukkan dalam jangka yang panjang. Namun, semenjak meledaknya aksi 9/11 yang memasuki era informasi, pada akhirnya membutuhkan penyesuaian besar khususnya dalam kerangka waktu. Di mana, membedakan antara tiga dimensi waktu, yakni: langsung, menengah, dan panjang dalam melihat hasil dari diplomasi public itu sendiri. Sehingga, masing-masing menyajikan tujuan dan cara yang berbeda, sikap yang berbeda baik dalam media dan opini publik, peran pemerintah yang berbeda, ataupun juga instrumen diplomasi public yang sekiranya cocok (Gilboa 2008, 72).

Dari pembagian 3 dimensi waktu tersebut, khususnya pada periode langsung, bertujuan untuk bereaksi dalam beberapa jam atau beberapa hari untuk

mengembangkan peristiwa, biasanya untuk meminimalkan kerusakan atau memanfaatkan peluang melalui teknik manajemen berita. Tindakan segera seperti itu umumnya dipimpin oleh pejabat pemerintah. Terlebih lagi, instrumen diplomasi publik yang paling tepat untuk tahap ini adalah advokasi, penyiaran internasional, dan diplomasi publik siber. Di mana pejabat pemerintahan dapat merespon dengan cepat peristiwa atau issue yang berkembang melalui media yang dikendalikan, seperti stasiun radio dan TV milik pemerintahan serta situs Internet (Gilboa 2008, 72).

Lalu, ke tingkat menengah di mana memungkinkan lebih banyak waktu untuk perencanaan proaktif dan implementasi kebijakan. Ini didasarkan pada teknik komunikasi strategis dan dilakukan oleh kombinasi lembaga pemerintah dan non-pemerintah selama periode yang berlangsung antara beberapa minggu dan beberapa bulan (Gilboa 2008, 72). Dan yang terakhir yakni, secara jangka panjang di mana periode ini melektak dengan diplomasi publik tradisional. Yang diperuntukkan dalam menghasilkan sikap yang mendukung di antara publik di seluruh dunia. Sehingga dari inisiatif tersebut membutuhkan upaya bertahun-tahun untuk membangun rasa saling percaya dan menguntungkan kedua belah pihak (Gilboa 2008, 72).

Melirik kembali di tahun 2014, di mana semenjak pasangan terpilih Presiden dan Wakil Presiden yakni Joko Widodo dan Jusuf Kalla memanfaatkan momentum peristiwa terpilihnya mereka, dengan membawa gagasan Indonesia nantinya akan menjadi poros maritime dunia. Disaat yang bersamaan juga, Presiden Jokowi lewat pidatonya memilih Pinisi sebagai simbol kemaritiman, di mana pilihan tersebut dipilih dengan alasan kapal tersebut bertujuan untuk

membangkitkan isu kemaritiman yang menjadi salah satu visi dan misinya. Lebih lanjut, pemilihan kapal Pinisi sendiri, tidak berbasis dalam perhitungan jangka panjang, di mana Presiden Joko Widodo memilih kapal tersebut karena kebutuhan terdapat kapal yang bersandar (detikNews 2014).

Lanjut dalam jangkauan menengah, dilihat dari bagaimana strategi suatu aktor dalam melakukan diplomasi publik dengan merespon suatu peristiwa atau isu yang ingin digaungkan. Di tahap strategi ini, terlihat bahwa pemerintah Indonesia belum mempersiapkan strategi tersebut terlihat bahwasannya pemilihan pinisi sendiri sebagai simbol yang dipilih tanpa memikirkan skala minggu ataupun bulan. Begitupula dalam jangkauan panjang, dilihat dari bagaimana strategi suatu aktor dalam melakukan strategi dengan memikirkan skala tahun untuk menciptakan suatu kondisi yang menguntungkan. Namun, setelah melakukan riset tidak ditemukan peran pemerintah Indonesia dalam melakukan diplomasi publik terhadap kapal Pinisi dalam jangka tahun.

Oleh karenanya, bisa ditelaah bahwasanya hal ini terkait dengan paparan Gilboa yang menyatakan bahwasanya jangkauan waktu langsung bereaksi dalam beberapa jam atau beberapa hari untuk mengembangkan peristiwa (Gilboa 2008, 72). Hal ini bisa dilihat dari pemanfaatan Joko Widodo di saat ia terpilih, di mana dengan visi misi maritimnya ia secara langsung pada hari itu memilih kapal Pinisi sebagai simbol kemaritiman disaat penyampaian pidatonya.

3.2 Tujuan

Menurut pemaparan Eytan Gilboa, berdasarkan *framework analysis* bisa dilihat bahwasannya terdapat 3 dimensi waktu dengan langkah yang berbeda. Di

mana jangkauan langsung, lebih kepada langkah reaktif yakni segera bereaksi atau tanggap terhadap sesuatu yang muncul serta timbul. Lalu, jangkauan menengah lebih kepada sikap proaktif, di mana langkah-langkahnya lebih aktif. Dan yang terakhir yakni jangkauan panjang yang bertujuan kepada langkah hubungan, di mana membutuhkan waktu yang matang sehingga nantinya berdampak kepada kerjasama (Gilboa 2008, 72).

Melihat sebelumnya bahwa di tahun 2014, Presiden Joko Widodo menunjuk kapal Pinisi sebagai simbol maritim Indonesia. Membawa langkah pemerintah Indonesia untuk tampil dan dikenal diseluruh dunia terkait warisan budayanya yang melekat dengan esensi maritime yakni Kapal Pinisi ke UNESCO. Sejak kapal Pinisi dinobatkan sebagai simbol, pemerintah bergerak untuk langsung mendaftarkan kapal Pinisi ke UNESCO, tepatnya di tahun 2014 dengan cara pengisian formulir yang menjadi syarat wajib (Mairering, Putri and Nugraha 2020).

Lanjut, bahwasannya di tahun 2015 keseriusan Indonesia dalam menjadikan kapal pinisi sebagai salah satu ikon bersejarah dalam dunia maritime Indonesia kemudian menghantarkan kapal pinisi untuk didaftarkan sebagai salah satu Warisan Budaya Takbenda UNESCO. Pada tahun 2015, Indonesia melalui perwakilan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melakukan pengisian formulir yang merupakan salah satu syarat dari rangkaian pendaftaran Warisan Budaya Takbenda Dunia UNESCO. Pengisian formulir ini melibatkan berbagai pihak, seperti beberapa pakar budaya dalam bidang maritim dan perkapalan, beberapa budayawan dan tokoh masyarakat dari Bulukumba, serta berbagai masyarakat dan kelompok yang mendukung kapal pinisi untuk dijadikan sebagai salah satu Warisan Budaya Takbenda Dunia UNESCO (Mairering, Putri and Widay Nugraha 2020).

Tak berhenti sampai disana, gencarnya pemerintah dalam mendaftarkan Seni Pembuatan Kapal Pinisi dilakukan dengan melengkapi berkas pertama yaitu berkas nominasi Kapal Pinisi di UNESCO yang telah tercatat di Nomor. 01197 pada tanggal 31 Maret 2016. Di mana nantinya dari pencacatan tersebut berdampak kepada dibahasnya kapal Pinisi sebagai warisan budaya takbenda kemanusiaan (*Intangible Cultural Heritage of Humanity*) di sidang ke-12 tahun 2017, di Kepulauan Jeju-Korea Selatan (Mairering, Putri and Nugraha 2020). Dan tepat di penghujung tahun, pada tanggal 7 Desember 2017 teknik serta seni dalam pembuatan Pinisi yang menjadi tradisi masyarakat Indonesia, telah diakui dan diresmikan menjadi warisan budaya takbenda oleh UNESCO (Priherdityo 2017).

Melihat dari aspek tujuan dari Eytan Gilboa, pertama yakni reaktif dimana bagaimana suatu aktor melakukan strategi diplomasi publik dengan berharap atau dampaknya dalam jangka langsung atau di hari itu juga. Sehingga, dari aspek tujuan ini tidak nampak upaya pemerintah Indonesia dalam melakukan strategi yang reaktif dan lebih condong ke sikap proaktif yang mana bisa dilihat upaya pemerintah lebih kepada jangkauan menengah dengan langkah proaktif. Di mana dibuktikan dengan aktif dan gencar untuk membawa Pinisi agar masuk kedalam warisan budaya takbenda versi UNESCO. Di mana dari masuknya Pinisi kedalam warisan budaya takbenda nantinya berdampak kepada dikenalnya budaya Indonesia lebih luas lagi.

Ditambah lagi, nantinya kapal Pinisi menjadi salah satu fokus utama guna menarik perhatian dunia terhadap kekayaan budaya asli Indonesia. Hal ini bersesuaian dengan *people based diplomacy* yang diusung oleh Presiden Joko Widodo di mana beliau ingin memperkenalkan image positif terkait kekayaan alam

Indonesia kepada dunia. Sebagai negara dengan perairan yang jauh lebih luas daripada daratan, tentu saja ini menjadi keuntungan tersendiri untuk Indonesia (Syahrin 2018). Terlebih untuk jangkauan panjang yang berdampak kepada hubungan, dimana bagaimana suatu aktor melakukan diplomasi publik dengan memikirkan skala yang lama demi terciptanya relasi yang menguntungkan. Dari pemaparan ini upaya pemerintah Indonesia dalam diplomasi publik dengan tujuan panjang belum terlihat dimana dari tinjauan waktu sendiri upaya pemerintah dalam membungkus isu kapal Pinisi sendiri tidak memikirkan skala panjang sehingga tidak terlihat adanya hubungan atau relasi antar berbagai aktor luar negeri.

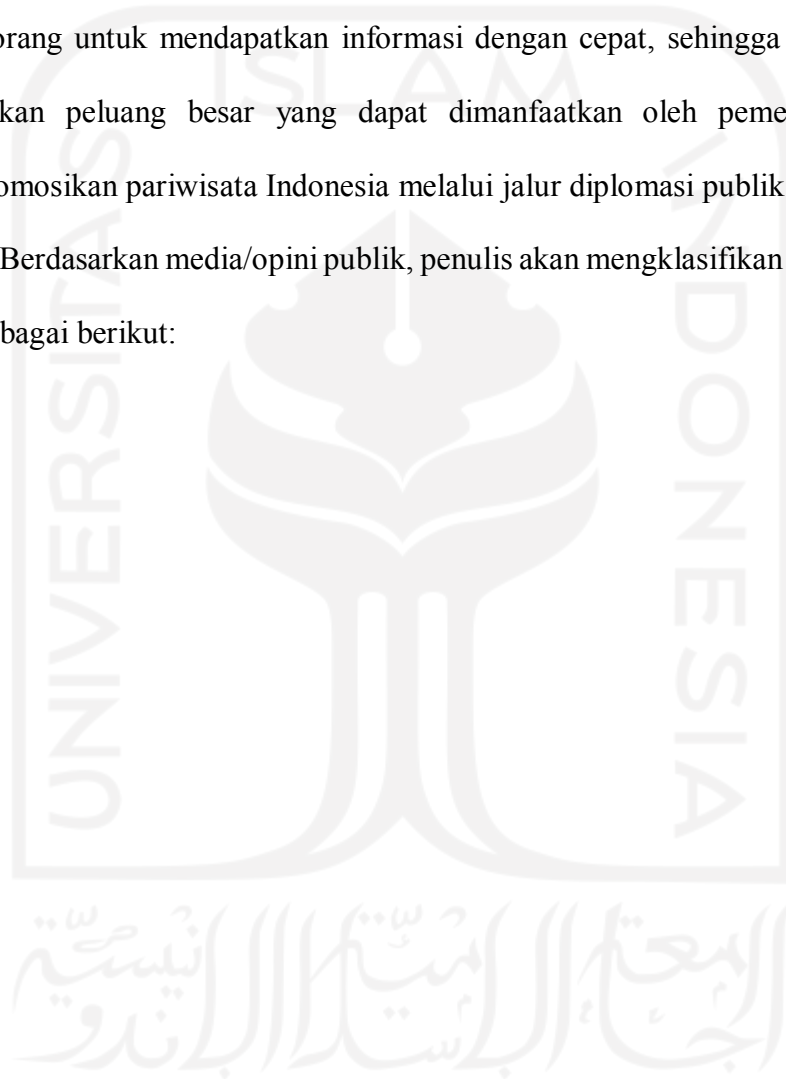
3.3 Opini Publik/Media

Berdasarkan pemaparan teori Eytan Gilboa, di mana ia menjelaskan bagaimana Opini Publik/Media dalam diplomasi public berdampak kepada citra dan reputasi negara. Di samping itu, media atau opini public juga digunakan oleh pemerintah untuk proses pembuatan kebijakan dengan diataranya menambahkan modalitas (Gilboa 2008, 62-55). Di satu sisi media/opini public digunakan untuk meminimalkan kerusakan atau memanfaatkan peluang melalui teknik manajemen berita dalam jangkauan langsung. Lalu dalam jangkauan menengah di mana adanya komunikasi strategis. Dan terakhir yakni, dalam jangkauan panjang di mana adanya media atau opini public pada akhirnya membangun kondisi yang menguntungkan bagi suatu negara (Gilboa 2008, 72).

Melihat lebih dalam peran media massa sangat dibutuhkan untuk membangun *branding* suatu negara. Contohnya saja, *branding* Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia tidak hanya milik Kementerian Pariwisata dan pemerintah Indonesia, akan tetapi juga milik media massa dan seluruh masyarakat

Indonesia. Dalam hal ini, peranan pers dalam mengembangkan dan menampilkan Pinisi sebagai branding berdampak kepada sektor pariwisata (DetikNews, 2015). Disamping itu juga, media massa saat ini telah menjadi pusat dari penyebaran informasi yang dapat berasal dari berbagai sumber, seperti televisi, koran, hingga koran elektronik. Hal ini dikarenakan, media massa telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang untuk mendapatkan informasi dengan cepat, sehingga media massa merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Indonesia melalui jalur diplomasi publik.

Berdasarkan media/opini publik, penulis akan mengklasifikasikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:



Tabel 4. Pemberitaan Media/Opini Publik

Jenis Media	Pemberitaan	Platform	Jangkauan	Tahun
Berita, Media Massa	The Traditional Pinisi, and Then Some	Berita New York Times	Langsung	2010
Berita, Media Massa	Pinisi' boats Bugis-Makassar masterpieces	The Jakarta Post	Langsung	2011
Berita, Media Massa	Bulukumba makes pinisi, a traditional Indonesian sailing ship	Berita Republika	Langsung	2013
Berita, Media Massa	Perahu Pinisi Tradisional Asal Bulukumba Sulawesi Selatan	Youtube Official Net News	Langsung	2014
Berita, Media Massa	Pinisi Boat, Forgotten Masterpiece from South Sulawesi	Berita medcom.id	Langsung	2015
Berita, Media Massa	Inside Indonesia -Hikayat Lelaki Pinisi	Youtube CNN Indonesia	Langsung	2016
Berita, Media Massa	Seni Rakit Pinisi Masuk Daftar Warisan Budaya Takbenda UNESCO	Berita CNN Indonesia	Langsung	2017
Berita, Media Massa	Pinisi, art of boatbuilding in South Sulawesi	Youtube UNESCO	Panjang	2017
Berita, Media Massa	Indonesia's traditional boat builders reach into the past	Berita The Jakarta Post	Langsung	2018
Berita, Media Massa	Traditional Pinisi Boats Adventure Sailing in Indonesia	Youtube Wildlan Adventures	Langsung	2018
Media Sosial	Memberikan opini mengenai pembuatan kapal dengan tradisional <i>schooner</i> (Ward 2018)	Twitter @SarahWardAU	Langsung	2018
Berita, Media Massa	SeaTrek Sailing Adventures: Pinisi Boatbuilding in South Sulawesi (Films 2018)	Youtube GLP Films	Langsung	2018
Berita, Media Massa	Discover Indonesia Aboard A Traditional Pinisi Yacht	Laman website Secret Retreats	Langsung	2018
Berita, Media Massa	Pinisi and the art of boatbuilding in Sulawesi recognised by UNESCO	Laman website sea museum	Langsung	2018
Berita, Media Massa	Luxury Sailing Pinisi Yacht OCEAN PURE in Indonesia	Youtube CharterWorld Luxury Yacht Charters	Langsung	2019
Berita, Media Massa	Pinisi Boats Sail into the Future	Laman website AramcoWorld	Langsung	2021
Berita, Media Massa	Pinisi Ship Crossing-Bridge at Twilight in Jakarta	Laman website KBA News	Langsung	2022
Berita, Media Massa	Traditional Pinisi Yachts	Laman website barefoot-cruising-indonesia.com	Langsung	-
Berita, Media Massa	Pinisi, art of boatbuilding in South Sulawesi	Laman website Intangible Cultural Heritage UNESCO	Panjang	-
Berita, Media Massa	History of the Indonesian Pinisi	Laman website kastenmarine.com	Langsung	-

Melirik pemaparan dari Eytan Gilboa sendiri, dimana dalam segi opini publik atau media yang menghasilkan manajemen berita. Dimana dipaparkan ketika suatu aktor melakukan suatu strategi dalam diplomasi publik dengan melakukan komunikasi satu arah dimana mempromosikan Pinisi lewat media elektronik, sehingga dari sana muncul *branding* terhadap suatu negara. Terlebih media/opini public digunakan untuk meminimalkan kerusakan atau memanfaatkan peluang melalui teknik manajemen berita dalam jangkauan langsung (Gilboa 2008, 72).

Disini terlihat dari bagaimana strategi aktor baik dari individu, pemerintah Indonesia lewat media nasional dalam diplomasi publik memberikan narasi terkait pinisi lewat media atau opini public yang berdampak pada jangkauan langsung dimana lebih kepada manajemen berita yang nantinya berdampak dari bagaimana seseorang atau suatu aktor melihat Indonesia sebagai negara maritim dan gemar berlayar.

Dari segi menengah yakni komunikasi strategis, dimaknai dari bagaimana suatu aktor melakukan strategi dalam diplomasi publiknya lewat media/opini publik dengan cara kampanye politik atau iklan. Dalam aspek ini terlihat bahwasannya pemerintah Indonesia maupun aktor lainnya tidak melakukan diplomasi publik secara menengah, dimana tidak adanya kampanye politik atau iklan terkait Pinisi dari tahun 2014 hingga 2019. Namun, tak terkecuali dalam jangka panjang dimana adanya suatu strategi diplomasi publik oleh suatu aktor dengan cara melihat dari skala panjang yakni tahun untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan.

Hal ini terlihat dari strategi diplomasi Publik Indonesia yang secara berkala melakukan diplomasi publik ke UNESCO dari tahun 2014 hingga 2017 yang mana

dari sana berdampak kepada upaya UNESCO yang memberitakan Indonesia di website yang mana itu membangun kondisi yang menguntungkan karena berlangsung panjang khususnya di tahun 2017. Oleh karenanya, hal itu juga terkait dari pernyataan Eytan Gilboa yang menyatakan bahwa jika jangkauan panjang dalam media/opini public akan berdampak kepada kondisi yang menguntungkan bagi suatu negara (Gilboa 2008, 72).

3.4 Pemerintah

Berdasarkan paparan Eytan Gilboa, bahwasannya dalam dimensi pemerintah terdapat 3 jangkauan yakni, pertama, langsung yang di mana pemerintah terkait erat. Dalam tahapan langsung ini, pemerintah menjadi aktor tunggal baik dalam menyuarakan juga menjadi promotor sehingga terciptanya diplomasi tersebut. Lalu, menengah yakni pemerintah terhubung sebagian di mana pemerintah menjadi kanal, dan perusahaan swasta bergerak juga disisi lain. Dan terakhir yakni, jangkauan panjang dengan pemerintah terhubung dari jarak jauh. Yang mana, dalam terhubung dari jarak jauh ini, aktor utamanya ialah individu suatu negara atau masyarakat sipil sebagai promotor atau aktor yang melakukan diplomasi (Gilboa 2008, 72).

Dalam proses pengenalan diplomasi di kancah internasional, Pemerintah Indonesia sangat antusias untuk turut aktif dalam banyak event budaya di luar negeri. Bisa dilihat peran pemerintah dalam memperkenalkan Pinisi kepada masyarakat internasional dengan mengikuti *Belgrade International Fair of Tourism* 2014, *Seatrade Cruise Asia* 2016, *WBTB Road to UNESCO* 2017, Pameran Travel di Malaysia 2017, dan Pameran Europalia 2017. Lebih lanjut, keikutsertaan

pemerintah Indonesia dalam kegiatan-kegiatan tersebut dengan memperkenalkan *booth* Indonesia dengan menggunakan replika Kapal Pinisi. Hal ini dipilih sebagai bentuk upaya memperkenalkan Kapal Pinisi juga di tahun tersebut pemerintah berupaya dalam proses pencalonan Kapal Pinisi sebagai *Intangible Cultural Heritage* versi UNESCO.

Tak hanya itu, di dalam negeri pemerintah juga melakukan *event* besar-besaran untuk menarik minat wisatawan asing untuk lebih mengenal budaya Indonesia, salah satunya Pinisi lewat festival Pinisi yang diadakan tiap tahunnya. Festival Pinisi sendiri sudah dilakukan dari tahun 2010 oleh pemerintah daerah Bulukumba dan lambat laun menjadi bagian dari *100 Wonderful Events* Kementerian Pariwisata. Lebih lanjut, *event* ini dijalankan selama 3 hari dengan banyaknya rangkaian kegiatan mulai dari tarian tradisional Bulukumba, expo kapal Pinisi, Pinisi Trip dari Leppe'toBira, lomba memancing, kampanye GEMARI (gerakan memakan ikan), ritual tradisional saat diluncurkannya Pinisi, parade BergemBira, ritual tradisional Andingingi Kampong, *photography jamboree*, dan *night entertainment* (Siryayasa and Jam'an 2020).

Dengan hadirnya festival Pinisi di Bulukumba dalam yang diselenggarakan tiap tahunnya berdampak pada minat wisatawan asing dan juga domestic terhadap budaya Pinisi di tahun 2014 hingga 2018, yang dituangkan dalam table berikut:

Tabel 5. Jumlah Wisata Asing dan Lokal tahun 2014-2018

Tahun	Turis		Total
	Asing	Domestik	
2014	4.195	137.087	141.282
2015	3.760	156.770	160.530
2016	3.421	158.695	162.116
2017	3.036	186.145	189.181
2018	3.821	200.113	203.934

Sumber diolah dari (Siryayasa and Jam'an 2020)

Tak hanya itu, pemerintah Indonesia juga berpartisipasi untuk membawa kapal Pinisi sebagai sarana diplomasi di Timur Tengah. Di mana Indonesia membawa kapal Pinisi dan arsitektur Lombok dalam *event Arabian Travel Market* (ATM) yang berlokasi di Dubai pada tanggal 28 April hingga 1 Mei. Pada *event* tersebut Indonesia yang diwakili oleh Kementerian Pariwisata dan juga penggiat bisnis industry menjadikan kapal Pinisi sebagai sarana mempromosikan pariwisata di saat gala dinner bertema "*Lombok night*". Dalam acara yang berlangsung di Dubai tersebut, perwakilan dari 15 industri Indonesia telah bertemu dengan sekitar 85 industri dari negara-negara Timur Tengah dalam membahas potensi kerja sama serta peluang bisnis (The Jakarta Post 2019).

Di samping itu juga, baru-baru ini dengan perhelatan MotoGP yang diselenggarakan di Indonesia tepatnya Mandalika. Pemerintah Indonesia turut memeriahkan acara tersebut yang dihadiri oleh wisatawan asing dengan mengenalkan kapal Pinisi sebagai simbol kemaritiman juga pariwisata. Terlebih pemerintah Indonesia menyiapkan 700 kapal Pinisi sebagai akomodasi para

wisatawan yang sudah di fasilitasi kamar tidur guna menyambut lebih dari 64.000 penonton. Dari hadirnya kapal Pinisi ini juga, pemerintah Indonesia berharap nantinya berdampak kepada perekonomian, juga pariwisata (Xinhua 2022).

Dan yang terakhir yakni jika melihat aktor individu ataupun komunitas banyak sekali promotor dalam mengupayakan terciptanya diplomasi. Seperti halnya, Tribun Timur di Makassar mengadakan Pinisi Field Trip di tahun 2019, di mana mengajak mahasiswa Hubungan Internasional UNHAS untuk berpartisipasi. Di samping itu juga, pengenalan kapal Pinisi sebagai *icon* pariwisata juga warisan budaya Sulawesi Selatan, juga sebagai bentuk implementasi mata kuliah Studi Kebijakan Maritim (Aswan 2019). Di samping itu juga, peran individu dalam memperkenalkan Pinisi juga dituangkan ke dalam buku berjudul “Perahu Pinisi Membelah Ombak Mengarungi Samudra” yang ditulis oleh Prof. Dr. Akhmad, S.E. M.Si, Amir, S.E., M.Si., M.Pd. Ak, Drs. Asdi, MM., Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si (Prof. Dr. Akhmad, et al. 2021). Di mana dalam buku tersebut, menceritakan tentang perahu Pinisi yang merupakan kapal layar tradisional khas asal Indonesia, yang berasal dari Suku Bugis, dan Suku Makassar di Sulawesi tepatnya di Bulukumba.

Dalam paparan Eytan Gilboa khususnya upaya pemerintah Indonesia yang terkait erat dalam melakukan diplomasi publik secara langsung dimana mempromosikan nilai-nilai budaya berdampak kepada *branding*. Hal ini dilakukan oleh pemerintah Indonesia dari tahun 2014 hingga 2019 yang menjadi aktor tunggal dalam ikut serta di pameran atau *event* internasional dalam memperkenalkan Pinisi seperti Hal ini terlihat, dari pemerintah yang terkait erat dalam *event-event* internasional seperti, *Belgrade International Fair of Tourism 2014*, *Seatrade Cruise*

Asia 2016, *WBTB Road to UNESCO* 2017, Pameran Travel di Malaysia 2017, Pameran Europalia 2017, Festival Pinisi, Arabian Travel Market 2019, dan MotoGP 2022. Dengan ikut serta dalam promosi juga berdampak kepada naiknya pariwisata di tiap tahunnya khususnya di Bulukumba tahun 2014 hingga 2018.

Dalam jangkauan menengah, dimana strategi suatu aktor dalam diplomasi publik yang terhubung sebagian. Dalam konteks diplomasi publik Indonesia sendiri belum terlihat adanya diplomasi publik dimana pemerintah sebagai kanal dan aktor swasta berjalan sebgaiian. Namun untuk jangkauan panjang, dimana pemerintah terhubung dari jarak jauh. Bisa ditelaah ketika strategi suatu aktor individu dalam melakukan upaya diplomasi publik sebagai promotor atau aktor yang melakukan diplomasi (Gilboa 2008, 72). Oleh karenanya, dalam jangkauan panjang sendiri aktor individu atau grup melakukan strategi diplomasi publik seperti Pinisi Field Trip yang dilakukan Tribun Timur di tahun 2019, dan penulisan buku Pinisi.

3.5 Instrumen Diplomasi Publik

Di bidang instrumen diplomasi publik, menurut Eytan Gilboa terdapat 3 jangkauan yakni, langsung di mana cara berdiplomasi publik dengan cara advokasi yaitu penyiaran internasional, dan diplomasi publik siber. Di mana langkah ini yakni pejabat pemerintahan nantinya merespon dengan cepat peristiwa atau issue yang berkembang melalui media yang dikendalikan, seperti stasiun radio, TV, atau media milik pemerintahan serta situs Internet. Di jangkauan menengah terdapat *international public relations*, di mana adanya *corporate diplomacy*, dan diaspora *public diplomacy*. Terakhir yakni jangkauan panjang, di mana adanya *cultural diplomacy* berupa pertukaran dan branding suatu negara (Gilboa 2008, 72).

Di proses instrumen diplomasi publik, peran pemerintah dalam merespon suatu *issue* atau peristiwa dibuktikan dari upaya Kedutaan Besar Republik Indonesia di Eropa. Bisa dilihat dari postingan di laman website KBRI Swiss di mana dalam merespon peristiwa khususnya dalam upaya memperkenalkan Pinisi sebagai warisan budaya dengan cara mengupload beberapa momen foto replika kapal Pinisi yang berlayar di Swiss dengan sejumlah *local people* disana pada tahun 2019 (Embassy of The Republic of Indonesia in Bern, Switzerland 2019).

Di samping itu juga, langkah pemerintah dalam merespon suatu peristiwa dalam melakukan diplomasi publik, bisa dilihat dari postingan twitter Direktorat Eropa 1 yang diorganisir oleh KBRI London yang melakukan pembuatan logo Pinisi. Logo Pinisi tersebut dibuat dalam rangka merayakan hubungan diplomasi antara Inggris dengan Indonesia selama 70 tahun dan hastag #UKRI70. Peluncuran logo yang disahkan oleh KBRI London mewakili dalam bentuk kapal Pinisi yang mengarungi lautan batik Megamendung untuk mencapai Bigben (@DitEropa1_Kemlu 2019).

Lebih lanjut, upaya pemerintah dalam penyiaran internasional bisa dilihat dari Kementerian Pariwisata yang menetapkan melakukan strategi diplomasi public dengan menjadikan *Wonderful Indonesia* sebagai nation branding pariwisata Indonesia. Lewat kanal Wonderful Indonesia seperti di Youtube, Kementrian Pariwisata membawa kapal Pinisi di beberapa videonya juga menempatkan angle juga lokasi yang indah untuk menarik penonton online bisa tertarik untuk datang ke Indonesia. Lewat kanal Youtube, Wonderful Indonesia sendiri mendapatkan impresi yang luar biasa dalam tayangan yang memasukkan Pinisi di dalam setiap

potongan videonya, contohnya dalam unggahan video Paradise Returns yang mencapai 1,7 juta viewers di Youtube (Wonderful Indonesia 2021).

Dalam segi *international public relations*, bisa dilihat bahwasannya kelompok diaspora Indonesia di Swiss yakni Kerukunan Keluarga Sulawesi Selatan (KKSS) Eropa mengadakan perheletan kesenian. *Event* tersebut menampilkan pertunjukan kesenian Toraja, Bugis, dan Makassar dengan tema “Warna Sulawesi Selatan” di Solothurn, Swiss. Tak ketinggalan juga, bahwasannya kelompok diaspora ini membawa replika kapal Pinisi berlayar yang menjadi icon pentas seni tersebut guna merepresentasikan warisan budaya Sulawesi Selatan (Gibbons 2019).

Melirik pemaparan Eytan Gilboa dimana aspek advokasi dilihat dari bagaimana suatu aktor melakukan strategi diplomasi publik dengan cara melakukan penyiaran internasional, dan diplomasi publik siber lewat kanal-kanal resmi milik pemerintah. Hal ini bisa dilihat dari, bagaimana pemerintah Indonesia memanfaatkan kanal resmi, untuk melakukan diplomasi publik seperti pemanfaatan website KBRI, media sosial Direktorat Eropa 1, dan Wonderful Indonesia dari KEMENPAREKRAF di tahun 2019.

Lalu, dari segi jangkauan menengah dimana bagaimana suatu aktor melakukan diplomasi publik lewat *international public relations*, di mana upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh *corporate* dan diaspora dalam mempromosikan suatu budaya utamana dalam segi *branding* (Gilboa 2008, 72). Bisa dilihat bahwa dari segi menengah di mana strategi diplomasi publik Indonesia dalam menciptakan *international public diplomacy*, terlihat dari adanya kelompok diaspora yang secara aktif mengenalkan budaya Indonesia seperti KKSS yang

membawa replika kapal Pinisi dalam pertunjukan seni di Swiss untuk memperkenalkan budaya Indonesia di tahun 2019.

Untuk jangkauan panjang, dimana adanya suatu strategi oleh suatu aktor dalam melakukan pertukaran budaya untuk tujuan *branding*. Akan tetapi, jika melihat dari kondisi ini, belum ditemukan data bahwa adanya upaya diplomasi publik pemerintah Indonesia dalam melakukan pertukaran budaya terkait Pinisi. Namun, jika melihat dalam segi ekonomi adanya impor kapal Pinisi ke India, Belanda, dan juga Amerika Serikat oleh aktor individu (detikTravel 2013).

Oleh karenanya menyimpulkan analisis dari waktu, tujuan, opini publik atau media, pemerintah, dan juga instrumen diplomasi publik bisa ditelaah bahwasannya strategi pemerintah Indonesia dalam upaya diplomasi publik dari tahun 2014 hingga 2019 jangkauan waktunya terlihat tidak hanya dalam satu jangkauan waktu saja. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwasannya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia terlihat sangat dinamis, dan trasektori atau lintasan. Hal ini karena diplomasi publik yang dilakukan Indonesia sendiri bersifat lintasan. Dimana diplomasi publik di era Jokowi tidak hanya di *immediate* saja namun di beberapa aspek adanya lintasan yang melingkupi jangkauan *intermediate* dan *long*.

Seperti halnya, dalam tinjauan waktu yang bersifat langsung. Lalu, tujuan yang bersifat menengah dimana lebih mengarah ke sikap proaktif, dan di aspek opini publik atau media sosial yang lebih mengarah ke langsung dan panjang. Setelah itu, dari segi pemerintahan dimana upaya diplomasi publik lebih bersifat langsung dimana pemerintah Indonesia sangat terkait erat dalam upaya promosi kapal Pinisi, juga panjang berkat adanya dukungan aktor individu. Terakhir yakni, dimana dalam aspek instrumen diplomasi publik, bahwa strategi diplomasi publik

Indonesia sendiri lebih mengarah ke jangkauan langsung yakni advokasi, dan juga jangkauan menengah yakni *international public relations* lewat kelompok diaspora. Sehingga disimpulkan bahwa, strategi pemerintah Indonesia tidak hanya terpaku dalam satu jangkauan waktu saja akan tetapi berubah-ubah atau dinamis.

Tabel 6. Temuan Hasil Diplomasi Publik Indonesia lewat Kapal Pinisi

Jangkauan (Range)	Langsung (Immediate)	Menengah (Intermediate)	Panjang (Long)
Waktu	Jam/ Hari Pemilihan kapal Pinisi sebagai simbol poros maritim di tahun 2014 oleh Joko Widodo-JK secara tiba-tiba	-	-
Tujuan	-	Proaktif Tahun 2014 mendaftarkan Pinisi ke UNESCO, tahun 2015 mengirim perwakilan, tahun 2016 mengirim berkas-berkas, Tahun 2017 terpilih sebagai warisan budaya takbenda versi UNESCO.	-
Media/Opini Publik	Manajemen Berita 18 berita, media massa juga sosial media memaparkan informasi ataupun opini untuk menarik pembaca terhadap kapal Pinisi.	-	Membangun kondisi yang menguntungkan 2 diantara berita, media massa dari UNESCO bermanfaat dalam mengenalkan budaya Pinisi, hingga berdampak kepada hak cipta.
Pemerintah	Terkait Erat Pemerintah membawa Pinisi ke dalam event Internasional di tiap tahunnya, dari tahun 2014-2022.	-	Terhubung dari Jarak Jauh Pinisi Field Trip yang dilakukan oleh aktor individu, dan adanya penulisan buku Pinisi
Instrumen Diplomasi Publik	Advokasi: Penyiaran Internasional, Siber (Diplomasi Publik) Pemerintah merespon Pinisi lewat laman website KBRI Swiss. Lalu, lewat Twitter Direktorat Eropa dan wonderful Indonesia	Hubungan Masyarakat Internasional: Diplomasi Perusahaan, Diplomasi Publik Diaspora Upaya diplomasi public oleh kelompok diaspora KKSS dalam mengenalkan Pinisi di Solothourn, Swiss tahun 2019.	-

BAB IV

Penutup

4.1 Kesimpulan

Melihat peran dari kapal Pinisi dalam merepresentasikan Indonesia dalam hal pariwisata khususnya dengan ciri khas budaya yang pada akhirnya berdampak kepada Diplomasi Publik membawa penulis untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah, Bagaimana peran kapal pinisi dalam diplomasi publik Indonesia pada tahun 2014-2019?

Penulis menyimpulkan bahwasanya hadirnya *meaning* akan budaya dan filosofis yang tertuang di kapal Pinisi dijadikan sebagai studi kasus dalam penelitian yang menggunakan konsep diplomasi public dari Eytan Gilboa. Dimana di era kepemimpinan Jokowi di tahun 2014 bisa disimpulkan bahwasannya upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui Pinisi tidak hanya terlihat dari satu jangkauan waktu akan tetapi berubah-ubah atau bersifat lintasan. Oleh karenanya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia lewat kapal Pinisi ini bersifat diplomasi yang dinamis dan trasektori atau lintasan. Yang mana tidak hanya *immediate* akan tetapi juga melingkupi *intermediate*, dan *long*.

Dari segi jangkauan waktu secara langsung terlihat bahwa Presiden Joko Widodo memanfaatkan peristiwa kemenangan dirinya disaat terpilih menjadi Presiden dengan memilih Pinisi sebagai simbol maritim, di mana pilihan tersebut dipilih dengan alasan kapal tersebut bertujuan untuk membangkitkan isu kemaritiman yang menjadi salah satu visi dan misinya.

Lalu dari segi tujuan dalam skala menengah bisa dilihat bahwa pemerintah sangat proaktif melakukan diplomasi dengan UNESCO. Di mana di tahun 2014 dengan cara pengisian formulir, lalu tahun 2015 pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melibatkan sejumlah pakar budaya dalam bidang maritim dan perkapalan, beberapa budayawan dan tokoh masyarakat dari Bulukumba, serta berbagai masyarakat dan kelompok yang mendukung kapal pinisi untuk dijadikan sebagai salah satu Warisan Budaya Takbenda Dunia UNESCO. Dan di tahun 2016 dengan melengkapi berkas, serta puncak disahkannya Pinisi sebagai warisan budaya takbenda dunia versi UNESCO tahun 2017 di Perancis.

Terlebih dalam jangkauan Media atau Opini Publik, lewat pembagian tabel terlihat bahwa adanya skala langsung di mana banyak penulis artikel yang memberitakan Pinisi untuk menarik minat pembaca untuk datang atau sekedar menyukai Pinisi dengan teknik manajemen berita. Ditambah lagi, semenjak Pinisi masuk kedalam UNESCO yang juga dibagikan lewat laman website juga youtube resmi UNESCO berdampak ke skala panjang di mana Pinisi banyak diliput sehingga membangun kondisi yang menguntungkan.

Keempat yakni, di mana peran pemerintah dengan skala langsung di mana pemerintah Indonesia menjadi aktor promotor tunggal untuk memperkenalkan Pinisi untuk dikenal dan diminati oleh banyak orang. Dengan cara mengikuti berbagai event atau kegiatan internasional. Di samping itu juga, tak banyak sekelompok orang berpartisipasi untuk menjadi aktor internasional dalam berdiplomasi dengan mengenalkan Pinisi yang berdampak kepada skala panjang.

Terakhir di mana instrument public diplomacy dimanfaatkan pemerintah untuk mempromosikan Pinisi lewat kanal atau platform social media pemerintah

Indonesia, seperti yang dilakukan oleh KBRI Swiss, dan Direktorat Eropa 1. Di samping itu juga peran kelompok diaspora yang tinggal di luar negeri yakni KKSS dalam membantu upaya *international public relations* dengan diadakannya pertunjukan seni yang membawa replika Pinisi agar dikenal oleh masyarakat luas di Eropa.

4.2 Rekomendasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berfokus kepada analisis diplomasi yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam mempromosikan Pinisi di tahun 2014-2019 dengan menggunakan konsep Diplomasi Publik dari Eytan Gilboa. Adanya penelitian diplomasi terkait kapal Pinisi ini, terdapat beberapa kendala, seperti kurangnya literatur bacaan. Sehingga dari sini, menurut penulis sangat menyadari bahwasanya penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna. Lalu, semakin bergantinya tahun dan era pastinya penelitian ini mengalami perkembangan. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan bahwa penelitian selanjutnya bisa melengkapi penelitian ini dengan menggunakan konsep atau metode lain dengan pembahasan yang lebih komprehensif dan lebih mendetail.

Penelitian menggunakan teori diplomasi ekonomi dirasa cocok dalam penelitian selanjutnya, karena dengan diplomasi ekonomi terdapat adanya upaya dari suatu negara baik dalam menggunakan sumber daya ekonomi, sebagai penghargaan atau sanksi, serta dalam mengejar tujuan kebijakan luar negeri tertentu. Penulis berharap dengan keterbasan penelitian ini, nantinya penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode, teori, maupun konsep yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih mumpuni dan kritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2008). Nation Branding in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy* 4, 265-269.
- Biro Komunikasi, K. K. (2017, Agustus 15). *Pengembangan Pinisi untuk Pariwisata Bahari*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi: <https://maritim.go.id/pengembangan-pinisi-untuk-pariwisata-bahari/>
- DetikNews. (2015). *Media Massa Punya Peran Penting Promosi Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Detik News.
- Devia Farida Ramadhani, W. K. (2020). Potensi National Geographic dalam Mengoptimalkan Pariwisata Indonesia Melalui Siaran "Gordon Ramsay : Uncharted (sumatera's Stunning Highland)". *Proceeding The 1st UMYGrace*, 1017-1022.
- Issundari, M. A. (2016). Desa Wisata sebagai Aset Soft Power Indonesia . *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Vol 29, No 2*, 64-74.
- Mandala, L. (2015). Arts, Tourism, and Cultural Diplomacy. *American for the Arts*, 129-174.
- Mandala, L. (2015). Excerpted From Arts & America: Arts, Culture, and the Future of America's Communities . *Americans for the ARTS*, 129-175.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *Sage Journal Vol 616 Issues 1*, 94-109.
- Subarkah, A. R. (2018). Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat. *Journal of International Studies Vol 2, No 2*, 188-203.
- Subarkah, A. R. (2018). Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat . *Of Internasional Studies*, 188-203.
- Widhasti, G. B. (2017). Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia Melalui Pariwisata Halal. *e-Jurnal Unisri*.
- Wiratma, H. D. (2017). Diplomasi Pariwisata sebagai Nation Branding Indonesia di Tingkat Global . *Prosiding Seminar dan Call for Paper*, 240-247.
- Yoedtadi, M. G. (2018). Media Massa dalam Diplomasi Internasional (Kebijakan Redaksi Surat Kabar Berbahasa Inggris JP dalam Memberitakan Hubungan Indonesia-Singapura). *Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 404-410.

- Bustan, A. S. (2018). Pembuatan Perahu Pinisi di Desa Ara Kabupaten Bulukumba 1970 – 2017. . *Jurnal Pemikiran Pendidikan dan Penelitian Kesejarahan Volume 5 Nomor 1*.
- Affandi, P. M. (2019). Diplomasi Publik Baru dalam Penyajian Informasi dan Gambaran Budaya Jepang oleh Saluran Youtube ‘only in Japan’. *Jurnal of International Relations Volume 1 Nomor 1*.
- Afriansyah, I. K. (2019). Kebijakan Kelautan Indonesia dan Diplomasi Maritim. . *Jurnal Kertha Patrika Volume 41 Nomor 3* .
- Amin, A. A. (2018). *Diplomasi Publik Indonesia Melalui Bidang Pendidikan Dalam Hubungan Bilateral Indonesia – Thailand : Studi Kasus Mahasiswa Thailand Perguruan Tinggi di Indonesia*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ardiwidjaja, R. (2016). Pelestarian Warisan Budaya Bahari : Daya Tarik Kapal Tradisional Sebagai Kapal Wisata. . *Kalpataru : Majalah Arkeologi Volume 25 Nomor 1*.
- Arif Fadillah, B. &. (2020). Desain Kapal Wisata Jenis Pinisi di Indonesia Timur. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik Volume 7 Nomor 1*.
- Astuti Ramdani, A. D. (2019). Perancangan Media Informasi Pengenalan Perahu Pinisi di Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Imaginasi Seni dan Pendidikan Seni Volume 3 Nomor 1*.
- Caro, P. (2012). *Ekspedisi Phinisi Nusantara: P3layarn 69 Hari Mengarungi Samudra Pasifik*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Channel, I. (2021). Retrieved from Melihat Pembuatan Kapal Pinisi: <https://www.idxchannel.com/foto-1/foto/melihat-pembuatan-kapal-pinisi>
- Diplomat, T. (2019). Retrieved from Jokowi’s Global Maritime Fulcrum : 5 More Years? : <https://thediplomat.com/2019/06/jokowis-global-maritime-fulcrum-5-more-years/>
- Effendi, T. D. (2013). Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Volume 9 Nomor 1*.
- Hennida, C. (2009). Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. *Jurnal Unair Volume 22 Nomor 1*.
- Huijgh, E. (2016). *The Public Diplomacy of Emerging Powers Part 2 : The Case of Indonesia*. . Los Angeles: Figueroa Press. .

- Indonesia, L. R. (2017). Pengaruh Globalisasi Terhadap Eksistensi Daerah di Kebudayaan Indonesia. *Jurnal Kajian Lemhannas RII Edisi 32*.
- Indrawati, M. &. (2018). Diplomasi Maritim Indonesia dalam Kerangka Politik Luar Negeri Bebas Aktif. *Prosiding Vennas AIHII 9, 71*.
- Jam'an, N. S. (2020). The Pinisi Festival as a Tourist Attraction in Bulukumba District of South Sulawesi. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies Volume 8 Nomor 3*.
- Jamil, K. N. (2016). *Perahu Pinisi Sebagai Lambang Kabupaten Bulukumba*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Juliawati, T. M. (2018). Upaya Indonesia dalam Mewujudkan Keamanan Maritim pada Masa Pemerintahan Joko Widodo. . *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional Volume 6 Nomor 3*.
- Kebudayaan, K. P. (2017). Retrieved from Kapal Pinisi Diakui UNESCO Sebagai Warisan Budaya Takbenda: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/kapal-pinisi-diakui-unesco-sebagai-warisan-budaya-takbenda/>
- Kompas. (2011). Retrieved from Kapal Pinisi Lebih Diminati Orang Asing: <https://money.kompas.com/read/2011/04/29/08571791/Kapal.Pinisi.Lebih.Diminati.Orang.Asing>
- Kustiyah, I. &. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia di Era Globalisasi. . *Jurnal GEMA Volume 52 Nomor 30*.
- Mongabay. (2017). Retrieved from Transformasi Pinisi, dari Kapal Dagang Legendaris Menjadi Kapal Wisata Unggulan: <https://www.mongabay.co.id/2017/08/10/transformasi-pinisi-dari-kapal-dagang-legendaris-menjadi-kapal-wisata-unggulan/>
- Negeri, B. P. (2019). *Dasawarsa Diplomasi Batik Indonesia : Rekam Jejak Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia 2008 - 2019*. Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kementerian Luar Negeri.
- Nendah Kurniasari, C. Y. (2013). Dimensi Religi Dalam Pembuatan Pinisi. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*.
- Purnamasari, A. R. (2019). *Peran Pemerintahan dan Strategi Pemasaran terhadap Perahu Pinisi di Kabupaten Bulukumba*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Rijal, N. K. (2019). Smart Maritime Diplomacy : Diplomasi Maritim Indonesia : Menuju Poros Maritim Dunia. . *Jurnal Global Strategis Volume 13 Nomor 1*.
- Saenong, M. A. (2013). *Pinisi Paduan Teknologi dan Budaya*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Santoso, D. B. (2007). *Analisa Teknis Konservasi Kapal Pinisi Sebagai Kapal Pariwisata Di Daerah Pelayaran Ambon – Kep. Banda*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Setiawan, A. (2021). *Tradisi Pembuatan Perahu Pinisi Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba (Tinjauan Filosofis)*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Setiawan, A. (2021). *Tradisi Pembuatan Perahu Pinisi Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba : Tinjauan Filosofis*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Sutiyono, W. R. (2019). Bentuk Kapal Pinisi Sebagai Ide Penciptaan Karya Seni Lukis Dengan Media Tanah Liat. . *Jurnal Imaji Volume 17 Nomor 2*.
- Syahrin, M. N. (2018). Kebijakan Poros Maritim Jokowi dan Sinergitas Strategi Ekonomi dan Keamanan Laut Indonesia. . *Journal Indonesian Perspective Volume 3 Nomor 1*.
- TEMPO. (2021). Retrieved from Mengapa Indonesia Dijuluki Negara Maritim?: <https://tekno.tempo.co/read/1510059/mengapa-indonesia-dijuluki-negara-maritim>
- Times, I. (2018). Retrieved from Jadi Warisan Dunia, Ini 10 Potret Pembuatan Kapal Pinisi di Bulukumba: <https://www.idntimes.com/travel/journal/daengammang-at-gmailcom/10-potret-pembuatan-kapal-pinisi-di-bulukumba-c1c2/6>
- Tour, B. C. (2021). Retrieved from Sejarah Phinisi, Kapal Asli Nusantara yang Tangguh: <https://bajocrewtour.com/sejarah-phinisi-kapal-asli-nusantara-yang-tangguh/>
- Trisni, S. (2020). Diplomasi Publik : Bagaimana Posisinya Bagi Indonesia?. . *Jurnal Frequency of International Relations Volume 2 Nomor 1* .
- UNESCO. (2016). *Extract of Inventories*. . Tersedia di <https://ich.unesco.org/doc/src/35079.pdf>.

- Weatherbee, D. E. (2016). *Trends in Southeast Asia*. Singapore: Yusof Ishak Institute.
- @DitEropa1_Kemlu. *Directorate of Europe 1 | Directorate General America and Europe | Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia*. March 13, 2019. https://twitter.com/diteropa1_kemlu/status/1106764483374927872?s=21&t=XBxn6xICfFArDjHVAcrtQ (accessed August 08, 2022).
- Aswan, Desi Triana. *Tribun Timur Ajak Mahasiswa HI Unhas Mengenal Warisan Budaya Kapal Pinisi*. October 03, 2019. <https://makassar.tribunnews.com/2019/10/03/tribun-timur-ajak-mahasiswa-hi-unhas-mengenal-warisan-budaya-kapal-pinisi?page=all> (accessed August 11, 2022).
- Bahurekso, Putu Radar. *Pinisi Boat, Forgotten Masterpiece from South Sulawesi*. December 21, 2015. <https://www.medcom.id/english/food-travel-en/aNr60p1N-pinisi-boat-forgotten-masterpiece-from-south-sulawesi> (accessed August 12, 2022).
- Barefoot Yachts Indonesia . *About Pinisi Schooners*. n.d. <https://www.barefoot-cruising-indonesia.com/about-pinisi-schooners/> (accessed August 12, 2022).
- CharterWorld Luxury Yacht Charters. *Luxury Sailing Pinisi Yacht OCEAN PURE in Indonesia*. November 28, 2019. <https://youtu.be/H3Qd9dA50xA> (accessed August 12, 2022).
- CNN Indonesia. *Inside Indonesia-Hikayat Lelaki Pinisi*. May 22, 2016. https://youtu.be/F4cc_8rXrvs (accessed August 12, 2022).
- . *Seni Rakit Pinisi Masuk Daftar Warisan Budaya Takbenda UNESCO*. Desember 07, 2017. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20171207200001-241-260894/seni-rakit-pinisi-masuk-daftar-warisan-budaya-takbenda-unesco> (accessed Agustus 12, 2022).
- detikNews. *Jokowi Pilih Kapal Pinisi untuk Bangkitkan Semangat Maritim*. July 22, 2014. <https://news.detik.com/berita/d-2645267/jokowi-pilih-kapal-pinisi-untuk-bangkitkan-semangat-maritim> (accessed August 08, 2022).
- Embassy of The Republic of Indonesia in Bern, Switzerland. *Pinisi Sailed to Switzerland*. September 15, 2019. <https://kemlu.go.id/bern/en/news/2011/pinisi-sailed-to-switzerland> (accessed August 11, 2022).

- Films, GLP. *SeaTrek Sailing Adventures: Pinisi Boatbuilding in South Sulawesi*. June 20, 2018. <https://youtu.be/VOo8WPYupjk> (accessed August 12, 2022).
- Gibbons, Zeynita. *Warna Sulawesi warnai pertunjukan budaya di Swiss*. September 15, 2019. <https://www.antaranews.com/berita/1063266/warna-sulawesi-warnai-pertunjukan-budaya-di-swiss> (accessed August 11, 2022).
- Gilboa, Eytan. "Searching for a Theory of Public Diplomacy." *The ANNALS of The American Academy*, 2008: 55-77.
- Hajramurni, Andi. *'Phinisi' boats Bugis-Makassar masterpieces*. December 12, 2011. <https://www.thejakartapost.com/news/2011/12/14/phinisi-boats-bugis-makassar-masterpieces.html> (accessed August 12, 2022).
- ICH UNESCO. *Pinisi, art of boatbuilding in South Sulawesi*. n.d. <https://ich.unesco.org/en/RL/pinisi-art-of-boatbuilding-in-south-sulawesi-01197> (accessed August 12, 2022).
- Kasten, Michael. *History of the Indonesian Pinisi*. n.d. http://www.kastenmarine.com/phinisi_history.htm (accessed August 12, 2022).
- KBA News. *Pinisi Ship Crossing-Bridge at Twilight in Jakarta*. April 13, 2022. <https://kbanews.com/pilihan-redaksi/pinisi-ship-crossing-bridge-at-twilight-in-jakarta/> (accessed August 12, 2022).
- Kolesnikov-Jessop, Sonia. *The Traditional Pinisi, and Then Some*. September 2010, 2010. <https://www.nytimes.com/2010/09/22/fashion/22iht-ACAYPIN.html> (accessed August 12, 2022).
- Mairering, Ruth Octavia, Penny Kurnia Putri, and A.A. Bagus Surya Widya Nugraha. "Upaya Indonesia Mendaftarkan Seni Pembuatan Kapal Pinisi Kedalam Intangible Cultural Heritage UNESCO." *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, 2020: 1-14.
- Mellefont, Jeffrey. *Pinisi and the art of boatbuilding in Sulawesi recognised by UNESCO*. January 24, 2018. <https://www.sea.museum/2018/01/24/unesco-heritage-lists-indonesian-wooden-boat-building> (accessed August 12, 2022).
- Official NET News. *Perahu Phinisi Tradisional Asal Bulukumba Sulawesi Selatan*. November 14, 2014. <https://youtu.be/S5x3mMQrJmo> (accessed August 12, 2022).

- Priherdityo, Endro. *Seni Rakit Pinisi Masuk Daftar Warisan Budaya TakBenda UNESCO*. Desember 07, 2017.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/201712072000001-241-260894/seni-rakit-pinisi-masuk-daftar-warisan-budaya-takbenda-unesco> (accessed August 08, 2022).
- Prof. Dr. Akhmad, S.E. M.Si., S.E., M.Si., M.Pd. Ak Amir, MM. Drs. Asdi, and S.E., M.Si Dr. Buyung Romadhoni. *Perahu Pinisi Membelah Ombak Mengarungi Ombak Mengarungi Samudra*. Sulawesi Selatan: Penerbit AGMA, 2021.
- Republika. *Bulukumba makes pinisi, a traditional Indonesian sailing ship*. May 12, 2013. <https://www.republika.co.id/berita/mmqnc9/bulukumba-makes-pinisi-a-traditional-indonesian-sailing-ship> (accessed August 12, 2022).
- Rutherford, Tristan. *Pinisi Boats Sail into the Future*. March 2021.
<https://www.aramcoworld.com/Articles/February-2021/Pinisi-Boats-Sail-into-the-Future> (accessed August 12, 2022).
- Secret Retreats. *Discover Indonesia Aboard A Traditional Phinisi Yacht*. May 2, 2018. <https://www.secret-retreats.com/blog/general-info/discover-indonesia-aboard-a-traditional-phinisi-yacht.html> (accessed August 12, 2022).
- Siryayasa, Nyoman, and Andi Jam'an. "The Pinisi Festival as a Tourist Attraction in Bulukumba District of South Sulawesi." *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2020: 138-144.
- The Jakarta Post. *Indonesia uses pinisi to lure tourists from Dubai*. May 13, 2019. <https://www.thejakartapost.com/travel/2019/05/11/indonesia-uses-phinisi-to-lure-tourists-from-dubai.html> (accessed August 11, 2022).
- UNESCO. *Pinisi, art of boatbuilding in South Sulawesi*. December 07, 2017.
<https://youtu.be/R8za8EJHIAY> (accessed August 12, 2022).
- Ward, Sarah. August 28, 2018.
<https://twitter.com/sarahwardau/status/1034280956775952385?s=21&t=Tr91z1vfAeYcHAfk8u12kw> (accessed Agustus 12, 2022).
- Wildland Adventures. *Traditional Pinisi Boats | Adventure Sailing in Indonesia*. December 12, 2018. <https://youtu.be/t1wk7B2MRFQ> (accessed August 12, 2022).
- Wonderful Indonesia. *Paradise Returns*. October 01, 2021.
https://youtu.be/Ye_o8DgwYas (accessed Augustt 11, 2022).

- Xinhua. *Indonesia prepares pinisi ships for tourists during upcoming MotoGP race*. January 13, 2022. <https://english.news.cn/asiapacific/20220113/e58b8ad4c6b343d096261dac164be9e1/c.html> (accessed August 11, 2022).
- detikTravel. *Kisah Pembuat Kapal Pinisi yang Terkenal Hingga AS*. March 25, 2013. <https://travel.detik.com/destination/d-2203250/kisah-pembuat-kapal-pinisi-yang-terkenal-hingga-as> (accessed August 20, 2022).
- Rachmat, Angga Nurdin. "Diplomasi Publik Indonesia Melalui Kontingen Garuda/UNIFIL Tentara Nasional Indonesia di Lebanon Selatan." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional (JIHI)*, 2016: 1-14.
- Tiffany, Anggia, and Fuad Azmi. "Diplomasi Publik Indonesia melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018." *Padjajaran Journal of International Relations (PADJIR)*, 2020: 202-2016.
- Widhasti, Garit Bira, Christy Damayanti, and Herning Suryo Sardjono. "Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia Melalui Pariwisata Halal." *Jurnal Ilmu Sosial SOLIDARITAS*, 2017: 1-13.
- Zahidi, M. Syaprin. "Batik as Indonesian Public Diplomacy in ASEAN Economic Community (AEC)." *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 2017: 1-9.