



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1853/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Upaya Diplomasi Publik Tiongkok: Studi Kasus Kerja
Sama Pembangunan Shanghai Disney Resort dengan
Walt Disney Company**

Skripsi

Oleh

Nadira Adhiesqa Putri Setyagraha

6092001010

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1853/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Upaya Diplomasi Publik Tiongkok: Studi Kasus Kerja
Sama Pembangunan Shanghai Disney Resort dengan
Walt Disney Company**

Skripsi

Oleh

Nadira Adhiesqa Putri Setyagraha

6092001010

Pembimbing

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nadira Adhiesqa Putri Setyagraha
Nomor Pokok : 6092001010
Judul : Upaya Diplomasi Publik Tiongkok: Studi Kasus Kerja Sama
Pembangunan Shanghai Disney Resort dengan Walt Disney
Company

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 18 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marshell Adi Putra, S.IP., MA. :

Sekretaris

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. :

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S. :

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadira Adhiesqa Putri Setyagraha
NPM : 6092001010
Jurusan/Program Studi : Hubungan Internasional Program Sarjana
Judul : Upaya Diplomasi Publik Tiongkok: Studi Kasus Kerja Sama Pembangunan Shanghai Disney Resort dengan Walt Disney Company

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Desember 2023



Nadira Adhiesqa Putri S.

ABSTRAK

Nama : Nadira Adhiesqa Putri Setyagraha

NPM : 6092001010

Judul : Upaya Diplomasi Publik Tiongkok: Studi Kasus Kerja Sama
Pembangunan Shanghai Disney Resort dengan Walt Disney Company

Tiongkok yang awalnya tertutup terlihat mulai terbuka dengan budaya asing, terlebih ketika disepakatinya kerja sama antara Tiongkok dan Walt Disney Company dalam pembangunan Shanghai Disney Resort. Bahkan pembangunan taman hiburan Disney yang biasanya identik dengan nilai-nilai Barat, ternyata dapat digunakan sebagai alat diplomasi publik Tiongkok. Berangkat dari anomali tersebut, penulis merumuskan pertanyaan penelitian “Bagaimana upaya Tiongkok dalam memanfaatkan pembangunan Shanghai Disney Resort sebagai alat diplomasi publik negaranya?”. Dalam menjawab pertanyaan penelitian, penulis menggunakan konsep diplomasi publik, termasuk elemennya, yaitu diplomasi budaya, penyiaran internasional, dan advokasi. Pemanfaatan aset *soft power*, seperti budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan negara ikut digunakan dalam penelitian ini. Penulis juga meyakini bahwa diplomasi publik merupakan konsep yang sama dengan *nation branding*. Sementara itu, analisis pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, lebih tepatnya metode studi kasus dengan mengkaji secara mendalam upaya diplomasi publik Tiongkok melalui Shanghai Disney Resort. Penulis menyimpulkan bahwa upaya diplomasi publik Tiongkok tersebut dilakukan dengan memanfaatkan aset *soft power* negara. Tiongkok memanfaatkan budaya, seperti bahasa Mandarin, kaligrafi Tiongkok, warna merah, kepercayaan zodiak, dan sebagainya, yang diproyeksikan melalui diplomasi budaya serta penyiaran internasional. Pemanfaatan nilai politik, seperti nilai harmoni, *tianxia*, dan *China Dream*, diproyeksikan melalui advokasi serta penyiaran internasional. Lalu, kebijakan negara terkait perkembangan pada jalur damai juga dimanfaatkan melalui diplomasi budaya serta advokasi.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Tiongkok, Walt Disney Company, *Soft Power*, *Nation Branding*

ABSTRACT

Name : Nadira Adhiesqa Putri Setyagraha
Student ID : 6092001010
Title : *China's Public Diplomacy Efforts: A Case Study of Shanghai Disney Resort Establishment Cooperation with the Walt Disney Company*

China, which was initially closed off, seemed to be opening up to foreign culture, especially with the cooperation agreement on the establishment of Shanghai Disney Resort. Even the Disney theme park, which is usually identical with Western values, can actually be used as a tool for China's public diplomacy. Starting from this anomaly, the researcher formulated a research question "How are China's efforts to utilize the establishment of the Shanghai Disney Resort as a tool for its country's public diplomacy?". In answering the research question, the researcher used the concept of public diplomacy, including the elements of it, namely cultural diplomacy, international broadcasting, and advocacy. The use of soft power assets, such as culture, political values, and state policies, were also used in this research. Meanwhile, the analysis was conducted using a qualitative and case study method, more precisely by examining in depth the case study of China's public diplomacy efforts through Shanghai Disney Resort. In summary, the researcher concluded that China's public diplomacy efforts in Shanghai Disney Resort were carried out by utilizing the country's soft power assets. China utilizes its culture, including the Mandarin language, Chinese calligraphy, the red color, zodiac beliefs, and so on, which were transmitted through cultural diplomacy and international broadcasting. Moreover, the use of political values, such as harmony, tianxia and the China Dream, were transmitted through advocacy and international broadcasting. State policies related to peaceful rise were also transmitted through cultural diplomacy and advocacy.

Keywords: Public Diplomacy, China, Walt Disney Company, Soft Power, Nation Branding

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT Yang Maha Segalanya, karena atas anugerah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Upaya Diplomasi Publik Tiongkok: Studi Kasus Kerja Sama Pembangunan Shanghai Disney Resort dengan Walt Disney Company” dengan baik dan bersungguh-sungguh. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk menyelesaikan pendidikan serta untuk memenuhi syarat penulis dalam mendapatkan gelar sarjana dari Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Sementara itu, skripsi ini disusun dengan memaparkan hasil penelitian terkait upaya diplomasi publik Tiongkok dalam pembangunan Shanghai Disney Resort. Pembangunan taman hiburan Disney yang biasanya identik dengan nilai-nilai Barat, nyatanya dapat digunakan Tiongkok sebagai sarana atau alat untuk memanfaatkan budaya, nilai-nilai politik, dan juga kebijakan negaranya. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membacanya, terutama dalam memberikan gambaran terkait upaya diplomasi publik Tiongkok untuk meningkatkan citra baik negara dengan memperluas kekuatannya di dunia internasional.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena banyaknya keterbatasan, baik dari segi substansi maupun teknik penulisan. Penulis sangat terbuka akan masukan maupun kritik dan saran terhadap penelitian ini. Selain itu, penulis juga menyadari bahwa terdapat banyak bimbingan, bantuan, maupun dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis selama

penulisan skripsi ini. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, serta pedoman-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan juga sidang skripsi dengan lancar.
2. Mba Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran dan masukan kepada penulis sepanjang penyusunan skripsi ini.
3. Mas Marshall Adi Putra, S.IP., MA. dan Bang Dr. Atom Ginting Munthe, M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran untuk skripsi ini.
4. Bunda Monika Purnamasari, S.E., M.M. dan ayah Eka Setyagraha Makin, S.Psi. selaku orang tua penulis yang selalu ada untuk memberikan doa, dukungan, dan juga kasih sayang lainnya kepada penulis.
5. Adik penulis, yaitu Kevyn Rhasiyad Putra Setyagraha yang selalu memberikan hiburan, doa, dan dukungan kepada penulis.
6. Keluarga Cibiru dan keluarga lainnya, terutama Nimon dan Qq selaku nenek dan kakek penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang lainnya kepada penulis.
7. Mas dan Mbak dosen-dosen dan staf-staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana atas ilmu dan bantuan yang sangat berharga bagi penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis, terutama Anin, Rania, Ruby, Alike, Fauriza, Keysha, Ellica, Anjeli, Valezka, Wendelyn, Meilita, Fadhila, Zahira, Alida, Salma, Syerin, dan masih banyak lagi yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan doa, hiburan, dukungan, dan bantuan lain apabila penulis membutuhkannya.
9. Teman perkuliahan penulis, khususnya A Team Atta Halilintar, Warta Himahi, Nessa, Noel, Killa, Nadya, dan masih banyak lagi. Terima kasih karena selalu memberikan bantuan, doa, dan dukungan kepada penulis.

10. Arya Azzaurri Ferrari yang selalu berusaha untuk meluangkan waktu, memberikan doa, dukungan, dan juga bantuan apabila penulis membutuhkannya.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu. Terima kasih banyak atas segalanya.
12. Hewan peliharaan penulis, yaitu Milky-way, Bobagum, dan Buttercream yang selalu memberikan hiburan ketika penulis merasa jenuh.

Bandung, Januari 2024

Nadira Adhiesqa Putri Setyagraha

DAFTAR ISI

ABSTRAK	III
ABSTRACT	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR DIAGRAM	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR SINGKATAN	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.2.1. Deskripsi Masalah	7
1.2.2. Pembatasan Masalah	9
1.2.3. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian	11
1.4. Kajian Literatur	12
1.5. Kerangka Pemikiran	17
1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	24
1.6.1. Metode Penelitian	24
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data	25
1.7. Sistematika Pembahasan	25
BAB II CITRA NEGARA TIONGKOK	27
2.1. Citra Negara Tiongkok	28
2.1.1. Budaya sebagai Landasan Pembentukan Citra Tiongkok	31
2.1.2. Nilai-Nilai Politik sebagai Landasan Pembentukan Citra Tiongkok	34
2.1.3. Kebijakan Negara sebagai Landasan Pembentukan Citra Tiongkok	37
2.2. Upaya Tiongkok dalam Meningkatkan Citra Negaranya	42
2.2.1. Tantangan terhadap Upaya Peningkatan Citra Positif Tiongkok	46
2.3. Hubungan Kerja Sama antara Tiongkok dan AS	48
BAB III UPAYA DIPLOMASI PUBLIK TIONGKOK MELALUI PEMBANGUNAN SHANGHAI DISNEY RESORT BERSAMA WALT DISNEY COMPANY	52
3.1. Profil Walt Disney Company	53
3.2. Walt Disney Company di Tiongkok	55
3.2.1. Walt Disney Company sebagai Mitra Kerja Tiongkok	56
3.2.2. Kolaborasi Tiongkok dan Walt Disney Company dalam Pembangunan Shanghai Disney Resort	59

3.3. Upaya Diplomasi Publik Tiongkok melalui Pembangunan Shanghai Disney Resort	62
3.3.1. Pemanfaatan Budaya Tiongkok dalam Pembangunan Shanghai Disney Resort	64
3.3.2. Pemanfaatan Nilai-Nilai Politik Tiongkok dalam Pembangunan Shanghai Disney Resort	74
3.3.3. Pemanfaatan Kebijakan Negara Tiongkok dalam Pembangunan Shanghai Disney Resort	81
BAB IV KESIMPULAN	90
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1. Visualisasi <i>nation branding</i> sama dengan diplomasi publik	21
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Peresmian Shanghai Disney Resort: Robert Iger, CEO The Walt Disney Company (kanan), Wang Yang, Wakil Perdana Menteri Dewan Negara (tengah), dan Han Zheng, Sekretaris Partai Shanghai (kiri)	60
Gambar 3.2 Acara perayaan pembukaan Shanghai Disney Resort tahun 2016	68
Gambar 3.3 Garden of Twelve Friends yang merepresentasikan 12 zodiak Tiongkok melalui karakter-karakter Disney	69
Gambar 3.4 Pertemuan antara Xi Jinping dengan Robert Iger di Great Hall of the People (Beijing, 5 Mei 2016)	86

DAFTAR SINGKATAN

CI	: Confucius Institute
KTT APEC	: Konferensi Tingkat Tinggi Asia-Pacific Economy
BBC	: British Broadcasting Corporation
CNN	: Cable News Network
CEO	: Chief executive officer
AS	: Amerika Serikat
CERC	: The US-China Clean Energy Research
SCD	: U.S. China Social and Cultural Dialogue
PDB	: Produk Domestik Bruto
SM	: Sebelum Masehi
FPPC	: Five Principles of Peaceful Co-existence
CPC	: The Communist Party of China
AIIB	: Asian Infrastructure Investment Bank
FTAAP	: Free Trade Area of the Asia-Pacific
BRI	: Belt and Road Initiatives
CICA	: The Conference on Interaction and Confidence-Building Measures in Asia
NASC	: The New Asian Security Concept
FOCAC	: Forum on China-Africa Cooperation
CSC	: China Scholarship Council
MOFCOM	: Ministry of Commerce
SCO	: Shanghai Cooperation Organization
GMS	: Greater Mekong Sub-regional

PBB	: Perserikatan Bangsa-Bangsa
STA	: U.S.-China Science and Technology Cooperation Agreement
TTP	: China's Thousand Talents Program
FDI	: Foreign Direct Investment
NDRC	: National Development and Reform Commission
CFR	: Council on Foreign Relations

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti sekarang ini, negara-negara di dunia berusaha untuk memperkuat pengaruhnya menggunakan berbagai cara, termasuk dengan meningkatkan citra negaranya melalui diplomasi publik, lebih tepatnya melalui pengaruh budaya. Sebelum diplomasi publik memainkan peran yang sangat besar di tengah hubungan antarnegara, istilah ini bermula dari aktivitas diplomasi tradisional yang identik dengan upaya aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional melalui keterlibatan dengan aktor internasional lainnya. Namun seiring dengan berkembangnya waktu, istilah diplomasi ini memiliki makna dan bentuk yang lebih luas serta kompleks.

Perluasan bentuk diplomasi menuju diplomasi publik muncul sejak pertengahan abad ke-19. Pada tahun 1960-an, Edmund Gullion mengungkapkan gagasan bahwa diplomasi publik hadir untuk menggambarkan pengaruh sikap publik terhadap pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri.¹ Perkembangan teknologi dan komunikasi juga mendorong berbagai terobosan yang hadir pada dunia internasional, diikuti dengan munculnya periode transisi baru yang disebut sebagai Era Informasi. Pada era ini, kekuatan informasi dan globalisasi menjadi semakin kuat. Hal tersebut berkaitan dengan pandangan Marshall McLuhan yang sempat menekankan bahwa teknologi informasi akan mengubah

¹ Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* (Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008), 2.

dunia menjadi desa global.² Bahkan, era informasi juga telah membentuk ekonomi baru melalui teknologi komunikasi yang digunakan untuk memajukan perkembangan masyarakat modern. Sejalan dengan kondisi tersebut, Joseph Nye hadir dengan pandangan barunya terkait *soft power*. Menurut Joseph Nye, *soft power* merupakan sebuah kemampuan untuk memengaruhi apa yang diinginkan sebuah negara terhadap negara lain melalui kekuatan yang sifatnya tidak koersif, seperti budaya, ideologi, dan institusi.³

Era Informasi yang telah disebutkan sebelumnya sangat memberikan pengaruh besar bagi perkembangan alat-alat *soft power*. Secara garis besar, *soft power* identik dengan penggunaan acara budaya, program pertukaran, penyiaran, atau pengajaran bahasa suatu negara dan mempromosikan budaya serta masyarakat negara tertentu. Seluruh pemahaman dari *soft power* ini juga sejalan dengan diplomasi publik menurut konsep Gullion. Gullion juga menganggap bahwa diplomasi publik mencakup dimensi hubungan internasional di luar diplomasi tradisional, penanaman opini publik oleh pemerintah di negara lain, interaksi kelompok dan kepentingan pribadi di satu negara dengan negara lain, pelaporan urusan luar negeri dan dampaknya terhadap kebijakan, komunikasi antara diplomat dan koresponden asing, dan proses komunikasi antarbudaya.⁴

Transisi dunia kepada era yang lebih modern ini juga nyatanya dialami oleh Tiongkok. Di tengah persaingan global yang semakin kuat, Tiongkok berupaya

² Hwajung Kim, "The Importance of Nation Brand," *culturaldiplomacy.org*, November 2012, https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf

³ Abdulsamet GÜNEK, "A New Type of Soft Power: Country Branding," dalam "International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)," Vol.4 No.1 (Juni 2018), 253.

⁴ Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* (Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008), 9.

untuk meningkatkan penggunaan *soft power* negaranya demi memenuhi kepentingan dan tujuan politik tertentu melalui diplomasi publik. Tiongkok berusaha untuk mendapatkan pengaruh masyarakat global maupun domestiknya dengan terus menanamkan budaya serta nilai sejarah yang dimiliki negaranya. Pada tahun 2003, kepemimpinan Tiongkok menyadari urgensi untuk membangun kemajuan dan citra baik negara dengan menetapkan tujuan negara mencapai “*peaceful rise*”. Gagasan terkait kebangkitan Tiongkok ini dikemukakan oleh Perdana Menteri Tiongkok Wen Jiabao melalui pidatonya di depan para audiens Universitas Harvard. Melalui hal tersebut, Tiongkok memperluas budayanya melalui pameran di luar negeri, mempromosikan program bahasa tradisional, dan sebagainya.⁵

Salah satu program unggulan pertama yang dimiliki Tiongkok untuk menyebarkan budaya dan bahasa Tionghoa ke luar negeri adalah *Confucius Institute* (CI). Tiongkok meluncurkan Program CI untuk pertama kalinya pada tahun 2004 dengan mendirikan institut pertamanya di Seoul oleh *National Office for Teaching Chinese as a Foreign Language* (*Hanban*). Keberhasilan Tiongkok dalam membagikan budayanya ini terus berlanjut hingga tahun 2010, di mana sudah ada lebih dari 85 CI didirikan di seluruh dunia.⁶ Hal tersebut nyatanya selaras dengan aksi Presiden Hu Jintao yang secara resmi memprakarsai gagasan untuk memajukan budaya Tiongkok sebagai komponen penting dari kebijakan *soft power*

⁵ Ming Xia, “China Threat or a Peaceful Rise of China?,” *The New York Times*, diakses pada 12 Maret 2023, <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/ref/college/coll-china-politics-007.html?scp54&sq5china>

⁶ Lan He Rongdang Wang dan Mingshan Jiang, “Evaluating the effectiveness of China’s Nation Branding with data from social media,” dalam “Global Media and China,” *SAGE Journals*, Vol. 5, no.1 (2020): 4, <https://doi.org/10.1177/2059436419885539>

negara pada tahun 2007.⁷ Keputusan Tiongkok untuk memajukan budayanya juga kemudian diperkuat oleh Presiden Xi Jinping sejak ia menjabat pada tahun 2013.

Upaya pemanfaatan *soft power* melalui diplomasi publik Tiongkok kemudian semakin terlihat ketika Tiongkok menyelenggarakan 2008 *Olympic Game*. Olimpiade ini diselenggarakan di Beijing dan menjadi acara internasional besar pertama yang diselenggarakan oleh Tiongkok.⁸ Selama acara ini berlangsung, upacara pembukaan, penampilan memukau para atlet Tiongkok, serta pameran infrastruktur dan tata kota Tiongkok ditampilkan untuk memproyeksikan citra nasional Tiongkok yang ramah, sejahtera, dan energik. Kesuksesan 2008 *Olympic Game* ini sangat meningkatkan citra baik negara dan menarik pengunjung internasional. Hal tersebut terbukti karena setelah olimpiade ini selesai, Beijing dan kota-kota besar Tiongkok lainnya semakin menjadi pusat konferensi dan pameran dunia. Kota-kota besar di Tiongkok sempat menjadi tuan rumah serangkaian acara internasional, seperti *Shanghai World Expo*, KTT APEC, dan Olimpiade Musim Dingin.⁹

Pada saat yang bersamaan, Tiongkok juga berupaya untuk memperluas pengaruhnya di ranah media massa. Sebagian besar organisasi berita utama pemerintah di Tiongkok mulai meluncurkan layanan berbahasa asing. Hal ini bertujuan agar media massa yang berasal dari Tiongkok dapat ikut bersaing dengan media massa global lainnya, terutama dengan CNN dan BBC. Keberhasilan Tiongkok dalam menyebarkan *soft power* negaranya semakin signifikan ketika

⁷ Farwa Aemer, "What Role Does Soft Power Play in China-US Relations?" *The Diplomat*, 8 Mei 2018, <https://thediplomat.com/2018/05/what-role-does-soft-power-play-in-china-us-relations/>

⁸ Lan He Rongdang Wang dan Mingshan Jiang, "Evaluating the effectiveness of China's Nation Branding with data from social media," dalam "Global Media and China," *SAGE Journals*, Vol. 5, no.1 (2020): 5, <https://doi.org/10.1177/2059436419885539>

⁹ *Ibid.*

Tiongkok berhasil menduduki peringkat ke-25, melonjak tiga peringkat dari 27 pada tahun 2017.¹⁰ Bahkan pada tahun 2019, CEO Brand Finance David Haigh mengatakan bahwa Tiongkok sedang mengalami kebangkitan di panggung global dan mulai menyaingi kekuatan Barat. Terlepas dari tantangan ekonomi dan politik, nilai dari keberhasilan *nation branding* Tiongkok telah tumbuh sebesar 40% hingga mencapai 19,5 triliun dolar AS.¹¹

Tidak hanya itu, Tiongkok yang akhir-akhir ini sedang bersaing dengan Amerika Serikat (AS) juga ternyata tetap berusaha untuk menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan berbagai negara yang ada. Sebagai bentuk upaya meningkatkan pengaruh serta hubungan baiknya bersama AS, kerja sama dalam peningkatan *soft power* kedua negara ini dapat membuahkan keuntungan global yang mungkin belum pernah terbayangkan sebelumnya. Beberapa contoh kerja sama yang melibatkan kedua negara ini adalah *The US-China Clean Energy Research (CERC)* dan *U.S. China Social and Cultural Dialogue (SCD)* untuk mengatasi masalah lingkungan global dan masalah pembangunan sosial.¹² Apabila Tiongkok dapat memanfaatkan *soft power* negaranya dengan baik, negara ini dapat membantu atau berkontribusi lebih besar untuk mengatasi tantangan-tantangan global yang terjadi saat ini.

Selain melakukan kerja sama terkait masalah lingkungan maupun pembangunan sosial, Tiongkok juga berusaha untuk berkolaborasi dengan AS demi

¹⁰ "The Soft Power 30 Report," *USC Center on Public Diplomacy*, diakses pada 12 Maret 2023, https://softpower30.com/country/china/?country_years=2017

¹¹ Sergio Brodsky, "Nation-Branding Soft Power: The Case of Brand China," *brandingmag*, 21 Mei 2020, <https://www.brandingmag.com/2020/05/21/nation-branding-soft-power-the-case-of-brand-china/>

¹² Farwa Aemer, "What Role Does Soft Power Play in China-US Relations?" *The Diplomat*, 8 Mei 2018, <https://thediplomat.com/2018/05/what-role-does-soft-power-play-in-china-us-relations/>

memperluas citra negara Tiongkok di tengah industri film dan budaya internasional. Beijing sempat meluncurkan kemitraan dan sepakat untuk bekerja sama dengan para pemegang perusahaan industri besar Hollywood, seperti Sony Television untuk mengubah pandangan masyarakat global terhadap Tiongkok melalui multimedia.¹³ Bagi Liu Lee-shin, seorang pakar film di Tiongkok, produksi bersama Tiongkok-Hollywood adalah sarana bagi Beijing untuk menyampaikan narasi-narasi Tiongkok di luar wilayah perbatasannya. Menurutnya, keinginan Beijing untuk menarasikan kepentingan-kepentingan negaranya tersebut dapat dilakukan melalui film dan mendukung keamanan budaya dengan mendorong budaya Tiongkok ke luar negeri.¹⁴

Demi menjaga reputasi baik dan terus meningkatkan pengaruhnya terhadap dunia, Tiongkok semakin memperluas kerjasamanya dengan pemerintah AS. Upaya Tiongkok yang paling signifikan lainnya adalah dengan bekerja sama dengan salah satu industri hiburan terbesar milik AS, Walt Disney Company. Tiongkok telah meminta raksasa hiburan AS, Disney, untuk membantu menstabilkan hubungannya dengan AS.¹⁵ Keinginan Beijing untuk memperluas budayanya ke dunia internasional kemudian menjadi salah satu bentuk pemanfaatan *soft power* Tiongkok yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra baik negara. Ini juga menjadi salah satu gambaran bahwa Tiongkok terus berusaha untuk meningkatkan citra baik negaranya melalui berbagai instrumen dan pada berbagai bidang.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Cain Nunns, "Hollywood Bows to China Soft Power," *The Diplomat*, 16 Februari 2012, <https://thediplomat.com/2012/02/hollywood-bows-to-china-soft-power/>

¹⁵ Teddy Ng, "China looks to Disney to help improve ties with the US," *South China Morning Post*, 1 Juni 2021, https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3135626/china-looks-disney-help-improve-ties-us?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article&campaign=3135626.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Deskripsi Masalah

Tiongkok dan AS kembali berupaya untuk mengembangkan pengaruh negaranya melalui kerja sama dalam berbagai bidang. Kali ini, Tiongkok yang awalnya tertutup akan perkembangan dunia internasional, justru semakin memperluas pengaruhnya melalui nilai-nilai budaya yang ditanamkan pada berbagai sektor. Pemerintah Tiongkok bekerja sama dengan Walt Disney Company untuk melakukan pembangunan Shanghai Disney Resort. Utamanya, perjanjian untuk Disneyland Shanghai adalah kesepakatan penting yang membawa dampak budaya dan keuangan yang sangat besar. Para analis memperkirakan bahwa pembangunan ini, belum termasuk infrastruktur hotel dan *resort*, akan menelan biaya sebesar 3,5 miliar dolar AS.¹⁶ Hal tersebut menjadikan upaya kerja sama ini sebagai salah satu investasi asing terbesar yang pernah ada di Tiongkok.

Puluhan tahun bekerja sama, hubungan Tiongkok dengan Walt Disney Company semakin memberikan dampak yang besar, terutama ketika kedua pihak ini saling berusaha untuk menanamkan nilai-nilai budaya yang mereka miliki. Pada pembangunan Shanghai Disney Resort ini, pemerintah Shanghai memandang Disney sebagai bagian dari upaya yang lebih luas untuk membangun kembali Pudong, wilayah paling timur kota, dengan menciptakan taman industri dan tujuan wisata.¹⁷ Kerja sama tersebut hanya akan memberikan 40% pembangunan kepada Disney dan sisanya akan dimiliki oleh perusahaan induk

¹⁶ Brooks Barnes, "China Approves Disney Theme Park in Shanghai," *The New York Times*, 3 November 2009, <https://www.nytimes.com/2009/11/04/business/global/04disney.html>

¹⁷ David Barboza dan Brooks Barnes, "How China Won the Keys to Disney's Magic Kingdom," *The New York Times*, 14 Juni 2016, <https://www.nytimes.com/2016/06/15/business/international/china-disney.html>

yang dibentuk oleh konsorsium perusahaan China yang dipilih oleh pemerintah. Ini menunjukkan bahwa Tiongkok telah memiliki peran yang besar untuk menentukan pembangunan taman hiburan di wilayahnya.

Namun berbeda dari pembangunan Disneyland Theme Park pada umumnya yang mengutamakan nilai-nilai Barat, pemerintah Tiongkok membuat kesepakatan untuk membangun Shanghai Disney Resort dengan memberikan sentuhan budaya dan karakteristik Tiongkok. Bahkan, ukuran Shanghai Disney Resort dibangun lebih besar daripada Disneyland aslinya di Anaheim, California. Untuk keuntungan yang lebih besar bagi kedua pihak, Walt Disney Company akhirnya menyetujui dan menjalankan ide tersebut, lebih tepatnya membangun taman dengan elemen-elemen khas Tiongkok. Restoran khas Shanghai Disney Resort dan Wandering Moon Teahouse dengan kamar-kamar yang dirancang untuk mewakili wilayah berbeda di Tiongkok menjadi contoh kecil perwujudan budaya yang ditanamkan dalam pembangunan ini.

Masuknya budaya asing ke dalam budaya lokal Tiongkok membuat pembangunan Shanghai Disney Resort menjadi semakin menarik. Adanya *cross culture* menandakan pentingnya upaya Tiongkok dalam membawa pengaruh negaranya. Reputasi Walt Disney Company yang sangat dipercaya dan dikenal masyarakat global tentu membuka peluang bagi Tiongkok untuk memperluas soft power dan mencapai agenda diplomasi publik yang ingin dicapai negaranya. Telepas dari itu, terdapat pandangan dari beberapa pemimpin di berbagai negara yang menganggap bahwa AS telah mengabaikan diplomasi publik, khususnya

dalam membantu membentuk persepsi asing terhadap negaranya.¹⁸ Hal tersebut juga dapat menjadi peluang bagi Tiongkok untuk lebih menonjolkan diplomasi publiknya melalui Shanghai Disney Resort, meskipun tempat ini merupakan salah satu aset yang identik dengan AS.

Hal tersebut menjadi sebuah anomali, terutama ketika Tiongkok dapat melakukan diplomasi publik dengan adanya pertukaran budaya dan memanfaatkan aset *soft power* negaranya ke dalam Shanghai Disney Resort. Melalui ini, dapat dilihat bahwa pembangunan Shanghai Disney Resort bersama Walt Disney Company dimanfaatkan Tiongkok sebagai alat atau sarana diplomasi publik untuk menyebarkan citra baik negaranya. Padahal, pembangunan theme park yang dilakukan Walt Disney Company Padahal, pembangunan *theme park* yang dilakukan Walt Disney Company biasanya identik dengan penanaman budaya Barat.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini berjalan dengan menerapkan pembatasan masalah untuk mempermudah proses perolehan dan pengolahan data nantinya. Melihat dari aktor yang dianalisis, penelitian ini menekankan unit analisis pada tingkat negara atau berfokus pada *national level*. Melalui hal tersebut, penelitian ini lebih fokus pada negara Tiongkok sehingga analisis yang dipaparkan bersifat satu arah. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian dapat lebih menjelaskan bagaimana negara Tiongkok menggunakan *soft power* negaranya untuk melakukan diplomasi

¹⁸ Thomas Lum, dkk., "Comparing Global Influence: China's and U.S. Diplomacy, Foreign Aid, Trade, and Investment in the Developing World," *Congressional Research Service*, 15 Agustus 2008.

publik. Selain itu, analisis juga dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan terperinci.

Terlepas dari itu, penelitian ini menitikberatkan analisis kepada upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Tiongkok, tanpa melihat dampak yang dihasilkan terhadap berbagai aspek yang dimiliki oleh negara. Periode waktu yang digunakan adalah tahun 2009-2016 karena proses pembangunan Shanghai Disney Resort hingga pembukaannya terjadi pada periode waktu yang tersebut. Mengacu pada periode waktu yang telah ditetapkan, penulis memfokuskan penelitian pada pemanfaatan budaya, nilai-nilai politik, serta kebijakan negara Tiongkok yang diproyeksikan melalui aktivitas diplomasi budaya, advokasi, serta penyiaran internasional. Agar analisis yang diberikan dapat lebih fokus, penelitian ini juga dibatasi pada studi kasus kerja sama Tiongkok dan Walt Disney Company dalam pembangunan Shanghai Disney Resort.

1.2.3. Rumusan Masalah

Melalui pemaparan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, penulis menemukan kekosongan terkait bagaimana upaya yang dilakukan Tiongkok untuk membangun citra baik negaranya melalui diplomasi publik dalam pembangunan Shanghai Disney Resort. Penelitian-penelitian lain biasanya hanya mengkaji keberhasilan ataupun efektivitas Tiongkok dalam melakukan diplomasi publik ataupun *nation branding* negaranya secara lebih umum. Namun, penelitian ini mengisi kekosongan pada bagaimana upaya Tiongkok menggunakan Shanghai Disney Resort sebagai upaya diplomasi publik negaranya. Maka berdasarkan kekosongan tersebut, muncul pertanyaan penelitian, yaitu **“Bagaimana upaya**

Tiongkok dalam memanfaatkan pembangunan Shanghai Disney Resort sebagai alat diplomasi publik negaranya?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi diplomasi publik Tiongkok melalui kerja sama dengan Walt Disney Company dalam pembangunan Shanghai Disney Resort. Penelitian ini memberikan analisis menggunakan konsep diplomasi publik, terutama dengan memanfaatkan aset *soft power* negara melalui beberapa instrumen atau aktivitas diplomasi publik sebagai strateginya. Maka dari itu, penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan memaparkan upaya-upaya Tiongkok dalam memanfaatkan sumber *soft power* diplomasi publik yang fokus pada budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan negaranya. Seluruh upaya yang dilakukan difokuskan pada kerja sama pembangunan Shanghai Disney Resort bersama Walt Disney Company.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membacanya. Penulis memiliki harapan agar penelitian ini mampu memberikan gambaran umum terkait upaya diplomasi publik Tiongkok untuk meningkatkan citra baik negaranya dengan memperluas budayanya ke dunia internasional. Melalui hal tersebut, penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4. Kajian Literatur

Ketika dunia internasional semakin mengarah kepada isu-isu kontemporer, terutama terkait aspek sosial budaya, Tiongkok terus memperkuat kekuatannya dengan melebarkan upaya untuk menyebarkan nilai-nilai budaya dan citra baik negaranya. Salah satu upaya Tiongkok ini adalah dengan bekerja sama dengan Walt Disney Company milik AS. Pelaksanaan kerja sama tersebut semakin diperkuat melalui pembangunan Shanghai Disney Resort. Pemerintah Tiongkok menanamkan budaya-budaya Tiongkok ke dalam pembangunan taman hiburan ini. Melihat fenomena tersebut, penelitian terkait upaya diplomasi publik Tiongkok melalui kerja sama pembangunan Shanghai Disney Resort bersama Walt Disney Company ini didukung oleh beberapa literatur. Melalui literatur-literatur yang telah diperoleh, ditemukan perbedaan persepsi yang dapat membantu analisis topik yang dibahas.

Literatur pertama merupakan artikel jurnal berjudul **“Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China’s strategy for international insertion in the 21st Century”** karya Danielly Silva Ramos Becard dan Paulo Menechelli. Artikel jurnal ini membahas tentang upaya Tiongkok untuk meningkatkan *soft power* dalam strategi nasional negaranya dengan mengedepankan nilai-nilai budaya. Menurut penulis, Tiongkok telah menggunakan diplomasi publik dan diplomasi budaya untuk memperkenalkan kekuatan negaranya kepada masyarakat global. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Lai yang menyebutkan bahwa *soft power* dan pertukaran budaya Tiongkok diharapkan dapat menjadi sarana Tiongkok untuk

menunjukkan kepada dunia bahwa negara ini merupakan negara yang beradab, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan.¹⁹

Sejalan dengan artikel jurnal sebelumnya, terdapat artikel jurnal lain berjudul **“The Influence of China in Hollywood”** karya Elizabeth Marsha dan Michael A. Soedrajat.²⁰ Penulis memandang bahwa Tiongkok mulai melebarkan perekonomian negaranya ke dunia hiburan dan media massa, termasuk berkolaborasi dengan Hollywood melalui karya film. Hal ini diperjelas oleh pendapat penulis bahwa film dapat menjadi salah satu bentuk tukar budaya Tiongkok dan AS serta sarana penyampaian pesan secara eksplisit atau implisit. Kerja sama antara kedua negara ini digambarkan sebagai salah satu upaya diplomasi multi-jalur Tiongkok melalui pemanfaatan elemen budaya, peran pemerintah, media, dan diplomasi publik. Melalui bentuk diplomasi tersebut, penulis menganggap bahwa kolaborasi antara Tiongkok dan AS ini berhasil menguntungkan satu sama lain.

Untuk mendukung keberhasilan kolaborasi Tiongkok dan AS, sub-bab pada buku **“Hollywood Made in China”** karya Aynne Kokas yang berjudul **“Hollywood's China: Mickey Mouse, Kung Fu Panda, and the Rise of Sino-US Brandscapes”** menjadi literatur berikutnya yang menunjukkan bagaimana hubungan antara Tiongkok dan Amerika Serikat semakin terbangun melalui kerja sama perusahaan besar yang dimiliki kedua negara tersebut.²¹ Pada kasus ini,

¹⁹ Danielly Silva Ramos Becard dan Paulo Menechelli, "Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China's strategy for international insertion in the 21st Century," *Revista Brasileira de Política Internacional* (2019): 3, <https://doi.org/10.1590/0034-7329201900105>.

²⁰ Elizabeth Marsha dan Michael A. Soedrajat, "The Influence of China in Hollywood Environment," *Contemporary Chinese Political Economy and Strategic Relations: An International Journal*, Vol. 5, No.3 (2019): 1143-1169, <https://doi.org/10.3390/su142113973>.

²¹ Aynne Kokas, *Hollywood's China*, dalam *Hollywood Made in China* (Oakland: University of California Press, 2017).

perusahaan yang bergerak di bidang hiburan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra negara maupun perusahaan itu sendiri. Kerja sama keduanya didukung oleh bagaimana pemerintah Tiongkok semakin terbuka akan budaya-budaya Barat yang dibawa oleh Disney. Penulis juga berpendapat bahwa kerja sama Tiongkok dan Walt Disney Company semakin terlihat pada pembangunan Shanghai Disney Resort yang berhasil memberikan sentuhan budaya-budaya serta nilai-nilai asli Tiongkok.

Namun, upaya-upaya Tiongkok dalam menyebarkan citra serta budayanya masih mendapat kritik dan perdebatan, seperti yang disampaikan oleh Enny Fathurachmi dalam artikel jurnalnya yang berjudul **“China’s Public Diplomacy: Between Successfulness and Critics”**.²² Artikel jurnal ini berusaha untuk menekankan bahwa ternyata upaya diplomasi publik yang dilakukan Tiongkok masih terpatok pada AS. Tiongkok menggunakan strategi yang bisa dibilang mirip dengan AS, yaitu dengan mengedepankan ekonomi, edukasi, dan budaya. masih ada hambatan yang harus dihadapi Tiongkok, seperti masalah demokrasi, hak asasi manusia, dan juga peran masyarakat sipil.

Sebagai literatur pendukung artikel jurnal sebelumnya, artikel jurnal yang dipublikasikan di dalam **“The Public Historian”** berjudul **“Mirror, Mirror for Us All: Disney Theme Parks and the Collective Memory of the American National Narrative”** karya Bethanee Bemis memberikan gambaran umum bahwa AS juga berusaha untuk menanamkan nilai-nilai budayanya kepada dunia

²² Enny Fathurachmi, “China’s Public Diplomacy: Between Successfulness and Critics” dalam “Interdependence Jurnal Hubungan Internasional,” Vol. 1 (2013): 92-99.

internasional.²³ Penulis menggambarkan bahwa terdapat unsur sejarah atau nilai-nilai budaya AS yang berusaha disampaikan oleh Walt Disney Company. Bagi penulis, taman hiburan yang dibangun Walt Disney Company menekankan nilai-nilai bangsa Amerika sebagai tempat individualisme yang keras, kebebasan, dan penaklukan perbatasan baru. Bahkan sejak awal mula Walt Disney Company terbentuk, perusahaan ini dinilai menimbulkan berbagai kontroversi karena telah menyebarkan nilai-nilai Barat sewaktu Perang Dingin.

Secara garis besar, beberapa literatur yang telah dipaparkan di atas membahas mengenai upaya Tiongkok yang semakin mendekati diplomasi publik, diplomasi budaya, dan juga pembentukan citra positif negara melalui berbagai instrumen, seperti film dan media massa. Tiongkok juga mulai mendekati diri dengan AS untuk membangun hubungan yang lebih baik, salah satunya dengan bekerja sama untuk membangun citra positif negara melalui kolaborasi bersama Hollywood dan Disney. Namun, masih ada pandangan yang menilai bahwa upaya Tiongkok tersebut masih didominasi oleh AS. Perbedaan pandangan tersebut muncul karena strategi yang dilakukan Tiongkok dinilai mengikuti AS. Terdapat argumen yang bahkan menyatakan bahwa instrumen yang digunakan Tiongkok untuk berdiplomasi ternyata sudah terlebih dahulu digunakan AS untuk menyebarkan nilai-nilai Barat kepada dunia, terutama melalui Disney.

Berdasarkan argumen-argumen tersebut, dapat dilihat bahwa upaya diplomasi publik yang dilakukan Tiongkok masih umum dan belum spesifik. Belum ada artikel jurnal atau buku yang membahas mengenai upaya diplomasi publik

²³ Bethanee Bemis, "Mirror-Mirror for Us All: Disney Theme Parks and the Collective Memory of the American National Narrative," dalam "The Public Historian," *University of California Press*: 55-79, <https://doi.org/10.1525/tph.2020.42.1.54>

Tiongkok melalui Shanghai Disney Resort. Hal tersebut kemudian menjadi *research gap* dari literatur-literatur yang telah dibahas sebelumnya. Maka dari itu, rancangan penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menjelaskan serta memaparkan bagaimana upaya Tiongkok dalam menggunakan Shanghai Disney Resort sebagai salah satu bentuk diplomasi publik negaranya melalui penyebaran nilai-nilai serta budaya asli Tiongkok di dalamnya secara komprehensif.

Perbedaan pandangan terkait diplomasi publik Tiongkok ini muncul karena strategi yang dilakukan Tiongkok dinilai mengikuti AS. Terdapat argumen bahwa instrumen yang digunakan Tiongkok untuk berdiplomasi ternyata sudah terlebih dahulu digunakan AS untuk menyebarkan nilai-nilai Barat kepada dunia. Akan tetapi, beberapa ahli berpendapat bahwa AS telah mengabaikan diplomasi publik, khususnya dalam membantu membentuk persepsi asing terhadap negaranya. Diplomasi bilateral dan regional AS dinilai kurang peka terhadap kondisi lokal di negara dan wilayah mereka.²⁴ Hal tersebut kemudian menjadi salah satu kesempatan Tiongkok untuk lebih menonjolkan strategi diplomasi publiknya, terutama dengan memanfaatkan sarana milik AS. Ini juga berkaitan dengan anomali bahwa taman hiburan Disney yang biasanya identik dengan nilai Barat kini terlihat sangat kental dengan nilai-nilai Tiongkok.

²⁴ Thomas Lum, dkk., "Comparing Global Influence: China's and U.S. Diplomacy, Foreign Aid, Trade, and Investment in the Developing World," *Congressional Research Service*, 15 Agustus 2008.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Ivo D. Duchacek, diplomasi merupakan salah satu praktik pelaksanaan politik luar negeri suatu negara dengan cara bernegosiasi dengan negara lainnya.²⁵ Biasanya, diplomasi terjadi tanpa adanya paksaan dengan mengirimkan perwakilan negara. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi dilakukan secara damai untuk mencapai kepentingan tertentu. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Christer Jönsson dan Hall berpendapat bahwa diplomasi sering dicirikan sebagai komunikasi antar berbagai politik.²⁶ Bagi mereka, diplomasi merupakan sebuah bentuk representasi dan reproduksi yang disampaikan oleh perwakilan dari prinsipal yang bertindak atas nama mereka dan berdiri sebagai simbol dari tindakan politiknya. Diplomasi juga berkontribusi dalam penciptaan dan kelanjutan masyarakat internasional tertentu.²⁷

Seiring dengan berkembangnya ilmu dan zaman, revolusi teknologi informasi melahirkan berbagai bentuk baru dari praktik diplomasi, termasuk munculnya berbagai aktor dan bentuk dari diplomasi itu sendiri. Salah satu kebaruan dari diplomasi yang paling penting adalah diplomasi publik. Menurut pemahaman Nicholas J. Cull, diplomasi publik merupakan upaya aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional melalui keterlibatan dengan publik asing.²⁸ Diplomasi publik identik dengan upaya pemerintah pada negara tertentu untuk memengaruhi masyarakat global dari negara lain. Ini juga

²⁵ Joseph Frankel, *The Making of Foreign Policy: An Analysis of Decision Making* (London, New York: Oxford University Press, 1971).

²⁶ Christer Jönsson, *Global Governance: Challenges to Diplomatic Communication, Representation, and Recognition* dalam *Global Governance and Diplomacy: Worlds Apart?* ed. Andrew F. Cooper, Brian Hocking, dan William Maley (Palgrave Macmillan, 2008), 3.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), 12.

merumuskan bahwa diplomasi publik dapat menjadi salah satu bentuk upaya negara untuk mempromosikan suatu gagasan. Selain cakupan target yang lebih luas, aktor-aktor dalam diplomasi publik juga semakin beragam.

Pelaksanaan diplomasi publik diikuti oleh pendekatan mengenai pentingnya aktor negara dan non-negara dalam diplomasi publik, perluasan makna diplomasi menuju *nation branding*, dan juga peran diplomasi publik untuk membangun hubungan baik dengan para audiens.²⁹ Pelaksanaan diplomasi publik yang lebih baru tersebut lebih kompleks dan luas. Diplomasi yang awalnya hanya terpaku pada upaya pemerintah kini dapat juga dilakukan oleh aktor non-pemerintah, seperti organisasi non-pemerintah dan aktor-aktor internasional yang berpengaruh untuk menyebarkan kepentingannya. Bahkan bagi Tuch, diplomasi publik dapat diartikan sebagai sebuah proses komunikasi yang dilakukan pemerintah dengan publik asing dalam upaya untuk mewujudkan pemahaman atas gagasan dan cita-cita bangsanya, institusi dan budayanya, serta tujuan dan kebijakan nasionalnya.³⁰

Peran diplomasi publik yang semakin penting dan luas kemudian memberikan pandangan baru tentang pentingnya *soft power* dan *branding* suatu negara. Hal ini didukung oleh pandangan Jönsson yang menggambarkan bahwa diplomasi publik dalam bentuk dasarnya menggunakan teknik *branding* standar.³¹ Pengertian diplomasi publik yang menggunakan teknik *branding* ini menjadi jembatan utama yang mengantarkan konsep *nation branding* ke dalam hubungan internasional dan hubungannya dengan diplomasi publik. Sejalan dengan pemikiran

²⁹ *Ibid*, 12-13.

³⁰ Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public Diplomacy," *Sage Publications* (3 Februari 2008): 57, <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>.

³¹ Andrew F. Cooper, dkk., *Global Governance and Diplomacy: Worlds Apart?* (Palgrave Macmillan 2008), 5.

tersebut, Eytan Gilboa berpendapat bahwa diplomasi publik memiliki kemiripan dengan *nation branding* yang dilihat melalui aspek manajemen citra dan simbol, pembangunan hubungan, dan penggunaan media massa secara ekstensif.³²

Konsep *nation branding* sendiri diperkenalkan oleh Simon Anholt pada tahun 1996. Awalnya, *nation branding* muncul sebagai sebuah penggabungan dari pendekatan politik, budaya, sosiologis dan historis terhadap identitas yang dikaitkan dengan identitas nasional. Ini juga berkaitan dengan reputasi suatu negara yang berperan penting bagi kemajuan, kemakmuran, dan pengelolaan yang baik di wilayah tersebut.³³ Namun, pengertian *nation branding* juga dapat dikonseptualisasikan sebagai area khusus dari *place branding*. Pengertian ini sesuai dengan pemahaman yang diberikan oleh Fan, yaitu bahwa definisi *nation branding* sering mengacu pada penerapan alat *branding* untuk sebuah negara bangsa.³⁴ Menurutnya, *nation branding* berkaitan dengan teknik komunikasi *branding* dan pemasaran untuk mempromosikan citra suatu bangsa.³⁵ Sama halnya dengan diplomasi publik, *nation branding* juga dapat dilakukan oleh aktor non-negara melalui pengelolaan citra positif suatu bangsa.³⁶

Upaya *nation branding* dapat dilakukan oleh pemerintah atau perusahaan swasta dengan menggunakan kekuatannya untuk memengaruhi, mengubah, atau membujuk perilaku, sikap, identitas, dan citra suatu bangsa dengan cara yang

³² Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public Diplomacy," *Sage Publications* (3 Februari 2008): 68. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>.

³³ Simon Anholt, "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2 (2013): 6.

³⁴ Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences Netherlands* (Institute of International Relations 'Clingendael', 2008), 4.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Calorin Viktorin, dkk, *Nation Branding in Modern History* (New York: Bergahn Books, 2018), 10.

positif.³⁷ Menurut gagasan Simon Anholt, *nation branding* juga dapat dilakukan dengan memperhatikan tiga komponen utama, yaitu strategi, substansi, dan simbolik.³⁸ Dalam istilah sederhana, strategi adalah mengetahui siapa suatu bangsa dan di mana posisinya saat ini, seperti mengetahui tujuan yang ingin dicapai dan cara mencapainya. Selanjutnya, substansi adalah pelaksanaan efektif dari strategi dalam bentuk aktivitas ekonomi, hukum, politik, sosial, budaya, dan pendidikan. Ada juga simbolik yang merupakan turunan dari substansi tertentu yang memiliki nilai-nilai tersendiri, seperti inovasi, struktur, undang-undang, reformasi, investasi, institusi, atau kebijakan.³⁹

Beberapa pengertian konsep *nation branding* tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara diplomasi publik dan *nation branding*. Hubungan antara diplomasi publik dan *nation branding* kemudian diperjelas oleh konfigurasi Skandinavia tentang *branding* bangsa dan diplomasi publik serta derajat depolitisasi yang dimodifikasi dari Szondi.⁴⁰ Konfigurasi tersebut terdiri dari lima kondisi, salah satunya adalah bahwa diplomasi publik merupakan konsep yang sama dengan *nation branding*. Kesamaan diplomasi publik dan *nation branding* divisualisasikan melalui diagram yang ada pada Diagram 1.1 di bawah ini:

³⁷ Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* (Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008), 5.

³⁸ Simon Anholt, "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2 (2013): 7-8.

³⁹ *Ibid*, 7-8.

⁴⁰ Simon Anholt, "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2 (2013): 14-15.

Diagram 1.1 Visualisasi *nation branding* sama dengan diplomasi publik



Sumber: Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations ⁴¹

Diagram 1.1. di atas menggambarkan bahwa diplomasi publik dan *nation branding* merupakan dua konsep yang sama. Hal tersebut berarti *nation branding* juga memiliki komponen atau indikator yang sama dengan diplomasi publik. Menurut Nicholas J. Cull, terdapat enam komponen yang dapat menggambarkan pelaksanaan diplomasi publik.⁴² Pertama, ada mendengarkan (*listening*) yang merupakan sebuah upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengumpulkan dan menyusun data tentang publik dan pendapat mereka di luar negeri. Data-data yang diperoleh tersebut akan memengaruhi kebijakan yang akan dibentuk dan menjadi salah satu pendekatan diplomasi publik yang lebih luas.⁴³ Kedua, advokasi (*advocacy*), dengan melakukan kegiatan komunikasi internasional untuk mempromosikan kebijakan tertentu, gagasan atau kepentingan umum sebuah aktor kepada publik.⁴⁴

Ketiga adalah diplomasi budaya (*cultural diplomacy*). Komponen ini paling sering digunakan oleh para aktor diplomasi. Diplomasi budaya merupakan upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan memperkenalkan budaya

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), 10.

⁴³ *Ibid.*, 18.

⁴⁴ *Ibid.*, 18-19.

dan pencapaiannya kepada publik dan/atau menjadi fasilitator atas transmisi budaya di luar negeri.⁴⁵ Selain itu, diplomasi budaya juga dapat diartikan sebagai kebijakan suatu negara dalam menggunakan budayanya untuk memperkenalkan negaranya kepada masyarakat global atau audiens yang lebih luas. Keempat, pertukaran diplomasi (*exchange diplomacy*), dengan mengirimkan warga negaranya ke luar negeri dan secara timbal balik menerima warga negara dari luar negeri untuk masa belajar dan/atau akulturasi.⁴⁶ Terkadang, pertukaran diplomasi ini juga dapat dikaitkan dengan diplomasi budaya karena bertujuan untuk mempromosikan budaya nasional negara tertentu.

Kelima, penyiaran internasional (*international broadcasting*). Biasanya, penyiaran internasional berkaitan erat dengan penggunaan teknologi, seperti radio, televisi, dan internet untuk dapat berinteraksi dengan publik asing. Kunci utama penyiaran internasional adalah penyebaran berita.⁴⁷ Keenam adalah perang psikologis (*psychological warfare*). Komponen ini biasanya dikaitkan dengan konteks informasi internasional yang kemudian didefinisikan sebagai penggunaan komunikasi oleh aktor untuk mencapai tujuan tertentu pada masa perang. Perang psikologis juga berkaitan erat dengan bentuk propaganda yang terdiri dari propaganda putih, propaganda hitam, dan juga propaganda abu-abu. Hal tersebut karena terkadang tujuan digunakannya komponen ini dapat terlihat secara terbuka atau terselubung, rahasia, dan juga tidak jelas atau ambigu.⁴⁸

Selain itu, pemahaman terkait diplomasi publik dan *nation branding* sebagai dua konsep yang sama juga menunjukkan bahwa *soft power* merupakan salah satu

⁴⁵ *Ibid*, 19.

⁴⁶ *Ibid*, 20.

⁴⁷ *Ibid*, 21.

⁴⁸ *Ibid*, 22.

komponen penting yang ada di dalam keduanya. Menurut Jozep Bátor, diplomasi publik dapat diartikan sebagai salah satu bentuk promosi *soft power*.⁴⁹ Sedangkan *soft power* sendiri, menurut Joseph Nye, merupakan sebuah kemampuan untuk memengaruhi apa yang diinginkan suatu negara terhadap negara lain melalui kekuatan yang sifatnya tidak koersif, seperti budaya, ideologi, dan institusi.⁵⁰ *Soft power* yang dimiliki suatu negara utamanya bertumpu pada tiga sumber daya, yaitu budayanya, nilai-nilai politiknya, dan juga kebijakan luar negerinya.⁵¹ Ketiga sumber tersebut dapat dilihat melalui kebudayaan yang diberikan pada tempat-tempat yang menarik bagi orang lain, nilai-nilai politik yang diterapkan di dalam dan luar negeri, serta kebijakan luar negeri suatu negara terlihat jelas dan sah memiliki otoritas moral.⁵²

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, penelitian ini fokus kepada konsep diplomasi publik menurut Jozep Bátor dan Nicholas J. Cull. Ini termasuk dengan penggunaan tiga elemen diplomasi publik yang disampaikan oleh Cull, yaitu aktivitas diplomasi budaya, penyiaran internasional, dan advokasi. Kemudian, tiga aset *soft power* menurut Joseph Nye juga digunakan dalam penelitian ini. Ketiga aset tersebut mencakup budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan negara. Untuk melengkapi bagian analisis, penulis juga meyakini bahwa diplomasi publik merupakan konsep yang sama dengan *nation branding*, lebih tepatnya sesuai dengan konfigurasi Skandinavia yang dimodifikasi oleh Szondi.

⁴⁹ Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* (Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008), 8.

⁵⁰ Abdulsamet GÜNEK, "A New Type of Soft Power: Country Branding," dalam "International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)," Vol.4 No.1 (Juni 2018), 253.

⁵¹ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, no.1 (2008): 96. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.

⁵² *Ibid.*

Maka, seluruh elemen yang ada di diplomasi publik juga dapat digunakan untuk *nation branding*.

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Penelitian ini memberikan analisis menggunakan metode kualitatif, lebih tepatnya metode studi kasus. Menurut Andrew Bennett, metode studi kasus digunakan untuk merujuk pada analisis kasus tunggal (*single case*) maupun perbandingan antara sejumlah kasus kecil (*multi-case*).⁵³ Namun, metode ini biasanya lebih menekankan analisis kepada kasus tunggal (*single case*) berupa fenomena, peristiwa, proses, aktor dan organisasi untuk mendapatkan keunikan suatu objek secara mendalam serta rinci.⁵⁴ Sementara itu, Yin mengungkapkan bahwa terdapat salah satu tipe metode studi kasus, yaitu deskriptif.⁵⁵ Secara lebih spesifik, penulis menggunakan metode studi kasus tipe deskriptif dengan mengaplikasikan lima komponen, yaitu pertanyaan penelitian, kerangka teori, identifikasi unit analisis, korelasi data dengan teori, dan penafsiran dari temuan.⁵⁶ Penulis menggunakan metode penelitian ini agar dapat menganalisis secara rinci upaya diplomasi publik Tiongkok melalui pembangunan Shanghai Disney Resort.

⁵³ Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 224.

⁵⁴ *Ibid*, 225.

⁵⁵ Bruce L. Berg, *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (Boston: Pearson, 2017), 225.

⁵⁶ *Ibid*, 230-231.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Seluruh data dan informasi yang dipaparkan dalam penelitian ini diperoleh melalui data sekunder dan tersier, lebih tepatnya melalui dokumen yang telah diolah serta ada perantaranya. Sumber dari data dan informasi tersebut berbasis internet (*internet-based research*) dengan mengumpulkan berbagai literatur dari internet, seperti buku, artikel jurnal, informasi dari media massa, dan juga dokumen-dokumen dari situs resmi lembaga yang berkaitan dengan topik. Selain itu, seluruh data maupun informasi yang diperoleh juga telah melalui proses triangulasi agar data-data yang digunakan berasal dari sumber yang sah, terpercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.7. Sistematika Pembahasan

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di dalam penelitian ini, penulis membagi alur penelitian ke dalam lima bab. Pembagian dilakukan agar analisis yang dipaparkan dapat lebih komprehensif dan mendalam. Rincian dari pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I “Pendahuluan” memaparkan latar belakang masalah dari fenomena yang diteliti. Setelah latar belakang masalah sudah terbentuk, pembahasan dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang mencakup pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan rumusan masalah. Kemudian, terdapat kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, dan yang terakhir adalah sistematika pembahasan.

Bab II “Citra Negara Tiongkok” memberikan pembahasan mengenai pentingnya citra negara Tiongkok, termasuk dengan memaparkan upaya-upaya

yang dilakukan untuk memperkuat dan menjaga citra baik negaranya di dunia internasional. Pembahasan diawali dengan citra Tiongkok yang kemudian diikuti oleh upaya-upaya yang telah dilakukan Tiongkok untuk meningkatkan citra baik negaranya. Selain itu, penulis juga berusaha untuk memaparkan kondisi hubungan kerja sama Tiongkok-AS, utamanya melalui kolaborasi Tiongkok dengan Walt Disney Company. Seluruh pembahasan tersebut menunjukkan pentingnya citra baik negara bagi Tiongkok.

Bab III “Upaya Diplomasi Publik Tiongkok melalui Pembangunan Shanghai Disney Resort bersama Walt Disney Company” memaparkan analisis dari strategi diplomasi publik Tiongkok dalam pembangunan Shanghai Disney Resort. Upaya tersebut dilakukan Tiongkok dengan memanfaatkan aset *soft power* negara, yaitu budaya, nilai-nilai politik, dan juga kebijakan negara. Bagian ini juga memaparkan secara singkat terkait profil Walt Disney Company, keberadaan Walt Disney Company di Tiongkok, serta kolaborasi yang pernah terjalin antara perusahaan tersebut dengan Tiongkok, terutama kerja sama pembangunan Shanghai Disney Resort.

Bab IV “Kesimpulan” menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dan menyimpulkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada bagian-bagian sebelumnya. Pada bagian akhir ini, penulis juga menyebutkan keterbatasan penelitian dan saran atau masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.