



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Upaya *Nation branding* Swedia oleh IKEA di Indonesia

Skripsi

Oleh

Raden Fahrizal Ahadisuryo

2014330048

Bandung

2018



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Upaya *Nation branding* Swedia oleh IKEA di Indonesia

Skripsi

Oleh

Raden Fahrizal Ahadisuryo

2014330048

Pembimbing

Sylvia Yazid, Ph.D.

Bandung

2018

Lembar Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama: Raden Fahrizal Ahadisuryo

NPM: 2014330048

Jurusan/Program Studi: Ilmu Hubungan Internasional

Judul: Upaya Nation branding Swedia oleh IKEA di Indonesia

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

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, 9 Juli 2018

Raden Fahrizal Ahadisuryo

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Raden Fahrizal Ahadisuryo
Nomor Pokok : 2014330048
Judul : Upaya *Nation branding* Swedia oleh IKEA di Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jum'at, 20 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Paulus Yohanes Nur Indro : _____

Sekretaris

Sylvia Yazid, MPPM., Ph.D. : _____

Anggota

Albert Triwibowo, S.Ip., M.A. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

ABSTRAK

Nama: Raden Fahrizal Ahadisuryo

NPM: 2014330048

Judul: Upaya *Nation branding* Swedia oleh IKEA di Indonesia

Sebuah perusahaan multinasional bisa menjadi sebuah instrumen dari aktivitas *nation branding*. Meskipun seringkali perusahaan lebih berbasis kepada profit dan fokus kepada penjualan. IKEA merupakan perusahaan furnitur terbesar di dunia yang dulunya hanya berasal dari kota kecil di Swedia. Setiap memutuskan untuk membuka cabang IKEA, Swedia selalu diikutsertakan, mulai dari kebudayaan, hingga warna bendera yang menjadi warna logo IKEA. Tidak terkecuali di Indonesia, IKEA tetap membawa kebudayaan Swedia yang menjadi ciri khasnya.

Dalam menganalisa aktivitas ini pertanyaan penelitian yang dijadikan acuan adalah “bagaimana upaya IKEA dalam menjadi instrumen *nation branding* Swedia?” dan teori yang digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian adalah teori Konstruktivisme yang fokus kepada aktivitas sosial yang dilakukan oleh manusia sebagai aktor, bukannya negara. Teori Konstruktivisme ini dibantu oleh konsep *nation branding* yang sama-sama dilakukan oleh aktor non-negara, akan tetapi aktor non-negara hanya bisa memengaruhi pembangunan opini publik. IKEA, perusahaan yang dari awal kehadirannya menonjolkan inovasi dan hal-hal yang tidak biasa, lambat laun telah dikenal sebagai perusahaan yang berasal dari Swedia. Upaya IKEA dianggap jauh lebih berhasil dari upaya yang dilakukan pemerintahan Swedia sendiri. Tidak terkecuali dengan IKEA Indonesia, upaya yang dilakukan oleh IKEA adalah dengan membawa inovasi, melakukan kolaborasi dengan seniman lokal Indonesia, membawa kuliner khas Swedia, dan logo IKEA yang berasal dari bendera Swedia. Namun upaya IKEA tidak bisa lebih jauh dari itu karena posisinya sebagai bisnis yang hanya bisa memengaruhi pembangunan opini publik terhadap Swedia, selebihnya intervensi negara sebagai aktor utama tetaplah diperlukan dalam melakukan perjanjian atau kerjasama.

Kata kunci: *Nation branding*, Swedia, IKEA, Indonesia

ABSTRACT

Name: Raden Fahrizal Ahadisuryo

NPM: 2014330048

Title: *The effort of Sweden's nation branding using IKEA as an instrument*

A multinational corporation can become an instrument of nation branding activity. Although oftenly a corporation would only based on profit and sales. IKEA is the biggest furniture-selling corporation in the world came from small town in Sweden. Everytime IKEA decides to launch a new branch overseas, they always brings Sweden along by bringing their cultures and the IKEA logo that inspired from the Sweden national flag even their newest branch in Indonesia, bringing Sweden wholistically soon became their trademark.

On analyzing this research, writer used a research question to be answered along the way, the research question is "how is the effort of IKEA on becoming an instrument of Sweden's nation branding?" And on answering the research there are a theory and a concept that are used on analyzing this activity, the Constructivism theory focused on the social activity held by people, rather than state as a main actor. This theory then supported by other concept, nation branding is also focused on diplomacy activity held by non-state actor, but any further diplomacy activity still could only be held by state. IKEA as company who reflects on innovation and unusual way of thinking slowly are known came from Sweden. The effort of IKEA being an instrument for a nation branding activity is more successful than the effort held by Sweden government. The efforts used by IKEA are bringing innovation, doing collaboration with Indonesian local artist, bringing Sweden's local culinary, and of course the infamous IKEA logo that inspired from the national flag of Sweden. But the efforts done by IKEA will stopped when the public opinion towards Sweden is built, later diplomacy activity will only be held by state as the main actor.

Keywords: Nation branding, Sweden, IKEA, Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena tentu saja berkat rahmat, karunia, dan berkahNYA lah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukanNYA. Skripsi yang telah selesai ini berjudul “Upaya *Nation branding* Swedia oleh IKEA di Indonesia”.

Hasil penelitian ini berupa upaya-upaya yang dilakukan oleh IKEA, sebuah perusahaan asli dari Swedia yang menjadi instrumen *nation branding* di Indonesia. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan mata kuliah skripsi pada jenjang Strata-1 pada program studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia.

Penulis menyadari atas kekurangan dan keterbatasan pada skripsi ini, untuk itu, penulis mengharapkan kritik membangun untuk segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang juga turut menekuni program studi Ilmu Hubungan Internasional.

Bandung, 9 Juli 2018

Raden Fahrizal Ahadisuryo

UCAPAN TERIMA KASIH

“‘Thank you’ is a miraculous expression. We feel good when we say it, and we feel good when we hear it. When we speak or hear the word ‘thank you,’ the armor falls from our hearts and we can communicate on the deepest level.”

-Daisaku Ikeda

Allah SWT, tentunya, puji syukur, Alhamdulillah berkat karunia, waktu, rezeki, dan kemudahan jalanNYA yang selalu ditunjukkan kepada saya selama saya hidup, menuntut ilmu di kampus UNPAR, dan tentunya kehidupan saya ke depannya, semoga dengan karunia dan petunjukNYA, saya kerap menjadi pribadi yang apa adanya, kuat, cerdas, dan selalu berbesar hati. Tulisan ini merupakan penguat jika suatu saat saya berada di situasi yang tidak mengenakan suatu hari nanti. Sekali lagi, Alhamdulillah.

Kedua, **Bapak Kun** dan **Bu Zaza** sebagai orang tua dari saya, terima kasih telah bertemu beberapa tahun lalu hingga akhirnya saya bisa lahir di dunia ini menulis ucapan ini, dan terima kasih kerja kerasnya selama ini sampai saya bisa menyelesaikan studi strata-1 di kampus UNPAR, terima kasih juga doa, pengertian, pelajaran hidup dan arahnya hingga saat ini. Akan terlalu panjang jika diteruskan karena ucapan terima kasih tidak akan pernah habis. Dan tentunya kepada **Fandi**, adik yang masih melanjutkan studi di FISIP juga agar selalu semangat dan menikmati setiap detiknya serta **Adrian**, sepupuku yang masih kuliah di UNPAR dan terkadang suka bertemu di rektorat. Maaf ya duluan hehehe. Kemudian keluarga saya Tante dan Oom dari sisi Ibu maupun Ayah khususnya **Bunda Nunung**, karena selalu memberi nasihat dan petunjuk-petunjuk dari awal saya berkuliah di UNPAR.

Ketiga, ucapan terima kasih khusus kepada **Mbak Sylvia Yazid, Ph.D**, selaku dosen pembimbing yang senantiasa direpotkan dan membimbing saya dari awal penulisan skripsi hingga saat ini, terima kasih petunjuk, semangat, dan bimbingannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya. Selanjutnya, dosen wali sekaligus co-pembimbing **Mbak Anggia Valerisha**, terima kasih juga arahnya, bimbingannya, bahkan obrolan-obrolan ringan kalau ketemu di kampus, **Bang Aknolt Kristian Pakpahan** selaku Wakil Dekan yang senantiasa membantu proses beasiswa saya selama ini, dan dosen lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama saya berkuliah di HI UNPAR. Selanjutnya **Ibu Ros** dari BKA di gedung rektorat, **Mbak Ninuk, Mbak Cucu, Mas Iwan**, sebagai pemberi arahan juga selama saya berkuliah dan membutuhkan jawaban dari pihak Tata Usaha, **Bapak Budiman**, satpam gedung 3 yang senantiasa menyapa tiap paginya, terima kasih keramahannya selama ini Pak, saya titip gedung 3 ya! Tidak lupa juga para penjual yang berada Kansip, Kantin SC, Podjok Koffie, Sombar, *foodcourt* Yogya, Ayam Harmony, Warem, Warbam, Kanfav, Indomaret, tanpa Bapak-Ibu semua, saya nggak tahu nasib saya gimana kalau kelaparan, semoga dagangan selalu lancar dan laris manis! Tidak lupa juga tempat fotokopi dan print baik yang di jalan Ciumbuleuit maupun yang di jalan Bukit Jarian, terima kasih telah hadir di sekitaran kampus UNPAR.

Keempat, seluruh support system saya dari jaman saya masih SD sampai sekarang, sahabatku **Fenisa Candra** yang masih menempuh pendidikan Psikologi, terima kasih selama ini telah menjadi tempat berbagi airmata, keluh kesah pastinya, cerita lucu,

bahkan chatting ngalor ngidul, dan selalu menerima aku yang cerewet, cengeng, dalam kondisi apapun semoga jalan kamu selalu mudah ke depannya dan cepetan nyusul ya Met! **Angga Handika** yang sudah bekerja dan mendahului, terima kasih lho candaannya! Sahabat-sahabatku dari SMA, **Shafira, Edi, Iqbal, Ipit, Tia, Abah, Panji, Amalul** terima kasih selama ini ketawanya, ceritanya, malu-maluin di mallnya, dan pastinya semangatnya, semoga kita semua jalannya selalu dimudahkan ke depannya ya, Alhamdulillah atas kehadiran kalian di hidupku!

Kelima, sahabat-sahabatku hasil panen di kampus HI UNPAR, sejak semester 1 sampe sekarang, **Jeni, Denna, Revin, Djodi** atas ketawa, air mata, gibah, semangat, petunjuk kosannya, dan kemauan kalian menerimaku, makhluk setengah manusia ini untuk menghabiskan sisa-sisa hari di UNPAR, hiks sedih juga nggak ada kelas lagi sama kalian terus makan ke Kansip atau kosan Denna. Sukses untuk kalian, doa dan semangat dariku, selalu. Untuk **Sarah dan Ilham**, tambahan manusia receh ke dalam grup kami yang selalu senantiasa menghibur, berbagi cerita dan menyemangati hingga hal-hal terkecil hingga saat ini, terima kasih atas kemunculan kalian yang terus mewarnai hidupku. To all the **Roger (Aan, Reyhan, Owi, Aldy, Fah, Eja, Ikiw, Al, Budi, Berlinda, Egar, Adam, Tingtong, dan Abas)** terima kasih hiburannya selama ini! Sukses tentunya, semangatku untukmu juga! And all the girls, **Fildza, Kirana, Silvia, Vidya, Karisa** terima kasih canda tawanya, hiburannya, inspirasi, ilmu, kesedihannya juga hiks, pasti bakal kangen juga hang out kemana-mana sama kalian! Semoga kesuksesan ada di tangan kalian! **Suman, Ajeng, Tio**, yang mengajak saya

untuk membantu menjalankan **mentor Chevalier 2017** sebagai tahun terakhir di kepanitiaan, terima kasih juga untuk kalian untuk setahun ke belakang. **Kakak-kakak di Chevalier 2016 dan adik-adik di Chevalier 2017**, khususnya **Sabna, Bimo, Andin, Anya, Cecil, dan Jordan**, terima kasih untuk kalian atas pengalamannya selama ini. Teman lainnya yang sudah mendahului, **Rifa, Amel, Ayu, Venti**, terima kasih semangatnya juga ya! *My highest gratitude for you guys that Allah give me all of you guys!* Tadinya mau saya masukan satu nama spesial lagi, tahunya belum kenalan dan belum dihadirkan, huhu. #masihsingle

Keenam, sempat *ngedown* juga karena satu dan lain hal saat penulisan skripsi ini berlangsung, tentunya saya juga ditemani oleh beberapa lagu-lagu dari idola saya, **Demi Lovato** yang menjadi inspirasi saya agar saya mampu menggapai cita-cita saya sebagai penyanyi dan artis HAHAHA, lagu-lagu dari penyanyi lainnya di playlist saya di HP maupun Spotify, karena tanpa lagu-lagu itu, bukannya saya skripsian yang ada mungkin saya hanya tidur di kasur karena seharian menangis. Hehe. Selain lagu, tempat gym saya di Galeri Ciumbuleuit karena membantu saya juga kalau saya lagi butek dan ingin olahraga dan bikin sehat tentunya, tanpa kehadiran kalian, entah bagaimana kelangsungan hidup saya!

Terakhir, **Raden Fahrizal Ahadisuryo**, selaku saya sendiri karena sudah mampu berdiri, berjuang, berusaha, menjalani hidup dan menghadapi kenyataan serta menyemangati diri sendiri, terima kasih **#selflove** hehe. Dan orang-orang lainnya yang

memiliki andil juga di skripsi ini, baik yang berada di Bandung, Jakarta, Surabaya atau luar negeri pun, terima kasih atas selama ini.

“Whatever way our stories end, I know you’ll have rewritten mine.”

-Unknown

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.2.1 Rumusan Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Kegunaan Penelitian	7
1.4 Tinjauan Pustaka	7
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Metode Penelitian	14
1.7 Teknik Pengumpulan Data	15
1.8 Sistematika Pembahasan	16
BAB II	17
Berbagai <i>image</i> Swedia sebagai negara	17
2.1 <i>Image</i> Swedia	18
2.1.1 Swedia sebagai negara yang inovatif	18
2.1.2 Swedia sebagai negara yang kreatif	18
2.1.3 Swedia sebagai negara yang modern	19

2.1.4 Swedia sebagai negara yang kompeten	19
2.1.5 Swedia berpikir dalam jangka panjang	19
2.1.6 <i>Image</i> Swedia di beberapa negara	20
2.2 Kepentingan Nasional Swedia	23
2.3 Kerjasama Swedia dan Indonesia	27
BAB III	35
IKEA sebagai perusahaan yang berasal dari Swedia	35
3.1 Perkembangan dan Faktor pendukung pertumbuhan IKEA	36
3.1.1 Perkembangan IKEA	36
3.1.2 Faktor Pendorong Pertumbuhan IKEA	38
3.2 IKEA di Asia	41
3.2.1 Masuknya IKEA di Asia	41
3.2.2 IKEA di Asia Tenggara	45
3.3 Nilai-nilai IKEA	48
3.3.1 Kebudayaan IKEA	48
3.3.2 Visi dan Ide Bisnis IKEA	49
3.3.3 Nilai-nilai yang dianut IKEA	49
BAB IV	52
Upaya Nation branding Swedia oleh IKEA di Indonesia	52
4.1 <i>Image</i> IKEA dan Swedia di Indonesia	53
4.1.1 <i>Image</i> IKEA di Indonesia	53
4.1.2 <i>Image</i> Swedia di Indonesia	55
4.2 Upaya <i>Nation branding</i> Swedia oleh IKEA di Indonesia	57
4.2.1 Warna logo IKEA yang diambil dari bendera Swedia	58
4.2.2 Kolaborasi dengan seniman Indonesia	59

4.2.3 Membawa bahasa Swedia	62
4.2.4 Membawa kuliner khas Swedia	63
BAB V	67
KESIMPULAN	67
Daftar Pustaka	71

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Perubahan logo IKEA	58
Gambar 4.2 Menu Sarapan	64
Gambar 4.3 Menu Makan Siang dan Makan Malam	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Swedia, salah satu negara yang terletak di benua Eropa, tepatnya bagian utara dari Benua Eropa. Swedia, tidak banyak mengalami perubahan seperti yang terjadi pada negara lainnya pasca kedua perang dunia, dan satu perang dingin. Swedia tetap bersikap netral selama perang dunia pertama, baik pada masa perang dunia. Meski tidak seratus persen bersifat netral saat perang dunia kedua dipicu oleh Jerman, Swedia tetap harus ‘mendukung’ Jerman sebagaimana negara tetangga yang baik.¹ Bahkan dalam fase sebelum perang dunia kedua berakhir, Swedia mulai berperan sebagai negara yang bersifat humanitarian, karena sepenuhnya menerima pengungsi Yahudi yang berasal dari Jerman untuk menyelamatkan diri dari rezim Hitler—atau NAZI—pada masa itu.²

Sedikit demi sedikit, Swedia mulai memunculkan ketertarikannya pada bidang *low-politics*, pada fase sebelum berakhirnya perang dunia kedua, Swedia mulai menerima pengungsi dari negara lain, khususnya Jerman, Swedia bersedia menjadi rumah sementara atau rumah kedua bagi para pengungsi. Pada era modern, hal tersebut semakin diperkuat dengan kebijakan luar negeri dari Swedia yang menegaskan kenetralan atas Swedia jika harus berhadapan dengan perang selanjutnya. Bahkan

¹ Nordstrom, *The History of Sweden*, (2002), hal 315

² Ibid, hal 313–319.

dalam ketiga perang yang telah berlalu, tidak ada pihak atau aliansi yang dipilih oleh Swedia untuk keselamatan negaranya, Swedia tetap bersifat netral walau sesekali melakukan pembelaan terhadap negara tetangga atau negara lain dalam regional yang sama.³ Walau begitu, hingga dewasa ini, Swedia masih tetap melestarikan warisan leluhurnya untuk tetap menjadi negara kerajaan yang masih dipimpin oleh raja Carl XVI Gustaf pada tahun 1973, untuk menggantikan raja terdahulunya.⁴

Baru-baru ini, menekankan ketertarikannya pada bidang *low-politics*, Swedia lebih memilih untuk melakukan diplomasi publik sebagai salah satu aksi *nation branding* Swedia kepada masyarakat lain di luar Swedia maupun Eropa. Produk-produk seperti IKEA menjadi instrumen bagi Swedia untuk melakukan diplomasi publiknya.⁵

Kembali ke tahun 1943, IKEA pertama kali dibentuk oleh Ingvar Kamprad, ia mempekerjakan perajin lokal untuk merancang furnitur yang dijual oleh IKEA kemudian justru mendapat kecaman dari perusahaan furnitur lainnya karena harga yang ditawarkan IKEA tidak masuk akal, dan cenderung terlalu murah. Kecaman ini yang justru menyebabkan IKEA merubah konsep furniturnya menjadi seperti sebuah puzzle,

³ Koblik, *Sweden's Development from Poverty to Affluance 1750-1970*, (University of Minnesota Press, 1975), hal 303–313

⁴ “King Carl XVI Gustaf”, diakses pada 10 Oktober, 2017, <http://www.kungahuset.se/royalcourt/theroyalfamily/hmkingcarlxvigustaf.4.396160511584257f218000644.html>

⁵ Sevin, *Public diplomacy and the Implementation of Foreign Policy in the US, Sweden, and Turkey*, bab 5, <https://books.google.co.id/books?id=lHglDgAAQBAJ&pg=PA109&lpg=PA109&dq=Spotify+diplomacy&source=bl&ots=fX-MmLAWyl&sig=8Pkv8qgmTIOA0f6k-Ti-ehukII0&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiY3o66qaHWAhXLQY8KHRM6Ahw4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=Spotify%20diplomacy&f=false>

konsumen harus merakitnya sendiri di rumah dengan bentuk furnitur yang bermacam-macam dan mulai menarik perhatian khalayak, dan menyebabkan konsumennya semakin banyak. Pada tahun 1970, IKEA mulai membuka cabang di luar Swedia, yang awalnya hanya beberapa cabang di negara kawasan Eropa, 1974, IKEA membuka cabang pertama di Asia, tepatnya Jepang, Australia, dan Amerika Serikat.

Menjadi perusahaan besar, tidak berarti IKEA terelakan dari kekurangan. Beberapa kali terdapat isu pelayanan pegawai yang buruk, akan tetapi seiring waktu isu ini seolah lenyap karena nama dan produk IKEA sendiri, contohnya rak buku “Billy”, yang laku terjual setiap 10 detik sekali menurut *The New York Times*, serta Poäng chair yang terjual 1,5 juta unit tiap tahunnya. Beberapa benda hasil IKEA sendiri berhasil menjadi pemikat konsumen dan menghadang kekurangan IKEA.⁶

1.2. Identifikasi Masalah

Nation branding sendiri masih dianggap bias oleh seorang ahli, jika diartikan secara harfiah, maka branding akan lebih fokus kepada aspek-aspek khusus yang memang diproduksi oleh perusahaan tersebut, dengan ruang lingkup yang lebih kecil termasuk konsumen sebagai fokus utama mereka. Negara biasanya akan menggunakan aspek-aspek yang sama untuk menunjukkan kepada konsumen global *image* dari negara mereka, sesuatu yang belum atau bahkan tidak dimiliki oleh negara lain yang menjadi

⁶ “History of IKEA,” diakses pada 16 November, 2017, <https://didyouknowhomes.com/2017/05/20/history-of-ikea/>

saingannya, tidak selalu bisnis atau dagang, tapi untuk menjadi destinasi para turis asing biasanya menjadi salah satu tujuan *nation branding*.⁷

Perusahaan multinasional seperti IKEA dan Volvo telah dianggap berhasil untuk menjadi “wajah” Swedia yang telah memiliki konsumen tetap dan sukses menjadi *nation branding* bagi Swedia.⁸ IKEA, salah satu perusahaan multinasional yang dengan total hingga saat ini telah memiliki cabang di 37 negara dan memiliki 285 toko yang beroperasi dianggap sukses dalam mengimpor Swedia ke beberapa negara yang memiliki cabang IKEA. Seperti bendera, makanan khas, furnitur yang memang menjadi ciri khas Swedia ada di dalam IKEA. Bukan IKEA lokal saja, melainkan seluruh cabang IKEA membawa Swedia ke dalam cabangnya di negara luar Swedia. Dalam pandangan negarawan Swedia, IKEA dalam membuka cabangnya membawa empat nilai dasar yaitu; Inovatif atau baru, dan biasanya berbeda, Open/Terbuka yang berarti memiliki pandangan baru dalam memandang khayalak luas, Caring berarti memberikan rasa aman bagi konsumen, dan terakhir Otentik atau masih alami tanpa adanya intervensi pihak lain yang memiliki kepentingan. Meskipun belum tentu keempat nilai dasar tersebut akurat, IKEA dianggap memenuhi nilai-nilai ini sebagai perusahaan multinasional yang disebut sebagai salah satu “wajah” Swedia. IKEA dapat menjadi salah satu instrumen diplomasi publik Swedia yang berjalan dengan baik, tidak

⁷ Simon (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of *Image* and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2 : Iss. 1 , Article 1, <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>

⁸ "Brand Sweden' goes local," diakses pada 17 November, 2017, <https://www.thelocal.se/20090824/21654>

hanya itu, regulasi IKEA terhadap pekerjaanya juga selalu memenuhi standarisasi IKEA pusat.

IKEA selalu membawa keunikan serta ciri khas yang hanya dimiliki oleh Swedia, seperti branding pada umumnya, IKEA mengelaborasi aspek-aspek yang harus disertakan dalam melakukan branding, hanya saja, IKEA menyertakan aspek-aspek khas Swedia untuk dapat dikenal dalam lingkup yang lebih besar. Walau *nation branding* masih bersifat paradoks, *nation branding* kini menjadi salah satu instrumen *soft-power* yang seringkali dipergunakan dan tidak jarang berhasil, daripada terus menerus menggunakan *hard-power* yang notabene tradisional dan tidak jarang mengalami kegagalan.⁹

IKEA, perusahaan multinasional yang sejauh ini menjadi bentuk representasi Swedia kepada dunia global, namun di sisi lain, IKEA tidaklah mandiri dan kesampingkan fakta bahwa IKEA memang berasal dari Swedia, ternyata Swedia telah lama melekat pada *image* IKEA, pun sebaliknya. Dunia desain telah melekat pada jati diri Swedia jauh sebelum IKEA dibentuk, bahkan ratusan tahun ke belakang, desain telah menjadi salah satu ciri khas Swedia. Bahkan, hingga saat ini, saat IKEA telah terbentuk dan menjadi perusahaan yang menyediakan furnitur yang unik dan mudah dirakit, desain khas Swedia tetap tidak terelakan, bahkan menjadikan IKEA sebuah perusahaan yang melakukan *nation branding* secara tidak langsung. Mudahnya, IKEA

⁹ "Symbiosis of Sweden and IKEA," diakses pada 17 November, 2017, <http://www.publicdiplomacymagazine.com/the-symbiosis-of-sweden-ikea/>

dan Swedia masih saling membutuhkan, IKEA memiliki produk untuk dimasukan ke dalam pasar, sedangkan Swedia membutuhkan IKEA untuk mempertahankan *imagenya* sebagai negara yang terkenal dalam dunia desain.¹⁰

1.2.1 Rumusan Masalah

Menurut identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan membantu menjalankan penelitian ini adalah “**bagaimana upaya IKEA dalam menjadi instrumen *nation branding* Swedia?**” yang akan dijawab seiring dengan berjalannya penelitian ini. Dalam menjawab pertanyaan penelitian acuan ini, akan dibagi ke dalam beberapa bab untuk membantu memudahkan pertanyaan tersebut dapat dijawab dan menghasilkan jawaban yang komprehensif. *Nation branding* juga menjadi salah satu aspek yang harus dipenuhi negara dalam dunia global, untuk tetap mempertahankan *image* negara yang memang melekat semenjak negara tersebut merdeka dan menarik “konsumen” asing agar tertarik untuk menjadi “konsumen” tetap dari hasil produksi negara mereka

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penulisan karya ilmiah ini tidak menjadi bias dan terlampaui luas, akan dilakukan pembatasan masalah dengan cara membatasi tahun dan regional yang terlibat dalam karya tulis ilmiah ini, IKEA Indonesia baru berdiri tahun 2014, maka upaya tersebut akan baru berlangsung dari tahun 2014 hingga tahun 2017.

¹⁰ ibid

1.3. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan dan informasi pembacanya bahwa berkembangnya zaman, akan muncul banyak instrumen baru yang bersifat non-tradisional dan justru bersifat kontemporer dalam dunia diplomasi.

Lainnya, penelitian ini juga diharapkan untuk melengkapi penelitian yang sebelumnya belum pernah dilakukan, dan melihat segala fenomena melalui beragam aspek yang memungkinkan adanya instrumen baru yang kemungkinan besar bersifat lebih kuat dari instrumen lainnya dalam berdiplomasi, tidak hanya beracu kepada beberapa instrumen tertentu yang cenderung bersifat tradisional.

1.4. Tinjauan Pustaka

Perlu dikatakan bahwa belum banyak literatur yang mengangkat IKEA sebagai *nation branding* Swedia. Seperti perusahaan multinasional lainnya, IKEA juga menjadi favorit banyak individu, bahkan menyentuh angka ratusan juta dari berbagai cabang yang dibuka oleh IKEA dari seluruh dunia. IKEA berasal dari Swedia, dan awalnya bertumbuh pesat di negara-negara Eropa, kemudian menjadi favorit seluruh dunia.

Walau belum banyak literatur yang tersedia dalam membahas IKEA secara mendalam, dapat dikatakan bahwa IKEA telah menjadi ciri khas Swedia, dan instrumen *low-politic* dan diplomasi publik masih sama seperti instrumen diplomasi pada umumnya. Literatur pertama didapatkan dari eBook berjudul *Public diplomacy and the Implementation of Foreign Policy in the U.S, Sweden, and Turkey*, Swedia

sebagai negara yang dapat dikatakan sebagai negara paling netral dengan fokus kepada low-politic dan jarang terlibat oleh kabar tidak menyenangkan. IKEA sebagai produk orisinal dari Swedia telah memiliki konsumen yang banyak dan difavoritkan oleh masyarakat dunia. Pun menekankan *nation branding* Swedia sebagai negara yang lebih tertarik kepada isu-isu yang lebih bersifat humaniora jika dibandingkan negara lainnya, hal ini juga diperkuat oleh Swedia sendiri saat mereka mengakui bahwa Swedia mengontrol audiens secara luas menggunakan produk-produk orisinalnya termasuk IKEA sendiri. Semata-mata hanya untuk memperoleh kebijakan luar negeri Swedia yang memang hanya berfokus kepada dunia internasional melalui kaca mata low-politic.¹¹

Sedangkan dalam buku *Nation branding, Public Relations and Soft Power: Corporatising Poland*, ditekankan bahwa *nation branding* memiliki aspirasi tersendiri pada wilayah *soft-power*. Namun di sisi lain konsep dari *nation branding* dan diplomasi publik menjadi bias, karena memiliki konsep utama yang berbeda namun dengan taktik yang sama. *nation branding* akan menasar konsumen yang lebih luas—karena tujuannya mendapatkan konsumen—sedangkan diplomasi publik lebih menasar kelompok tertentu bahkan individual untuk mengubah pandangan politik mereka terhadap negara tertentu. Akan tetapi di sisi lain, persamaan utama sehingga kedua konsep ini menjadi bias jika disandingkan satu sama lain adalah, kedua konsep ini tetap menjaga *image* negara menggunakan ciri khas yang hanya dimiliki negara tersebut,

¹¹ Sevin, 109-116 Loc.Cit, 2

kemudian pentingnya mempertahankan identitas bangsa dalam menjalankan diplomasi publik dan *nation branding*. Keith Dinnie—masih dalam literatur yang sama—memaparkan lebih lanjut mengenai *nation branding* dan memberikan pernyataan bahwa di masa mendatang, diplomasi publik yang telah berkembang menjadi lebih dinamis dan *nation branding* dapat menjadi sebuah sinonim dan berjalan beriringan, dan adanya lagi kekuatan komunikasi internasional yang menjadi penghubung antara diplomasi publik dan *nation branding*.¹²

Pada buku *Latin America's Potential in Nation branding: A closer look at Brazil's, Chile's and Colombia's practice* menyatakan bahwa *image* negara dapat menguntungkan dan diuntungkan. “Brand Sweden” bekerjasama dengan IKEA dan Volvo dalam melaksanakan strategi *nation branding*. Kedua produk ini memiliki reputasi yang bagus dalam dunia internasional dan memiliki konsumen tetap, sehingga strategi selanjutnya adalah membangun sebuah pemikiran yang berasal dari konsumennya namun ditunjukkan kepada Swedia. “Brand Sweden” berusaha membangun *image* positif bagi Swedia melalui pemikiran konsumen IKEA dan Volvo. Bahkan IKEA justru telah memberikan “bantuan” lebih kepada Swedia dari apa yang diharapkan. Nama produk yang khas dari Swedia, warna-warna bendera Swedia menjadi ornamen yang menghiasi IKEA dan logonya, mengiklankan Swedia dan selalu mengagungkan budaya leluhur Swedia. Selain itu, bagi perusahaan multinasional, yang

¹² Pawel Surowiec, *Nation branding, Public Relations and Soft Power: Corporatising Poland*, <https://books.google.co.id/books?id=eunLDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=nation+branding&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwib8Z2fjsjXAhWGtI8KHZVDDL4Q6AEILTAB#v=onepage&q=nation%20branding&f=false>

terpenting dalam menjadi “bantuan” bagi pembentukan *nation branding* adalah menjaga kualitas dari produk yang mereka pasarkan. Tidak hanya ciri khas yang otentik, kualitas pun secara tidak langsung akan mempengaruhi pembentukan *nation branding*, karena kepuasan konsumen terkadang menjadi pemicu bagi konsumen atau calon konsumen lainnya dalam pembentukan anggapan mengenai branding produk perusahaan tersebut, bahkan *nation branding* sendiri. Maka dari itu, IKEA tetap mempertahankan *image* Swedia yang otentik melalui produk yang dipasarkan. Selain perusahaan multinasional, pemimpin bangsa juga menjadi aktor dalam melakukan *nation branding*. Perilaku, pelaksanaan kebijakan luar negeri atau kebijakan domestik yang dirancang selama masa periode pemerintahan pemimpin tersebut juga menjadi penilaian oleh masyarakat global, sehingga secara tidak langsung menjadi sebuah *nation branding*.¹³

Dari ketiga literature review tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konsep dari diplomasi publik dan *nation branding* adalah berbeda dan cenderung bias. Biasanya kedua konsep tersebut selalu disandingkan karena fokusnya kepada area *low-politic* dan *soft power*. Namun jika digunakan dengan tepat dapat menjadi instrumen baru yang pamungkas dari konsep diplomasi publik yang berkembang karena dinamisnya dunia politik global.

¹³ Eva Niesing, *Latin America's Potential in Nation branding: A closer look at Brazil's, Chile's and Colombia's practice*
<https://books.google.co.id/books?id=ngWnAgAAQBAJ&pg=PA56&dq=ikea+nation+branding&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjXodqDmcjXAhVFOI8KHXQpC1oQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ikea%20nation%20branding&f=false>

Dari ketiga buku tersebut, lebih menerapkan kepada teori diplomasi publik dan *nation branding* yang dalam penelitian ini akan dibahas kaitannya, kesampingkan biasanya kedua konsep tersebut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Image dalam dunia hubungan internasional biasanya berfokus terhadap hubungan, sebuah aspek untuk saling mengerti tujuan satu sama lain, dan aspek yang dikenal dari suatu negara.¹⁴ *Nation branding*, sebuah istilah yang semakin dikenal oleh khalayak umum, secara mudah *nation branding* berarti memperkuat *image* atas suatu negara.¹⁵ Berbeda dengan branding yang biasa hanya dilakukan untuk mempromosikan suatu produk, mempromosikan negara menggunakan satu perusahaan dianggap menjadi suatu tantangan tersendiri. Diplomasi berarti negara adalah aktor dari kegiatan negosiasi, akan tetapi, jaman telah berkembang pesat, teknologi maju secepat kilat, menyebabkan masyarakat sipil biasa juga bisa turut berdiplomasi, dengan cara saling terhubung satu sama lain, ini yang disebut *people-to-people* (P2P).¹⁶ Jika sebagian besar negara yang menggerakkan diplomasi dan bertujuan untuk menyasar perwakilan langsung dari negara lain atau biasanya disebut *government-to-government* (G2G), diplomasi publik biasa menggunakan *government-to-people* (G2P), di mana tujuan

¹⁴ "Perceptions and Image Theories in International Relations," diakses pada 9 Juli, 2018, <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199760107.001.0001/oxfordhb-9780199760107-e-011>

¹⁵ "Nation Branding Explained," diakses pada 9 Juli, 2018, <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>

¹⁶ "Smarter Diplomacy: Doubling Down on People-to-People," diakses pada 28 Agustus, 2017, <http://thediplomat.com/2014/03/smarter-diplomacy-doubling-down-on-people-to-people/>

utama dari diplomasi publik adalah masyarakat negara tertentu dengan instrument yang beragam, yang lebih sering digunakan oleh masyarakat negara tujuan berdiplomasi, walau secara tradisional diplomasi publik sempat hanya berfokus kepada perwakilan negara (diplomat), atau ilmuwan yang diberikan beasiswa untuk melanjutkan studi di negara yang memberikan beasiswa,¹⁷ pada akhirnya diplomasi publik akhirnya juga berfokus kepada masyarakat sipil sebagai aktor diplomasi, yaitu *people-to-people* (P2P) yang merupakan cabang dan atau bagian dari diplomasi pulik.¹⁸

Teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah teori Konstruktivisme, dalam dunia internasional, yang sepenuhnya menjalankan sistem internasional merupakan aktivitas sosial, konstruktivis mempercayai bahwa aktivitas sosial jauh lebih penting dari materi. Sistem internasional tidak dapat berjalan sendiri atau hanya bergantung kepada materi, aktivitas sosial dipercaya sebagai tulang punggung dalam bekerjanya sistem internasional. Aktivitas sosial yang dimaksud sebagai tulang punggung dari sistem internasional akan terwujud dari pengetahuan umum, ide yang tercipta dari pemikiran manusia sebagai aktor utama dalam aktivitas sosial. Dalam dunia ini, tidak hukum yang tercipta secara alami, manusia yang menciptakan hukum dan aturan sehingga manusia dianggap sebagai pelaku dari aktivitas sosial. Menurut Wendt, semua aspek yang terlibat dalam aktivitas sosial berasal dari manusia, seperti konsep, ide, pemikiran, dalam lingkup yang lebih besar, aspek tersebut digunakan oleh

¹⁷ "Defining *Public diplomacy*," diakses pada 28 Agustus, 2017, <https://usepublicdiplomacy.org/page/what-pd>

¹⁸ "People-to-People Diplomacy in China-Japan Relations," diakses pada 28 Agustus, 2017, <http://thediplomat.com/2015/03/people-to-people-diplomacy-in-china-japan-relations/>

kelompok manusia yang jumlahnya lebih banyak seperti negara. Meskipun materi masih merupakan bagian dari Konstruktivisme, namun yang menjalankan materi tersebut adalah sebuah pemikiran.¹⁹ Pada penelitian ini, Konstruktivisme dijadikan sebagai payung teori karena memiliki kesamaan pada fokus kepada aktor non-negara yang melakukan aktivitas *nation branding*.

Konsep pendukung yang juga menjadi acuan untuk menganalisa aktivitas yang dilakukan *nation branding* Swedia oleh IKEA adalah teori *Nation Brands Index* milik Simon Anholt. Teori ini memiliki enam aspek yang terdapat dalam aktivitas *nation branding*. Teori milik Anholt memiliki fokus terhadap pengukuran dan pembangunan reputasi dan *image* bangsa, sehingga mampu membantu bisnis, organisasi, bahkan pemerintahan untuk mengerti kondisi negara itu sesungguhnya. Enam aspek tersebut terdiri dari “**Exports**” yang memiliki fokus terhadap ekspor jasa dan produk dari suatu bangsa, “**Immigration & Investment**” adalah aktivitas untuk menarik masyarakat dari negara lain untuk bekerja atau pindah ke negaranya dan melihat kualitas lingkungan bisnis. “**Tourism**” adalah mengukur ketertarikan individu untuk berkunjung ke negara tertentu untuk sekadar berlibur dan berwisata mengunjungi atraksi lokal, “**People**” juga dapat menjadi tolak ukur dari kualitas manusia sebagai warga bangsa suatu negara. “**Culture**” menegaskan mengenai budaya warisan leluhur dan budaya kontemporer yang tetap harus diapresiasi dan dikenalkan. Dan “**Governance**” adalah opini publik

¹⁹ Georg Sorensen dan Robert Jackson, *Introduction to International Relations Theories and Approaches: Chapter “Social Constructivism”* (Oxford University Press), 208-214

mengenai kompetensi pemerintahan negara lain. Keenam aspek tersebut dianggap dapat menjelaskan aktivitas *nation branding*, teori Anholt ini akan digunakan untuk menganalisa upaya IKEA dan dibantu oleh aspek-aspek yang terkandung di dalam teori ini.²⁰

Menggunakan teori konstruktivisme sebagai teori utama yang memayungi teori diplomasi publik dan *nation branding* sebagai teori pendukung dikarenakan oleh aktor yang bekerja dalam teori itu. Jika kebanyakan teori besar percaya bahwa negara adalah aktor utama, ketiga teori ini percaya bahwa negara pun digerakan oleh entitas lain. Penggerak ini adalah manusia dengan ide dan pemikirannya. Dalam teori konstruktivisme, aktivitas sosial dikerjakan oleh manusia sebagai pemilik ide, teori diplomasi publik pun fokus kepada pemerintahan atau pihak swasta yang menggiring pembentukan opini publik atas *image* suatu negara, dan terakhir, teori *nation branding* dan keenam aspeknya yang saling memiliki hubungan juga tidak luput menyertakan manusia sebagai aktor yang terlibat.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan metode kualitatif dan deskriptif, bukam diperoleh melalui data statistik. Penelitian kualitatif menekankan kepada pemahaman terhadap suatu fenomena. Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menyediakan pengamatan yang rinci terhadap suatu fenomena dengan observasi ilmiah

²⁰ “Anholt-GfK Nation Brands Index,” diakses pada 21 Maret, 2018, <https://nation-brands.gfk.com/>

yang tepat. Penelitian bersifat kualitatif memiliki beberapa pendekatan yang salah satunya adalah menganalisa fenomena yang tengah berlangsung.²¹

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode studi pustaka, sumber diambil dari beberapa dokumen seperti buku, artikel, artikel berita, jurnal, atau beberapa bab dari buku.

1.8. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bagian, atau bab. Bab pertama akan menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah yang dilanjutkan oleh penulisan pertanyaan penelitian. Selanjutnya akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, dan memaparkan kerangka pemikiran sebagai landasan dari pertanyaan penelitian yang akan dijawab. Dan metode serta sistematika penelitian.

Bab kedua akan mengenai pertumbuhan dan sejarah dari Swedia dan *image* dari Swedia di beberapa dunia, dan secara singkat akan menjabarkan mengenai *image* Swedia di Asia, terlebih Indonesia, serta kebijakan luar negeri Swedia.

Bab ketiga akan membahas mengenai IKEA sebagai perusahaan asli dari Swedia untuk menjadi instrumen dari *nation branding* untuk Swedia yang dilakukan IKEA, dan hubungan antara Swedia IKEA.

²¹ Qualitative Research Method: A Data Collector's Field Guide, Family Health International, hal 3

Bab keempat akan membahas Upaya *Nation branding* Swedia oleh IKEA di Indonesia, dilihat dari upaya-upaya yang digunakan oleh IKEA dalam menjadi instrumen dari *nation branding* Swedia.