



**STRATEGI KOMUNITAS EKONOMI DIASPORA INDONESIA (KEDI)
DAN PERHIMPUNAN PELAJAR INDONESIA (PPI) MELALUI
FESTIVAL PASAR SENGGOL TURKI TAHUN 2022 DALAM
MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA**

Auria Rizqi Amelia, Christian Herman Johan De Fretes,

Roberto Octavianus Cornelis Seba

Prodi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi,

Universitas Kristen Satya Wacana

Abstrak

Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) merupakan aktor non-negara yang turut berperan aktif dalam mendukung berbagai kebijakan dari pemerintah untuk mencapai kepentingan negara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya nation branding yang dilakukan oleh Komunitas Ekonomi Diaspora dan Perhimpunan Pelajar Indonesia melalui Festival Pasar Senggol Turki tahun 2022. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) dalam melakukan nation branding khususnya dibidang ekonomi dan budaya melalui penyelenggaraan Festival Pasar Senggol Turki. Untuk menganalisis strategi dari upaya nation branding melalui Festival Pasar Senggol Turki 2022, penelitian ini menerapkan strategi nation branding dari Keith Dinnie yang terdiri dari tujuh elemen guna mendukung suatu promosi brand Indonesia kepada masyarakat Turki. Mengacu analisis strategi nation branding dari Keith Dinnie, Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) telah berhasil untuk turut berkontribusi dalam meningkatkan kerjasama ekonomi antara Indonesia dengan Turki. Selain itu, festival tersebut juga memperkenalkan nilai-nilai budaya Indonesia kepada masyarakat Turki.

Kata Kunci: Nation Branding, Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia, Perhimpunan Pelajar Indonesia, Festival Pasar Senggol Turki.

PENDAHULUAN

Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Turki telah terjalin sejak tahun 1950. Hubungan kedua negara tidak hanya terjalin dalam ranah politik semata, melainkan juga pada sektor-sektor lainnya yang turut meningkatkan hubungan baik kedua negara tersebut (Pujayanti, 2016). Salah satu sektor yang kian menjadi perhatian dalam hubungan kerjasama antara Indonesia dan Turki adalah sektor ekonomi. Mengutip dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, total perdagangan Indonesia-Turki pada tahun 2021 tercatat sebesar USD 2,01 miliar dengan Indonesia sebagai net eksportir surplus USD 1,2 miliar. Kemudian pertumbuhan ekonomi Turki pada tahun 2021 masih mampu berada di 11%. Hal tersebut merupakan peluang bagi pelaku UMKM Indonesia untuk dapat menembus pasar Turki. Namun sayangnya jumlah diaspora Indonesia di Turki terbilang masih kecil yaitu sekitar 6.000 diaspora, ditambah lagi aktifitas perekonomian diaspora Indonesia sempat surut dikarenakan masa pandemi. Maka dari itu, Indonesia perlu meningkatkan dan terus mendorong penetrasi UMKM di pasar Turki agar jaringan kerjasama ekonomi antara Indonesia-Turki terjalin semakin erat.

Pada tahun 2022 Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) Turki dengan didukung penuh oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Istanbul menyelenggarakan Festival Pasar Senggol Turki tepatnya acara tersebut diselenggarakan di Istanbul. Festival Pasar Senggol dimeriahkan oleh diaspora penggiat usaha kuliner Indonesia dan beberapa pelaku UMKM Indonesia dengan memamerkan berbagai produk Indonesia mulai dari produk kerajinan, perhiasan, pakaian, kuliner dan berbagai produk lainnya, tidak hanya pameran produk saja namun festival juga dimeriahkan dengan

pegelaran seni budaya, *Buiness talk* dan *Fashion Show* yang di tampilkan oleh para pelajar Indonesia dan komunitas diaspora (Kemenlu.go.id).

Penyelenggaraan Festival Pasar Senggol Turki bertujuan untuk mengembangkan aktifitas perekonomian diaspora Indonesia, selain itu acara tersebut juga di manfaatkan untuk memperkenalkan budaya dan kesenian Indonesia. Melihat hal-hal tersebut secara tidak langsung mereka telah melakukan diplomasi publik. Dalam studi hubungan internasional diplomasi publik tidak hanya dapat dilakukan melalui peran pemerintah saja, namun individu dan organisasi juga dapat menjalankan peran diplomasi publik. Maka dari itu Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) dalam konsep diplomasi disebut sebagai *second track diplomacy*. *Second track diplomacy* lebih ditekankan pada *government to people* atau *people to people relations* yang sifatnya lebih terbuka dan atraktif. *Second track diplomacy* dilakukan dengan cara pertukaran gagasan, informasi, seni dan aspek-aspek kebudayaan antar negara-bangsa (Dipua et al. 2020). Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) Turki merupakan aktor non-negara yang turut menjalankan misi diplomasi dengan melibatkan berbagai elemen seperti, seniman, media massa, akademisi dan para pelaku UMKM untuk memeriahkan Festival Pasar Senggol. Adapun tujuan Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) yaitu mendukung dan mendorong kebijakan pemerintah dalam mengenalkan produk-produk dalam negeri kepada masyarakat luas khususnya Turki melalui penyelenggaraan festival Pasar Senggol.

Upaya diplomasi tidak hanya melalui *hard power*, namun juga

dilakukan melalui *soft power* yang salah satunya dengan *nation brand* melalui ekonomi, nilai-nilai budaya, pariwisata, dan lainnya (Yani & Lusiana 2018). Festival Pasar Senggol diperkuat dengan partisipasi komunitas diaspora dari Filipina, Thailand, dan Malaysia, yang mengindikasikan bahwa cakupan diplomasi ekonomi dan pengenalan budaya Indonesia cukup luas. Untuk itu, peneliti akan membahas mengenai strategi Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) Turki dalam meningkatkan *nation brand* Indonesia melalui Pasar Senggol Festival Turki.

Nation Branding

Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* khususnya *nation branding strategy* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis. *Nation brand* dibentuk oleh setiap negara semata-mata untuk meraih keuntungan dan membangun perekonomian negaranya. Menurut Somogy Varga *nation branding* adalah elemen penting yang memberikan pengaruh pada aspek ekonomi, politik dan kultural dengan demikian memiliki dampak pada negara (Varga, 2013). *Nation brand* yang dibangun oleh negara tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik para turis asing untuk datang namun juga bertujuan untuk menarik para investor, meningkatkan ekspor-impor serta menarik konsumen disuruh dunia untuk membeli produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh negara. Karena pada era sekarang ini kata *brand* mulai merajuk pada teknik pemasaran yang dilakukan suatu negara untuk memiliki pengaruh terhadap produk yang dihasilkan. Untuk itu setiap negara membutuhkan upaya *nation branding* agar dapat bersaing dipasar global. Mereka selalu berupaya untuk meningkatkan berbagai sektor baik sektor ekonomi, budaya, pariwisata dan

lainnya (Dinnie, 2008). Penelitian ini akan menggunakan tujuh variabel atau elemen yang ada dalam *nation branding strategy* milik Keith Dinnie, variabel tersebut meliputi:

Nation branding advertising, adalah iklan yang berfungsi untuk membuka potensi pasar baru atau memaksimalkan penjualan suatu *brand* dengan mempromosikan suatu *brand* tersebut di berbagai media. Hal ini juga merupakan upaya promosi dan kampanye publik yang bertujuan untuk mempengaruhi publik dengan memuat informasi yang disebarluaskan melalui berbagai media seperti radio, televisi, surat kabar dan media sosial.

Customer and Citizen Relationship Management (CRM), adalah sebuah cara atau strategi yang dibentuk untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan konsumen atau masyarakat. Prinsip dari CRM hampir sama dengan bagaimana perusahaan bersikap kepada pelanggannya. CRM dapat dilakukan dengan menyediakan website yang dapat diakses oleh konsumen atau masyarakat sehingga dapat digunakan untuk berinteraksi dan berhubungan dengan perusahaan tersebut. Pengadaan hubungan dan komunikasi kepada masyarakat tidak harus dilakukan secara langsung atau bertemu secara langsung melainkan dapat dilakukan melalui cara dua arah.

Nation Branding Ambassadors, digunakan untuk membantu memasarkan dan mempresentasikan suatu produk, yang mana biasanya suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya membutuhkan duta atau wajah dari brand tersebut. *diaspora mobilization*, negara dapat mempromosikan melalui masyarakat yang melakukan diaspora. Diaspora memungkinkan masyarakat membawa budaya maupun ideologi negaranya ke negara lain dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi pandangan citra negara tujuan terhadap negara negara

asal. Menurut Kuznetsov, keberhasilan diaspora dapat terwujud dengan menggabungkan tiga fitur utama, pertama yaitu menyatukan masyarakat yang memiliki motivasi yang kuat dalam mempromosikan negara asal. Kedua, anggota memiliki peran secara langsung maupun tidak langsung dalam mengimplementasikan tujuan negaranya dan menjadi proyek informasi di negara lain. Ketiga, timbulnya inisiatif dari berbagai forum diskusi mengenai keterlibatan masyarakat dalam kegiatan negara sehingga menghasilkan kerja nyata.

Nation days, dimana elemen ini berperan penting dalam menyukseskan strategi *nation branding* suatu negara. *Nation days* adalah hari-hari penting bersejarah bagi suatu negara yang biasanya diperingari dengan festival atau perayaan-perayaan besar keagamaan lainnya yang menarik perhatian bagi wisatawan untuk datang berkunjung ke negara mereka. *Nation days* ini memberikan manfaat secara internal dan eksternal. Manfaat internal yang diperoleh yaitu sebagai sarana untuk membangkitkan minat dan kebanggaan dalam negeri akan negara asal melalui berbagai kegiatan yang di selenggarakan dalam skala internasional. Kemudian manfaat eksternal yang diperoleh yaitu apabila *nation branding* di selenggarakan di luar negeri dengan skala internasional, maka acara tersebut akan berpotensi untuk menarik minat dari warga negara asing dan mendorong promosi *nation branding* di negara tersebut.

The naming of nation brands, Variabel ini menjelaskan nama, sebutan atau identitas yang diberikan pada suatu negara untuk memberikan efek atau pengaruh terhadap efek pembentukan citra negara dan bagaimana negara di persepsikan. *Nation brand tracking studies*, variabel ini sebuah strategi yang menilai hasil kinerja secara berkesinambungan. Tracking studies

dapat dilakukan dengan berbagai indeks sebagai referensi dan acuan untuk menentukan berbagai aspek kinerja dalam sebuah *nation branding*. Dalam konteks ini peneliti menggunakan indeks milik (Varga 2013) yang di ukur salah satunya melalui peningkatan ekspor-inpor Indonesia dan Turki.

Konsep diplomasi publik sebagai *second track diplomacy*

Diplomasi publik adalah upaya yang dilakukan oleh aktor internasional untuk mempengaruhi masyarakat internasional melalui hubungan yang dibentuk secara langsung dengan publik luar negeri (Cull 2009). Diplomasi publik bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara dengan *understanding, informing, and influencing foreign audience*, maka dari itu diplomasi publik merupakan salah satu instrumen dari *soft power*. Publik berperan sebagai subyek dimana mereka berperan untuk membantu diplomasi negara melalui aktivitasnya yang terhubung dengan masyarakat negara lain (Effendi, 2011). Pada saat ini peran publik semakin terbuka lebar dan terbuka, dimana diplomasi publik pada saat ini tidak hanya bersifat satu arah tetapi juga dua arah berupa *reciprocal public exchange* untuk membangun *trust building* dan memiliki sisi personal dan dimensi sosial tersendiri (Snow, 2008). Atau dengan kata lain diplomasi publik dilakukan dengan cara melibatkan kepentingan publik negara lain dan mengombinasikannya dengan kepentingan nasional sehingga membentuk pandangan bersama (Leonard, Stead, & Smewing, 2002). Selain itu diplomasi publik juga dikenal dengan *second track diplomacy* yang secara umum didefinisikan sebagai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi. *Diplomacy public (second track diplomacy)* dalam peranya dalam kegiatannya melibatkan banyak aktor dalam bidang keahlian masing-masing

yang meliputi kaum bisnis, warga negara, akademisi, organisasi-non pemerintah, media massa. Menurut (La Porte 2012) berpendapat bahwa diplomasi publik dapat berjalan dengan efektif apabila melibatkan aktor non-negara, hal disebut dikarenakan aktor non negara merupakan aktor yang secara langsung berhadapan dengan sasaran diplomasi sehingga mereka lebih dapat memahami kondisi dari mereka.

Dalam konteks ini KEDI dan PPI yang mana posisinya berada di antara negara asal dan negara penerima, dapat menjadi bagian dari diplomasi publik dalam peran mereka sebagai publik baik di negara asal atau di negara penerima. Kemudian lebih ditekan lagi bahwa strategi dari pemerintah dalam diplomasi ekonomi memungkinkan partisipasi dari berbagai aktor yang turut serta dalam mendukung keberhasilan dari diplomasi ekonomi yang disusun oleh KJRI dalam meningkatkan nilai perdagangan bilateral dan ekspor Indonesia ke Turki dengan mengenalkan produk-produk lokal dan kesenian budaya Indonesia melalui acara Festival Pasar Senggol yang di adakan di Turki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif bersifat deskriptif yang mana data digunakan berbentuk gambar dan kata-kata dan tidak menekankan penggunaan angka. Adapun penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dan makna dari penelitian (Somatri 2005). Pada penelitian ini data-data yang digunakan untuk menganalisis strategi KEDI dan PPI melalui festival pasar senggol Turki dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan perwakilan dari Kimunitas Ekonomi Diaspora Indonesia dan juga Perhimpunan Pelajar Indonesia. Data sekunder dalam

penelitian ini diperoleh dari beberapa situs, kumpulan buku, jurnal, artikel dan beberapa literatur buku online yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data berdasarkan teori (Sugiyono 2015) meliputi reduksi, penyajian data dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Bilateral Indonesia dan Turki

Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Turki telah dimulai sejak tahun 1950. Indonesia dengan Turki memiliki ikatan sejarah dan sosial yang kuat, hanya saja hal tersebut belum terefleksikan dengan baik dalam kerjasama ekonomi bilateral antar kedua negara. Masih banyak potensi yang digali dan dimanfaatkan secara baik optimal. Pada tahun 2011 hubungan bilateral antara Indonesia-Turki memasuki babak ditandai dengan dirancangnya Kemitraan Strategis RI-Turki dalam implementasinya adalah komitmen antara RI-Turki pencapaian kesepakatan *Comprehensive Economic Partnership Agreement/ CEPA* RI-Turki yang telah diratifikasi pada tahun 2018 bertujuan untuk memperkuat upaya pencapaian target nilai perdagangan bilateral. Kesepakatan ini juga diharapkan dapat menghasilkan perjanjian internasional yang berkualitas dan memberikan kesejahteraan bagi kedua negara, selain itu mendorong diversifikasi ekspor sehingga produk Indonesia dapat diterima dan dirasakan manfaatnya untuk warga Turki. Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Istanbul, Turki merupakan salah satu institusi pemerintah yang berperan strategis dalam pelaksanaan kebijakan politik luar negeri di wilayah kerja, terutama dalam mewujudkan kepentingan nasional melalui peningkatan hubungan dan kerjasama antara indonesia dan wilayah KJRI

diberbagai bidang yang mencakup perdagangan, investasi, pariwisata, sosial, dan budaya. KJRI memiliki rencana strategis yang salah satunya adalah meningkatkan nilai manfaat diplomasi ekonomi KJRI Istanbul secara optimal. Beranjak dari rencana strategis tersebut KJRI berupaya untuk mendorong peningkatan kerjasama ekonomi bilateral Indonesia-Turki khususnya di sektor perdagangan dengan mempromosikan potensi dan peluang ekspor Indonesia-Turki.

Festival Pasar Senggol Turki 2022 Sebagai Instrumen *Nation Branding* Indonesia

Kawasan Marmara adalah salah satu pusat perekonomian, pariwisata dan sosial-budaya di Turki. Kesembilan provinsi yang berada di kawasan Marmara menjadi perlintasan serta pintu masuk arus barang dan jasa ke pasar Turki dan kawasan sekitar, seperti Eropa, Asia Tengah, Afrika Utara dan Timur Tengah. Istanbul sebagai salah satu provinsi paling strategis di Turki dimana provinsi tersebut menjadi gerbang masuk utama pasar perdagangan, keuangan, sosial budaya dan pariwisata Turki. Istanbul dikenal dengan *most populous city* di kawasan Eropa dengan populasi sekitar 16 juta jiwa atau 16% populasi Turki (2018). Istanbul memperlihatkan pertumbuhan ekonomi tercepat diantara kota-kota besar negara OECD sejak pertengahan 1990-an, berada di urutan ke-8 *Major European city* dalam bidang *business friendliness* menurut FDI Magazine 2016, dan proyeksi besar PDB tertinggi kota-kota dunia tahun 2025. Dimana PDB Istanbul sendiri mencapai USD 350 miliar dan PDB per kapita USD 25.000.

Pada tahun 2022 kawasan Marmara semakin menapaki *the new era pasca Covid-19*, dimana Istanbul semakin mengemuka sebagai hubungan perekonomian dan perdagangan di kawasan tersebut. Berbagai kegiatan

ekonomi khususnya pameran perdagangan, jasa dan pariwisata (MICE) berskala internasional di selenggarakan di Istanbul. Kegiatan MICE di Istanbul meningkat dan mengalami perkembangan dibidang industri yang meliputi makanan, jasa, otomotif, tekstil, sepatu, bahan bangunan, *fashion*, hingga teknologi. Selain itu penyelenggaraan *event* selalu dihadiri oleh *potential buyers* setempat yang membuka peluang besar bagi pelaku usaha khususnya Indonesia untuk membangun hubungan bisnis dalam rangka peningkatan dan penguatan penetrasi pasar produk-produk Indonesia.

Festival pasar senggol adalah kegiatan festival UMKM Indonesia di Turki yang di dampingi oleh festival budaya. Pasar senggol merupakan *event* pameran yang seleggarakan oleh Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) Turki, yang juga didukung oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Istanbul. Kegiatan tersebut diselenggarakan di Halic Congress Center, Istanbul pada tahun 2022. Festival pasar senggol dimeriahkan oleh diaspora penggiat usaha kuliner Indonesia dan beberapa pelaku UMKM Indonesia dengan memamerkan berbagai produk Indonesia mulai dari produk kerajinan, perhiasan, pakaian, kuliner dan berbagai produk lainnya, tidak hanya pameran produk saja namun festival juga dimeriahkan dengan pegelaran seni budaya, *Business talk* dan *Fashion Show* yang di tampilkan oleh para pelajar Indonesia dan komunitas diaspora. Adapun festival pasar senggol di ikuti oleh 73 peserta yang terdiri dari 41 UMKM Turki, 24 UMKM dari Indonesia yang tergabung dalam UMKM binaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan sisanya merupakan UMKM yang berasal dari Malaysia, Filiphine, dan Thailand.

Menurut wawancara yang dilakukan kepada KEDI dan PPI mengenai latar belakang di selenggarakannya Festival Pasar Senggol didorong oleh beberapa faktor yaitu; pertama, kondisi perkembangan UMKM di Turki yang berkembang pesat dengan diaspora yang kreatif dan inovatif. Kedua, pergerakan ekonomi yang pesat di Turki khususnya di Istanbul. Ketiga, kegiatan ekonomi diaspora yang mulai surut diakibatkan oleh pandemik covid-19. Melihat potensi ekonomi yang dimiliki Istanbul tersebut maka Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) Turki, didukung penuh oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Istanbul menyelenggarakan festival yang diadakan untuk menggabungkan beberapa usaha-usaha di Turki kedalam satu wadah yaitu pasar senggol dengan tujuan untuk menyatukan aktivitas ekonomi diaspora secara lebih rapi dan tersusun. Penyelenggaraan festival tersebut melibatkan banyak elemen, dimana acara tersebut merupakan kolaborasi antara seluruh elemen yang ada mulai dari komunitas ekonomi diaspora, pelajar, pengusaha, masyarakat, diplomat dan juga pemerintah. Selain itu, acara yang diselenggarakan juga merupakan upaya yang dilakukan untuk mendukung dan mendorong kebijakan pemerintah dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produk dalam negeri dan nilai-nilai dari kesenian budaya yang dimiliki Indonesia agar lebih dikenal oleh masyarakat internasional khususnya masyarakat Turki. dengan adanya Festival pasar senggol sebagai *market place* bagi produk komunitas diaspora Indonesia diharapkan para diaspora dapat meningkatkan kerjasama ekonomi antar negara, dengan mendorong terciptanya produk-produk unggulan yang dapat dipasarkan di pasar internasional.

Diplomasi merupakan instrumen yang digunakan untuk mencapai kepentingan suatu negara, selain itu diplomasi juga sebagai bentuk komunikasi antar dua negara dan juga sebagai bentuk dari hubungan antar negara. Memasuki globalisasi dan modernisasi hubungan internasional telah mengalami perkembangan situasi dunia, aktor, dan teknologi informasi yang menyebabkan terjadinya pergeseran arah diplomasi (Nurika 2017). Pergeseran tersebut terjadi dari diplomasi tradisional ke arah diplomasi modern, yang mana pada sekarang ini diplomasi tidak hanya mencakup aktivitas politik saja namun, diplomasi juga mencakup aspek multi-dimensional yaitu aspek ekonomi, sosial-budaya, kemanusiaan, dan lingkungan hidup (Darmawan, Damayanti, and Haqqi 2020). Sehingga pada saat ini *soft power* menjadi alternatif yang digunakan oleh suatu negara untuk mencapai kepentingannya. Joseph Nye menjelaskan bahwa *soft power* adalah sebagai kemampuan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang melalui cara yang bersifat persuasif. Hal ini dibuktikan dengan aktivitas diplomasi yang lebih mengedepankan aktor non-negara dalam proses negoisasi dengan pihak lain untuk mencapai kepentingan, seperti salah satunya yang terlihat dalam bentuk diplomasi publik. Saat ini banyak negara yang memilih opsi konvensional dalam diplomasinya dengan menggunakan konsep *soft power* melalui *nation branding*. Beberapa negara Asia misalnya negara Korea Selatan yang membentuk *nation branding* dengan penyebaran budaya K-Pop dan kuliner korea seperti kimchi dan sushi yang sudah di kenal dunia sebagai makanan khas. Kemudian Negara Jepang membangun *nation branding* dengan menyebarkan budaya manga, komik, dan anime sebagai diplomasi budaya untuk mencapai *nation branding* (Safaat,

Bachtiar, and Zainal 2022) dan (Erwindo 2018).

KEDI dan PPI memiliki peran dalam memperkenalkan potensi ekonomi, kebudayaan, dan wisata negaranya sebagai suatu *soft diplomacy* yang dapat mendukung berbagai kebijakan dari pemerintah dalam mencapai kepentingannya. Dalam hubungan internasional, partisipasi diaspora dianggap sangat penting bagi negara salah satunya dalam menjalinkan interaksi internasional khususnya dalam memperkenalkan, menyebar hingga mempromosikan budaya atau ciri khas negara (Nanfanita, Yudoyono, and Soejipto 2018). komunitas ekonomi diasopora Turki dan PPI turut berpotensi dan berpartisipasi dalam memperkenalkan potensi ekonomi dan budaya Indonesia kepada masyarakat internasional khususnya Turki yang dapat meningkatkan kerjasama ekonomi antara Indonesia dengan Turki, serta dapat mendekatkan hubungan anantara kedua negara. Hal ini juga turut membantu negara dalam mempromosikan kepentingan nasionalnya.

Penyelenggaraan Festival Pasar Senggol merupakan serangkaian acara yang dimanfaatkan oleh Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan PPI menjadi salah satu instrument dalam membangun *nation branding* Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui tujuan penyelenggaraan Festival Pasar Senggol adalah upaya untuk mempromisikan ekonomi, kuliner, fashion, dan komonditas lainnya yang dimiliki Indonesia, upaya lain juga dilakukan dengan menampilkan berbagai kesenian seperti tari dan musik Indonesia untuk memperkenalkan budaya Indonesia. Menurut Somogy Varga *nation branding* adalah elemen penting yang memberikan pengaruh pada aspek ekonomi, politik dan kultural dengan demikian memiliki dampak pada negara (Varga, 2013). *Nation brand* yang dibangun oleh negara

tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik para turis asing untuk datang namun juga bertujuan untuk menarik para investor, meningkatkan ekspor-inpor serta menarik konsumen disuruh dunia untuk membeli produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh negara.

Strategi Promosi *Nation Branding* Festival Pasar Senggol

Strategi pertama yaitu implementasi dari variabel *nation branding advertising*, Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) melakukan promosi festival Pasar Senggol melalui media online, promosi tersebut tersebut melalui akun media sosial *Instagram*. Konten promosi instragram tersebut memuat produk-produk UMKM yang akan di pameran sebagai produk utama dalam acara tersebut, kemudian informasi mengenai kesenian budaya yang juga akan ditampilkan dalam acara yang bertujuan untuk memperkenalkan nilai-nilai kesenian budaya yang di miliki Indonesia. Konten promosi melalui media sosial tersebut menurut penulis sudah cukup mempresentasikan tujuan yang hendak dicapai melalui penyelenggaraan Pasar Senggol. Apabila melihat konten Instragram dapat di tafsikan apabila Indonesia memiliki berbagai produk-produk UMKM unggulan yang memiliki potensi dalam pasar global.

Strategi kedua adalah *Customer and Citizen Relationship Management (CRM)*, Terkait dengan penyelenggaraan festival Pasar Senggol bentuk implementasi KEDI dan PPI pada konsep ini adalah dengan mencantumkan email dan *contact person* yang dapat di hubungi oleh masyarakat, selain itu juga pada Fetival Pasar Senggol mendirikan sebuah stan konsultasi yang didirikan khusus untuk pengunjung yang bertujuan untuk menjalin layanan komunikasi secara langsung kepada masyarakat.

Strategi ketiga adalah *nation brand ambassadors*, pemilihan wajah *brand* di anggap sangat penting karena melalui *public figure* yang dipilih dapat berpotensi pada pasar *nation branding* suatu negara. Namun rupanya pada Festival pasar senggol ini belum melakukan penunjukkan *nation branding ambassadors*, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak penyelenggara yaitu KEDI dan PPI juga mengatakan bahwa acara tersebut tidak menunjuk seorang *nation branding ambassadors*. Jadi kesimpulan untuk indikator ini belum terpenuhi.

Strategi keempat yaitu *Diaspora Mobilization*, Diaspora dalam kaitanya dengan *nation branding* yaitu membangun dan mempresentasikan produk-produk, nilai-nilai budaya, pariwisata yang dimiliki Indonesia kepada negara tujuan. Implementasi dari fitur keberhasilan diaspora dapat dilihat melalui, pertama, dimana diaspora di Turki yaitu KEDI dan PPI memiliki motivasi yang sama untuk mendukung kepentingan nasional Indonesia yaitu meningkatkan kerja sama ekonomi bilateral Indonesia-Turki khususnya di sektor perdagangan dengan mempromosikan potensi dan peluang ekspor Indonesia-Turki.

Kedua, dalam mendukung peningkatan kerjasama ekonomi antara Indonesia dan Turki, KEDI dan PPI menyelenggarakan Festival Pasar Senggol sebagai wadah bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat Turki. Ketiga, penyelenggaraan Festival Pasar Senggol melibatkan berbagai elemen yang turut berkontribusi dalam penyelenggaraan acara tersebut.

Strategi kelima yaitu *Nation Days*, dalam konteks ini tidak ditemukan perayaan hari nasional terkait dengan Festival Pasar Senggol. Namun, menurut penyelenggara festival Pasar Senggol yakni KEDI dan PPI menuturkan bahwa, untuk menyambut musim semi, Turki

memiliki kebiasaan menyelenggarakan berbagai festival dengan taraf internasional seperti festival Tulip, Festival Kakava, dan festival Hidrellez. Sehingga pada musim ini dimanfaatkan oleh KEDI dan PPI untuk menyelenggarakan acara festival yang sengaja dipilih pada bulan Juni yang bertepatan dengan musim semi karena pada cuaca tersebut merupakan waktu terbaik semakin mendukung tamu dan turis manca negara untuk menikmati festival-festival yang diselenggarakan, selain itu festival ini merupakan acara perdana sebagai festival bertaraf Internasional yang diselenggarakan secara *offline* setelah beberapa tahun belakangan ini kegiatan sangat terbatas karena Covid-19.

Festival yang diselenggarakan pada bulan Juni di Istanbul tersebut menampilkan berbagai produk, kuliner, barang, jasa dan pagelaran seni budaya, *Fashion Show* yang ditampilkan oleh para pelajar Indonesia dan komunitas diaspora. Adapun festival pasar senggol diikuti oleh 73 peserta yang terdiri dari 41 UMKM Turki, 24 UMKM dari Indonesia yang tergabung dalam UMKM binaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan sisanya merupakan UMKM yang berasal dari Malaysia, Filipina, dan Thailand. Festival ini juga berhasil untuk menarik kurang lebih 3.000 pengunjung yang hadir dalam festival ini.

Strategi keenam adalah *The Naming of Nation Branding*, pemberian nama Festival Pasar Senggol seperti yang telah dijelaskan oleh pihak KEDI dan PPI yang mengatakan bahwa "Pemberian nama Pasar Senggol menjadi sebuah ikon yang khas sebagai acara festival yang diselenggarakan di Turki, hal ini karena sebelumnya pemeran selalu identik dengan makanan, namun pada acara kali ini merupakan penggabungan dari produk UMKM, pameran kuliner, dan kesenian budaya yang dikemas menjadi satu wadah yaitu Pasar Senggol. Acara ini juga menyiratkan bahwasanya Indonesia

tidak hanya negara yang kaya akan budaya seperti yang telah di kenal sebelumnya, namun Indonesia juga kaya akan komunitas dimana Indonesia memiliki pasar ekonomi yang berpotensi untuk memasarkan produk-produknya segingga prodok-produk Indonesia dapat lebih di kenal oleh masyarakat internasional khususnya masyarakat Turki. Sehingga diharapkan festival ini nantinya akan menjadi acara tahunan yang di tunggu-tunggu oleh masyarakat turki yang tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam tentang Indonesia melalui Pasar Senggol Turki. Penjelasan tersebut cukup memebuktikan bahwa pemilihan nama *nation branding* Festival Pasar Senggol ikut berperan dalam membentuk citra negara. Pemilihan nama dibuat untuk mempromosikan Indonesia sebagai negara yang kaya komunitas dan budaya.

Strategi ketujuh adalah *Nation Brand Tracking Studies*, Berangkat dari hal tersebut hasil dari upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh KEDI dan PPI melalui penyelenggaraan Festival Pasar Senggol dapat di ukur salah satunya melalui peningkatan ekspor-inpor seperti yang dikemukakan oleh Somogy Varga (2013). Berdasarkan data yang diperoleh melalui Laporan Kinerja Perwakilan RI pada tahun 2022 tercatat bahwa terjadi peningkatan nilai perdagangan bilateral dan ekspor Indonesia-Turki secara umum dan khususnya pada wilayah Istanbul. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Statistik Turki tercatat realisasi nilai perdagangan bilateral Indosia-Turki pada tahun 2022 (periode januari-november) sejumlah USD 2,23 milyar dari tahun sebelumnya pada 2021 sejumlah USD 1,85 milyar, yang artinya nilai perdangan mengalami peningkatan sebesar 20%. Sedangkan Indonesia-Marmara pada periode yang sama sejumlah USD 1,70 milyar. Sementara melalui perdagangan Indonesia dengan Turki khususnya di kawasan Marmara

memperlihatkan bahwa Indonesia memperoleh surplus perdagangan yang besar dimana nilai ekpor Indonesia-Turki pada periode tahun 2022 mencapai USD 1,95 milyar dari tahun sebelumnya sebesar USD 1,55 milyar dengan persentase kenaikan sebesar 26%. Adapun ekspor Indonesia-Marmara pada periode yang sama yaitu mencapai USD 1,50 milyar yang juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya USD 1,31 milyar dengan persentase kenaikan 18%. Selain itu berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak Diapora dan PPI dampak dari penyelenggaraan Festival Pasar Senggol terhadap pelaku usaha atau UMKM yaitu, adanya kesepakatan dalam menjalin komitmen perdangan antarapelaku usaha Indonesia dengan pelaku usaha Turki.

Dengan beberapa data dan gambaran yang disajikan diatas, hal ini menunjukkan bahwa upaya *nation branding* yang dilakukan oleh KEDI dan PPI dengan berbagai strategi yang salah satunya menyelenggarakan festival pasar senggol telah berkontribusi dalam meningkatkan hubungan bilateral kedua negara khususnya dibidang ekonomi. Selain itu, strategi *nation branding* melalui festival tersebut juga berperan dalam memperkenalkan Indonesia sebagai negara yang kaya akan nilai-nilai budaya.

Berdarkan paparan diatas, hal tersebut selaras dengan teori penulis gunakan yaitu diplomasi publik atau *second track diplomacy* dimana upaya-upaya diplomasi dengan mengedepankan pada unsur lain maupun aktor berpengaruh lainnya di luar negara, yang mana diplomasi publik dapat dijalankan dengan efektif dengan melibatkan aktor non-negara. Hal tersebut karena aktor non-negara mampu memahami keadaan masyarakat karena posisi mereka yang dekat dengan sasaran diplomasi. Selain itu, *second track diplomacy* berperan untuk

mendukung kepentingan nasional suatu negara yang mana mereka menjadi perantara dalam menjalankan kebijakan diplomasi suatu negara. KEDI dan PPI sebagai aktor non-negara memiliki peran dalam mendukung berbagai kebijakan dari pemerintah dalam mencapai kepentingannya yang salah satunya adalah peran yang dilakukan dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi ekonomi Indonesia dengan produk-produk lokal yang dikemas kedalam satu wadah yaitu Festival Pasar Senggol Turki. Penyelenggaraan festival bertujuan untuk membangun hubungan bisnis dalam rangka peningkatan dan penguatan penetrasi pasar produk-produk Indonesia ke pasar global khususnya Turki.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ristiyanti and Prakoso 2022) dengan judul Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia *Spice Up the World* Dalam Mengenalkan Rempah Dan Kuliner di Mancanegara yang bertujuan untuk menganalisis dan memberikan informasi terkait dengan kepentingan program pemerintah yaitu Indonesia *Spice Up the World* yang diharapkan dapat menjadi wadah untuk memperkenalkan produk rempah dan memperluas restoran Indonesia. Penelitian tersebut membuktikan bahwa upaya *nation branding* yang dilakukan melalui Indonesia *spice up the world* mampu meningkatkan hubungan kerjasama dan meningkatkan nilai ekspor di pasar global.

SIMPULAN

Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) dan Perhimpunan Pelajar Indoensia (PPI) sebagai *second track diplomacy* dalam mendukung kepentingan nasional Indonesia yaitu meningkatkan kerja sama ekonomi bilateral Indonesia-Turki khususnya di sektor perdagangan dengan mempromosikan potensi dan peluang

ekspor Indonesia-Turki. Penyelenggaraan Festival Pasar Senggol merupakan serangkaian acara yang di manfaatkan oleh KEDI dan PPI menjadi salah satu instrumen dalam membangun *nation branding* Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui penyelenggaraan Festival Pasar Senggol adalah upaya untuk mempromisikan Ekonomi, kuliner, *fashion*, dan komoditas lainnya yang dimiliki Indonesia, upaya lain juga dilakukan dengan menampilkan berbagai kesenian seperti tari dan musik Indonesia untuk memperkenalkan budaya Indonesia. Berdasarkan analisis strategi *nation branding* milik Keith Dinnie dengan menggunakan tujuh elemen variabel untuk mendukung promosi *nation brand* Indonesia kepada masyarakat Turki, strategi tersebut diimplementasikan KEDI dan PPI melalui Festival Pasar Senggol Turki tahun 2022 telah turut berkontribusi dalam meningkatkan kerjasama ekonomi antara indonesia dan Turki. oleh karena itu, diharapkan bagi KEDI dan PPI dapat konsisten dalam partisipasi dan peranya untuk mendukung kebijakan pemerintah dalam meningkat *nation branding* agar produk-produk Indonesia dan nilai-nilai budaya semakin dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cull, nicholas jhon. 2009. *Public Diplomacy*. figueroa press.
- Darmawan, Aulia Surya Putri, Christy Damayanti, and Halifa Haqqi. 2020. "Diplomasi Panda Sebagai Diplomasi Publik Tiongkok Terhadap Jepang." *Jurnal Hubungan Internasioanl* 1(1): 1-11.
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*. Oxford: great britanian.
- Dipua, Angkasa, Nuddin Harahab, Romy Hermawan, and Dhiana. 2020. "The Conceptual of Second Track Diplomacy in Sea Defence to Increase Regional Comprehensive Economic Partnership for Indonesia." *R JOAS*

7(103): 103–11.

Islam 14(2): 48–65.

Erwindo, Caraka Wahyu. 2018. "Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang." *Jurnal Analisis Hubungan Internasional* 7(2): 80.

Nanfanita, Hana, Raden Maisa Yudoyono, and Ani Soejipto. 2018. "Analisis Wacana Diaspora Indosia: Tinjauan Konseptual Dalam Hubungan Internasional." *Jurnal Kajian Ilmiah* 9(2): 9-108.

Nurika, Rizki Rahmadini. 2017. "Peran Globalisasi Di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi Di Era Kontemporer." *Jurnal Sosial Politik* 3(1): 126.

Porte, teresa La. 2012. *The Ligitimacy and Effectiviness of Non-State Actors and the Public Diplomacy Concept Dalam Public Diplomacy Theory and Conceptual Issue*. san diego: ISA Annual Convention.

Pujayanti, Adirini. 2016. "Peran Daerah Dalam Diplomasi Ekonomi (The Role of Local Government in Economic Diplomacy)." *Politica* 7(1): 78–101.
<https://dprexternal3.dpr.go.id/index.php/politica/article/viewFile/1118/610>.

Ristiyanti, Septia Deva, and Havidz Ageng Prakoso. 2022. "Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World Dalam Mengenalkan Rempah Dan Kuliner Di Mancanegara." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 14(3): 12–26.

Safaat, Ayu Rezky, Farahdiba Rahma Bachtiar, and Nur Aliyah Zainal. 2022. "Korean Pop Culture Sebagai Instrument Politik Luar Negeri Korea Selatan." *Vox Populi* 5(2): 169–96.

Somatri, Gumilar Rusliwa. 2005. "Memahami Metode Kualitatif." *Jurnal MAKARA, SOSIAL HUMANIORA* 9(257–65).

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. ALFABETA. Bandung.

Varga, Somogi. 2013. "The Politics of Nation Branding : Collective Identity and Public Sphare in the Neoliberal State." *Journal indexing and metrics* 38(8).

Yani, Yanyan Mochamad, and Elnovani Lusiana. 2018. "Soft Power Dan Soft Diplomacy." *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik*

