

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam *One China Policy* dinyatakan bahwa Taiwan merupakan bagian dari kedaulatan Tiongkok. Melalui kebijakan itu, Tiongkok menegaskan bahwa hanya ada satu China dan Taiwan merupakan bagian darinya, serta melalui kebijakan ini juga melihat bahwa People Republic of China (PRC) adalah satu-satunya pemerintahan yang terlegitimasi. Disisi lain, Taiwan menganggap bahwa negaranya adalah negara yang merdeka dan berdaulat dibuktikan dengan adanya wilayah, rakyat, dan pemerintahan. Kebijakan *One China* ini sangat merugikan mengingat Taiwan mengalami isolasi secara diplomatik dari komunitas internasional. Sejak Taiwan memisahkan diri dari Tiongkok, Taiwan hanya mendapatkan pengakuan dari beberapa negara di dunia dengan 13 negara yang mempertahankan hubungan diplomatik resmi dengan Taiwan (Ministry of Foreign Affairs Republic of China (Taiwan), 2020). 13 negara yang mempertahankan hubungan diplomatik resmi dengan Taiwan terdapat pada tabel 1.1.

Kesulitan Taiwan dalam memiliki relasi diplomatik secara resmi dengan negara-negara di dunia dikarenakan jika suatu negara ingin menjalin hubungan diplomatik dengan Tiongkok, negara tersebut harus memutuskan hubungannya dengan Taiwan terlebih dahulu (BBC News, 2021). Bahkan, pada bulan Maret 2023, Honduras memutus hubungan dengan Taiwan untuk menjalin hubungan dengan Tiongkok (Maizland, 2023). Meskipun banyak negara di dunia yang tidak mengakui Taiwan, hingga saat ini Taiwan masih memiliki hubungan tidak resmi

dengan beberapa negara yang dilakukan dengan didirikannya kantor-kantor serta institusi perwakilan yang digunakan sebagai konsulat dan kedutaan de facto (De Facto borders, n.d).

**Tabel 1. 1 Negara-Negara yang Menjalin Hubungan Diplomatik dengan Taiwan**

<b>Regional</b>	<b>Negara</b>
Asia Timur dan Pasifik	Kepulauan Marshall
	Republik Nauru
	Palau
	Tuvalu
Afrika	Eswatini
Eropa	Kota Vatikan
Amerika Latin dan Karibia	Belize
	Republik Guatemala
	Haiti
	Republik Paraguay
	Saint Kitts dan Nevis
	Saint Lucia
	Saint Vincent dan Grenadines

Sumber: Ministry of Foreign Affairs Republic of China (Taiwan)

Kehadiran Tiongkok dengan *One China Policy* tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Taiwan. Taiwan disisi lain juga masih bergantung secara ekonomi dengan Tiongkok. Hal itu yang kemudian menjadi kekhawatiran tersendiri bagi Taiwan akan ketergantungannya pada pasar tunggal Tiongkok disaat hubungan keduanya tidak baik. Oleh sebab itu, Taiwan kemudian mendorong untuk mendiversifikasi pasarnya dengan menjalin hubungan ke negara-negara Asia Tenggara melalui kebijakan ke arah selatan. Saat ini, kebijakan ke arah selatan dikenal dengan *New Southbound Policy* yang diinisiasi oleh Tsai Ing Wen. Tetapi, kebijakan ke arah selatan sebenarnya telah lama diimplementasikan Taiwan di beberapa periode kepresidenan sebelumnya, seperti pada periode Lee Teng Hui dan

Chen Shui Bian. Pada kepemimpinan Lee Teng Hui, kebijakan *Go South* berfokus untuk mengurangi ketergantungan ekonomi Taiwan dari Tiongkok dengan membantu perusahaan-perusahaan Taiwan di Tiongkok untuk merelokasi usahanya di Asia Tenggara dan meningkatkan hubungan ekonomi yang substantif dengan negara-negara Asia Tenggara. Pada kepemimpinan Chen Shui Bian, kebijakan *Go South* berfokus pada pengakuan kedaulatan Taiwan, diversifikasi investasi dari Tiongkok, bilateral Free Trade Agreements (FTA), dan mendapatkan dukungan dari negara-negara Asia Tenggara di kancah internasional. Chen Shui Bian juga sepenuhnya mendukung bisnis - bisnis Taiwan terutama dalam hal pendanaan dan promosi teknis asistensi mengenai agrikultur terutama di Indonesia.

Berbeda dengan kebijakan ke arah selatan pada kepemimpinan Lee Teng Hui dan Chen Shui Bian yang utamanya berfokus pada bidang ekonomi dan politik, kebijakan ke arah selatan oleh Tsai Ing Wen melalui *New Southbound Policy* diluncurkan dengan beberapa pembaharuan dan pendekatan yang sebelumnya tidak dilakukan. Pada kepemimpinannya, Tsai Ing Wen secara aktif mempromosikan beberapa strategi yang mencakup kebudayaan Taiwan, pendidikan, teknologi, agrikultur, dan ekonomi sembari menjaga hubungan yang stabil dengan lintas selat (Glaser, Scott, Matthew, & Derek, 2018). *New Southbound Policy* memiliki empat pilar yang menjadi landasan pelaksanaan, antara lain kerja sama ekonomi dan perdagangan, pertukaran bakat, berbagi sumber daya, dan koneksi regional (Office of Trade Negotiations, Executive Yuan , 2023). *New Southbound Policy* memiliki beberapa fokus antara lain meningkatkan hubungan mutualisme antara Taiwan dengan Asia Tenggara, meningkatkan *soft power* Taiwan, serta meningkatkan

posisinya di Asia Tenggara sembari menjaga kestabilan lintas selat. Lingkup geografis dari *New Southbound Policy* ini adalah 18 negara meliputi 10 negara ASEAN (Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam), 6 negara Asia Selatan (India, Sri Lanka, Bhutan, Pakistan, Bangladesh, Nepal), Australia, dan Selandia Baru.

Sebagai negara anggota ASEAN, Indonesia merupakan salah satu mitra dari kebijakan *New Southbound*. Meskipun Indonesia tidak mengakui Taiwan sebagai sebuah negara yang merdeka dan berdaulat, tetapi Indonesia memiliki beberapa hubungan dan kerja sama dengan Taiwan hingga saat ini. Pada tahun 2015, terhitung sebanyak 203.785 turis asal Taiwan yang mengunjungi Indonesia yang mana meningkat sebesar 1,26% dari tahun sebelumnya (Taipei Economic and Trade Office (TETO) Jakarta, 2016). Taiwan dan Indonesia juga kerap membangun kerja sama dalam bidang perdagangan dan investasi, pendidikan dan budaya, pariwisata dan transportasi udara, tenaga kerja, teknologi pertanian, perikanan, imigrasi dan hukum, dan lain sebagainya. Indonesia juga merupakan negara prioritas dalam kebijakan *New Southbound*. Hal tersebut dikatakan oleh Peter Lan selaku wakil ketua Kantor Perdagangan dan Ekonomi Taiwan di Indonesia. Peter menyebutkan bahwa kebijakan *New Southbound* memiliki tujuan sederhana yaitu untuk konsolidasi dan penguatan relasi yang substantif dengan negara-negara tetangga Taiwan, dan Indonesia adalah rekan yang diprioritaskan (Suwanti, 2019).

Terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dan yang menjadi tinjauan penulis dalam melakukan penelitian ini. Penelitian pertama yang menjadi tinjauan penulis adalah publikasi yang berjudul "*New Southbound*

*Policy as Taiwan Strategy to Gain International Recognition*". Publikasi tersebut ditulis oleh Taufik Kurrahman. Publikasi ini berisi tentang bagaimana Taiwan mencapai pengakuan internasional melalui oleh negara-negara lain melalui *New Southbound Policy*. Dalam menganalisis topik tersebut, penulis menggunakan beberapa pendekatan antara lain, *dollar diplomacy*, *convert diplomacy*, *soft power diplomacy*, *public diplomacy*, dan *go south policy*. Strategi-strategi yang dilakukan oleh Taiwan dalam publikasi ini dituliskan sebagai rangka untuk menarik minat negara-negara lain untuk melihat Taiwan. Terdapat perbedaan antara publikasi ini dengan penelitian penulis dimana penulis tidak membahas lebih detail mengenai *New Southbound Policy* sebagai strategi Taiwan untuk mendapatkan pengakuan internasional, melainkan bagaimana upaya *nation branding* Taiwan melalui *New Southbound Policy* (Kurrahman, 2019).

Penelitian kedua adalah publikasi yang berjudul "*Soft Power as a Perspective for Taiwan's New Southbound Policy*". Publikasi ini ditulis oleh Le Tam Nguyen. Publikasi ini menjelaskan bagaimana kebijakan *New Southbound* dari perspektif *soft power*. Penulis melihat beberapa sektor implementasi yang dilakukan oleh Taiwan di bawah *New Southbound Policy* yang mana kemudian dikaitkan dengan *soft power*. Penulis menggarisbawahi mengenai ekonomi, *people to people exchanges*, pendidikan, dan pariwisata. Ketiadaan hubungan diplomatik resmi Taiwan dengan negara-negara sasaran *New Southbound Policy* juga disebutkan oleh penulis sebagai salah satu tantangan signifikan dalam proses pembentukan perjanjian dan kesepakatan.

Perbedaan publikasi ini dengan penelitian penulis adalah dimana penulis menggunakan pendekatan *nation branding* dalam melihat *New Southbound Policy* (Nguyen, 2023).

Penelitian ketiga adalah publikasi berjudul “*Taiwan’s Competitive Identity in Southeast Asia*” yang ditulis oleh Suwannarat Meesomboonpoonsuk. Publikasi tersebut menggunakan pendekatan *Competitive Identity* dari Simon Anholt dalam menginvestigasi persepsi Asia Tenggara terhadap daya saing Taiwan pada enam bidang, yaitu budaya, investasi, merek, kebijakan, masyarakat, dan pariwisata. Dalam publikasi ini terdapat tiga pembahasan utama, yaitu untuk mendeskripsikan beberapa persepsi dari *Competitive Identity* Taiwan di tujuh negara Asia Tenggara, untuk menjelaskan alasan utama mengapa *Competitive Identity* di tujuh negara Asia Tenggara tersebut terbilang lemah, dan untuk mengeksplor cara yang memungkinkan untuk meningkatkan *Competitive Identity* Taiwan di tujuh negara Asia Tenggara.

Pada akhirnya, publikasi ini menghasilkan tiga kesimpulan yaitu, (1) lemahnya *Competitive Identity* Taiwan di Asia Tenggara disebabkan oleh lemahnya promosi dan *branding* yang strategis, (2) selebriti dan pemuda Taiwan tergolong populer untuk konsumen Asia Tenggara, (3) kesuksesan *nation branding* Taiwan bergantung pada kebijakan yang dikeluarkan. Peneliti menggunakan publikasi ini sebagai salah satu acuan karena memiliki kesamaan dimana penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Competitive Identity* dalam melihat kerja sama Taiwan dengan negara – negara Asia Tenggara. Perbedaan publikasi ini dan penelitian penulis adalah publikasi ini tidak spesifik melihat *New Southbound Policy* sebagai

suatu *nation branding*. Selain itu, publikasi ini juga tidak hanya terfokus pada satu negara saja seperti yang penulis lakukan dengan Indonesia saja (Meesomboonpoonsuk, 2022).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah **“Bagaimana Upaya *Nation Branding* yang Dilakukan Taiwan di Indonesia Melalui *New Southbound Policy* Pada Tahun 2016-2023?”**.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Secara Umum**

Secara umum, penelitian ini memiliki tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Tujuan Secara Khusus**

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi upaya *nation branding* Taiwan melalui *New Southbound Policy* di Indonesia pada tahun 2016-2023.

## **1.4 Kerangka Berfikir**

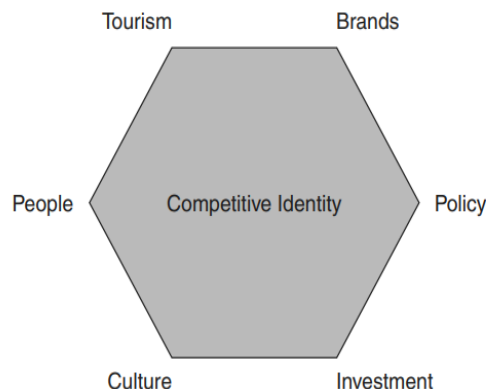
### **1.4.1 *Nation Branding***

Dewasa ini, suatu negara berkompetisi seperti halnya bisnis, dalam hal ini suatu citra negara mampu mempengaruhi kapabilitas kompetitif serta mampu meningkatkan hubungan dengan pihak eksternal (Wang, 2013). Oleh karena itu

mengapa negara-negara semakin ingin meningkatkan dan memaksimalkan profil mereka di dunia. Wang juga menuturkan bahwa citra nasional suatu negara dipandang sebagai indeks *soft power*.

Simon Anholt menggunakan istilah *nation branding* pertama kali pada tahun 1996. Anholt berpendapat bahwa reputasi suatu negara serupa dengan citra merek perusahaan dan produk, dan sama pentingnya (Anholt, 2007). Menurut Simon Anholt, ada beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan untuk mencapai kesuksesan dalam *nation branding*, yang dikenal sebagai *competitive identity* (CI). Simon Anholt memperkenalkan istilah *competitive identity* (CI) sebagai elemen yang membedakan *nation branding* dari upaya branding lainnya. Terdapat enam elemen yang memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *nation branding*, yaitu (*tourism*) wisata, ekspor *brand* (*brands*), kebijakan pemerintah (*policy*), investasi (*investment*), budaya (*culture*), dan masyarakat suatu negara (*people*) (Anholt, 2003). Simon Anholt menggabungkan keenam elemen ini dalam sebuah kerangka yang dikenal sebagai *Hexagon Competitive Identity* yang ditunjukkan pada gambar 1.4.1 berikut,

**Gambar 1.4. 1. Hexagon Competitive Identity**



Sumber: Simon Anholt (2007)



Elemen yang ada dalam *Hexagon Competitive Identity* dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Parwisata (*Tourism*)

Pada elemen ini, terjadi kegiatan yang secara langsung maupun tidak langsung bertujuan untuk menawarkan produk liburan ke sebuah negara. Melalui kegiatan tersebut, suatu negara dapat memberikan informasi baru hingga gambaran baru tentang negara nya kepada masyarakat. Pariwisata dikategorikan sebagai elemen yang paling penting dan *powerful* dalam *nation branding* karena merupakan elemen yang mengizinkan suatu negara membranding dirinya secara langsung.

2. Ekspor *Brands* (*Brands*)

Menurut Anholt, suatu barang yang memiliki label negara asal dan diekspor ke negara lain akan mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai negara itu.

3. Kebijakan (*Policy*)

Kebijakan dalam hal ini yang mencakup antara kebijakan luar negeri yang mempengaruhi populasi negara lain secara langsung maupun kebijakan domestik yang dilaporkan melalui media.

4. Investasi (*Investment*)

Anholt berpendapat bahwa kemampuan suatu negara untuk menarik investasi dapat menjadi aset yang kuat dalam *nation branding*, karena dapat membantu menciptakan citra positif tentang negara sebagai tempat berbisnis. Invetasi dalam hal ini mencakup bagaimana suatu negara melakukan perekrutan sumber daya dan pelajar asing, mengelola dan menarik investasi kedalam (*inward*

*investment*), serta ekspansi ke negara itu oleh perusahaan asing. Anholt menekankan bagaimana suatu negara dapat mengelola investasi dan mendapatkan kepercayaan dari negara lain sehingga mampu menciptakan reputasi yang baik tidak hanya dari dalam, tetapi juga luar negeri.

#### 5. Budaya (*Culture*)

Budaya dan warisan suatu negara dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun citra bangsa, karena dapat membantu menciptakan citra yang unik dan menarik dari negara tersebut. Menurut Anholt, budaya memainkan peran penting dalam proses memperkaya reputasi negara dalam mendorong persepsi publik menuju pemahaman mengenai suatu negara dan nilai-nilai yang dibawa.

#### 6. Masyarakat (*People*)

Anholt menekankan pentingnya melibatkan masyarakat dalam proses *nation branding*, karena merekalah yang pada akhirnya membentuk citra dan reputasi negara. Hal tersebut juga meliputi bagaimana masyarakat berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan masyarakat asing yang dapat mempengaruhi pandangan dan stigma seseorang mengenai suatu negara.

### 1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.5 Sintesa Pemikiran



Sumber: Data diolah (2023)

Pada sintesa pemikiran yang ada diatas akan menjelaskan alur dalam menganalisis topik yang dibahas. *Nation branding* dijelaskan oleh Simon Anholt melalui *competitive identity* yang merupakan faktor kunci dalam keberhasilan *nation branding*. Menurut Anholt, dalam membangun *nation branding*, terdapat enam pengaruh signifikan, antara lain pariwisata, ekspor, kebijakan, investasi, budaya, dan masyarakat.

## **1.6 Argumen Utama**

Melalui *New Southbound Policy*, Taiwan mengupayakan *nation branding* nya melalui 5 program unggulan dan 3 bidang inovatif. Program unggulan tersebut antara lain, pembangunan pertanian, kerja sama medis dan kesehatan masyarakat, pengembangan bakat, industri inovatif, serta pertukaran pemuda dan forum kebijakan. Selanjutnya, tiga bidang inovatif yang diupayakan antara lain, perdagangan elektronik, infrastruktur, dan pariwisata.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan tujuan pengumpulan informasi serta penggambaran mengenai suatu gejala atau keadaan (Arikunto, 1992). Dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan (kata-kata, gambar, atau perilaku) tidak diolah dalam bentuk data statistik atau angka, melainkan dijelaskan atau digambarkan dalam bentuk uraian naratif untuk menggambarkan situasi atau kondisi yang sedang diteliti (Margono, 2003).

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Jangkauan penelitian yang diterapkan oleh penulis adalah di tahun 2016-2023. Penulis memfokuskan dalam periode tersebut dikarenakan *New Southbound Policy* era Tsai Ing Wen diresmikan pada tahun 2016 dan kebijakan tersebut masih berjalan hingga di periode kedua Tsai Ing Wen yaitu pada tahun 2023. Selain itu, dalam kurun waktu tersebut Indonesia merupakan salah satu mitra yang aktif berkolaborasi dengan Taiwan di bawah *New Southbound Policy*.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis melakukan pengumpulan data primer dan sekunder dalam teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber asli guna mencapai tujuan tertentu (Kuncoro, 2009 dalam Syafnidawaty). Data primer didapatkan melalui website resmi pemerintah Taiwan dan website resmi *New Southbound Policy*.

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data secara tidak langsung, yaitu melalui perantara seperti individu maupun dari dokumen (Sugiyono, 2008 dalam Detik). Data sekunder didapatkan melalui jurnal, artikel, dan literatur lainnya.

### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis kualitatif. Penelitian kualitatif dapat dijelaskan sebagai sebuah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendalami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti tindakan, persepsi, motivasi, dan sebagainya, secara menyeluruh dan dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini melibatkan penggunaan kata-kata

dan bahasa untuk menggambarkan fenomena tersebut dalam konteks alamiah, dan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2013 dalam Fiantika et al.,).

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dari hasil penelitian, maka penulis membagi penelitian yang terdiri dari 4 bab dengan urutan sebagai berikut:

Pada Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, metode penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

Pada Bab II menjelaskan empat pilar serta 5 program unggulan dan 3 bidang inovatif *New Southbound Policy*, bentuk *nation branding* Taiwan melalui *New Southbound Policy* pada elemen pariwisata, ekspor *brand*, dan budaya, dan analisis bentuk *nation branding New Southbound Policy* pada elemen pariwisata, budaya, dan ekspor *Brand* ke dalam 5 program unggulan dan 3 bidang inovatif

Pada Bab III menjelaskan bentuk *nation branding* Taiwan melalui *New Southbound Policy* pada elemen investasi, kebijakan, dan masyarakat, dan analisis bentuk *nation branding New Southbound Policy* pada elemen investasi, kebijakan, dan masyarakat ke dalam 5 program unggulan dan 3 bidang inovatif

Pada Bab IV berisikan penutup meliputi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.