

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Memasuki abad ke-21, hubungan internasional mengalami pergeseran besar dalam cara negara-negara berinteraksi dan menyebarkan pengaruhnya. Konsep kekuatan sebuah negara tidak lagi hanya dinilai dari seberapa kuat militer maupun ekonominya, atau disebut sebagai *hard power*. Sekarang, kemampuan untuk mempengaruhi negara lain melalui daya tarik dan persuasi telah menjadi sektor krusial dalam menerapkan kebijakan luar negeri, hal ini biasa disebut sebagai *soft power*. Istilah *soft power* diperkenalkan oleh Joseph Nye dalam artikelnya tahun 1990. Ia mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan suatu negara untuk membuat negara lain menginginkan apa yang ia inginkan, berbeda dengan *hard power* yang mengandalkan perintah atau paksaan (Nye, 1990). Salah satu cara untuk meningkatkan *soft power* suatu negara adalah dengan melakukan diplomasi publik. Diplomasi publik sendiri adalah pendekatan strategis pemerintah suatu negara yang melibatkan komunikasi dan interaksi langsung untuk membentuk persepsi positif di kalangan publik asing (Muntazor, 2024). Dengan melakukan diplomasi publik, sebuah negara dapat membentuk pemahaman antar budaya, mengurangi konflik dan meningkatkan perdamaian, membangun kepercayaan dan kerja sama, hingga membangun citra dan reputasi bangsanya (Baraka, 2023).

Keberhasilan diplomasi publik berpotensi meningkatkan citra positif dan *soft power* dari negara tersebut. Citra positif dari sebuah negara sangat penting karena dapat menjadi penentu posisi dan memberikan pengaruh dalam sebuah hubungan internasional. Negara yang berhasil membangun citra positifnya akan

mendapatkan keuntungan yang signifikan. Dalam bidang ekonomi, citra yang baik mampu meningkatkan kepercayaan investor asing sehingga mendorong arus *Foreign Direct Investment* (FDI) dan minat perusahaan multinasional untuk menjalin kemitraan (Santo, 2024). Pada sektor pariwisata, persepsi positif terhadap suatu negara meningkatkan kunjungan wisatawan serta pendapatan pariwisata. Dalam diplomasi, citra negara yang baik mempermudah proses negosiasi dan memperkuat hubungan bilateral. Selain itu, citra negara turut membentuk persepsi mengenai keamanan dan stabilitas, citra negatif dapat menghambat investasi, menurunkan minat wisatawan, dan mempersulit dinamika diplomatik. Dengan meningkatnya citra positif, secara tidak langsung *soft power* negara tersebut juga akan turut meningkat. Banyak negara memanfaatkan *soft power* untuk mencapai tujuan politiknya di tingkat global karena daya tarik yang dihasilkan, baik melalui nilai-nilai yang dikagumi maupun melalui peluang kerja sama dan keterbukaan ekonomi yang lebih luas. *Soft power* memungkinkan negara mempromosikan budaya mereka secara efektif, sehingga membentuk citra positif dan memperkuat kedekatan sosial antarnegara. Dalam konteks hubungan bilateral, terkadang beberapa negara menyelenggarakan pertunjukan seni dan tari untuk menarik minat serta membangun kedekatan dengan masyarakat negara tetangga (Ayuningtyas, 2024). Oleh karena itu, penguatan *soft power* melalui kolaborasi internasional menjadi elemen strategis dalam membangun hubungan diplomatik yang konstruktif sekaligus memperoleh keunggulan kompetitif di panggung global.

Tiongkok merupakan salah satu negara yang sangat aktif mengadaptasi strategi diplomasinya di era digital. Di bawah kepemimpinan Presiden XI Jinping,

diplomasi publik Tiongkok mengalami perubahan yang signifikan. Fokusnya berubah dari yang sebelumnya dititikberatkan pada penyebaran budaya menjadi lebih menyeluruh, yaitu pembangunan pengaruh dan peningkatan *branding* (Pricillia, 2025). Pembentukan *branding* Tiongkok di era Xi Jinping terkenal dengan slogannya yang berbunyi *Tell China's Stories Well*. Perubahan ini menjadi penanda orientasi baru yang lebih proaktif dalam memanfaatkan berbagai alat dan cara untuk menampilkan citra Tiongkok.

Tiongkok saat ini menjadi salah satu negara yang paling aktif menjalankan diplomasi publik sebagai bagian dari upaya memperluas pengaruhnya. Meskipun negeri tirai bambu tersebut terkenal dengan diplomasi ekonominya melalui Belt and Road Initiative (BRI) yang bertujuan meningkatkan konektivitas infrastruktur dan ekonomi global, kini negara tersebut juga berfokus pada peningkatan *soft power* melalui penyebaran budaya, narasi, dan propaganda. Tiongkok menggunakan media sebagai alat untuk menyalurkan budaya maupun citra yang ingin disampaikan. Media pemerintah Tiongkok telah secara pragmatis dikerahkan sebagai instrumen propaganda internasional, sebagai bagian dari inisiatif *soft power* Tiongkok dalam menciptakan citra global yang lebih baik (Zhu, 2022). Salah satu media yang digunakan oleh pemerintah Tiongkok untuk melakukan diplomasi publiknya adalah China Media Group.

China Media Group (CMG) adalah perusahaan media milik negara yang sangat dominan di Tiongkok. Perusahaan ini didirikan pada 21 Maret 2018 yang terbentuk dari gabungan perusahaan media milik negara seperti China Central Television (CCTV), China Radio International (CRI), dan China National Radio

(CNR). CMG berada di bawah kendali Departemen Propaganda Pusat Partai Komunis Tiongkok dan bertanggung jawab atas penyiaran radio maupun televisi nasional serta internasional di Tiongkok (Bandurski, *All This Talk of Independence*, 2021). Melalui CMG pemerintah Tiongkok dapat menyebarkan konten yang memuat narasi positif, sehingga nantinya dapat mendukung kebijakan, ideologi, dan agenda internasionalnya dengan cara membentuk persepsi publik baik domestik maupun internasional agar sejalan dengan kepentingan politik Tiongkok. Dengan begitu, CMG dapat digunakan oleh pemerintah Tiongkok sebagai instrumen diplomasi publik, melalui berita, dokumenter, hiburan, drama sejarah, dan program budayanya.

Citra positif suatu negara dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media massa yang menampilkan bagian positif dari negara tersebut. Media massa yang menyiarkan narasi propaganda secara berulang-ulang dapat mempengaruhi pandangan para audiensnya bahwa suatu negara memiliki citra yang positif. Hal ini dapat memberikan keuntungan berupa promosi pariwisata, sarana komunikasi, membangun identitas budaya, hingga alat diplomasi publik. Dalam upaya pembentukan citra positif, penting bagi negara untuk memahami konteks permasalahan persepsi negatif negara lain terhadap negaranya, baik dari historis maupun kondisi objektif yang sedang terjadi, sehingga strategi untuk membentuk citra positif dapat dilakukan dengan efektif dan tepat sasaran (Nuaba, 2024). Melalui media massa, Tiongkok mencoba untuk menampilkan citra *good governance* yang mengutamakan keadilan sosial, kebijakan rasional yang berpusat pada rakyat, serta persatuan nasional.

Hubungan diplomatik Indonesia dan Tiongkok sudah terjalin sejak 1950, meskipun sempat terhambat pada 1967 karena terjadi ketegangan ideologi, hubungan tersebut kembali dipulihkan pada 1990 (Paggaru, 2024). Sejak saat itu, kedua negara saling meningkatkan kerja sama ekonomi dan politik. Dalam konteks strategis ini, kemampuan masing-masing negara untuk mengkomunikasikan narasi nasionalnya menjadi sangat penting. Tiongkok telah menjadikan Indonesia sebagai target diplomasi publiknya, seperti diplomasi panda dalam bentuk Tiongkok mengirim panda ke Indonesia sebagai simbol persahabatan. Di era globalisasi di mana informasi bisa tersebar luas dengan waktu singkat tanpa hambatan, diplomasi publik melalui media menjadi cara baru bagi Tiongkok untuk menyebarkan pengaruhnya ke Indonesia.

Penggunaan China Media Group (CMG) oleh pemerintah Tiongkok memiliki potensi yang sangat kuat untuk dijadikan sebagai instrumen diplomasi publik di Indonesia guna membentuk citra positif dan meningkatkan *soft power* negara tersebut. Pemanfaatan CMG, perusahaan media utama Tiongkok dinilai sangat efektif untuk mendistribusikan narasi dan propaganda kepada audiensnya, sehingga *soft power* dan citra positif negara tersebut dapat dibentuk sesuai yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi diplomasi publik Tiongkok melalui CMG di Indonesia dengan melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan topik pembahasan sebagai data pendukung. Penelitian pertama yang dijadikan tinjauan adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Putri (2025), penelitian ini membahas tentang upaya pemulihan reputasi Tiongkok terhadap Indonesia melalui diplomasi budaya dalam

gim Genshin Impact. Penelitian ini memiliki kesamaan terutama dalam upaya pemulihan reputasi. Gim Genshin Impact dapat dianalogikan sebagai China Media Group yang berfungsi untuk mendistribusikan komunikasi antara pemerintah Tiongkok dan masyarakat Indonesia dengan sangat efektif. Penelitian ini membuktikan bahwa media digital dapat berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya Tiongkok yang efektif di Indonesia. Temuan utamanya menunjukkan bahwa paparan budaya Tiongkok berhasil meningkatkan apresiasi budaya secara signifikan di kalangan konsumen Indonesia. Penelitian ini juga dapat menjadi pendukung bahwa diplomasi publik melalui media digital juga berperan dalam pembentukan citra nasional Tiongkok.

Penelitian kedua yang dijadikan tinjauan adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Indradipradana, dkk (2024), artikel jurnal ini membahas tentang diplomasi publik Tiongkok terhadap Indonesia dalam festival kue bulan. Terdapat perbedaan instrumen diplomasi publik yang digunakan oleh Tiongkok, yaitu pada festival kue bulan dan China Media Group. Artikel jurnal tersebut mengidentifikasi pelaksanaan festival kue bulan sebagai wujud diplomasi publik Tiongkok di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan adanya model hibrida yang melibatkan aktor negara seperti kedutaan besar dan aktor non-negara seperti perusahaan dan seniman untuk memperkenalkan elemen budaya spesifik seperti pakaian tradisional, Opera Peking, dan kaligrafi dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa kedekatan dengan masyarakat Indonesia. Jika Festival Kue Bulan dijadikan instrumen diplomasi publik dengan cara mempromosikan budaya, maka China Media Group memiliki cara diplomasi publiknya sendiri menggunakan media digital seperti berita untuk

menyebarkan narasi dan propaganda yang menguntungkan Tiongkok. Penelitian ini menjadi bukti bahwa melibatkan aktor negara dan non-negara dalam sebuah diplomasi publik adalah langkah yang sangat diperlukan.

Penelitian ketiga yang dijadikan tinjauan adalah skripsi yang ditulis oleh Rahmawati (2021), skripsi ini membahas tentang analisis diplomasi publik Tiongkok di Indonesia pada masa pemerintahan Xi Jinping. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tiongkok pada era Xi Jinping secara aktif memanfaatkan tiga dimensi diplomasi publik, yakni manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan antarnegara, guna membangun citra positif, mempererat hubungan bilateral, serta mempengaruhi arah kebijakan Pemerintah Indonesia. Penelitian ini dinilai sangat relevan untuk dijadikan sebagai tinjauan karena membahas tentang diplomasi publik yang diterapkan oleh Tiongkok terutama pada era yang sama, yaitu era Xi Jinping. Dari penelitian ini, dapat ditemukan bahwa diplomasi publik pada era Xi Jinping memang melibatkan manajemen berita dan komunikasi yang strategis, sehingga dapat mendukung bahwa Tiongkok juga menggunakan China Media Group yang notabenehnya adalah perusahaan media sebagai instrumen diplomasinya.

Dengan begitu, dari ketiga penelitian yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka oleh penulis, dapat ditemukan kebaruan dari penelitian-penelitian tersebut yaitu tidak adanya pemanfaatan China Media Group secara spesifik untuk menyebarkan citra positif Tiongkok di Indonesia, selain itu penelitian ini juga akan berfokus untuk melihat China Media Group sebagai instrumen diplomasi publik yang digunakan oleh Pemerintah Tiongkok. Oleh karena itu, dalam penelitian ini,

penulis akan berusaha menganalisis strategi diplomasi publik Tiongkok dalam upaya untuk meningkatkan citra nasionalnya melalui China Media Group. Penulis juga akan menganalisis strategi diplomasi publik yang diterapkan Tiongkok serta citra nasional yang hendak direpresentasikan melalui kerja sama China Media Group dengan media lokal untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Tiongkok memanfaatkan China Media Group dalam diplomasi publiknya ke Indonesia pada 2018-2025?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi diplomasi publik Tiongkok ke Indonesia pada periode 2018-2025, dengan fokus pada pemanfaatan China Media Group (CMG) sebagai instrumen utama. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana Pemerintah Tiongkok bergeser dari penyebaran budaya menjadi lebih menyeluruh, yaitu pembangunan pengaruh dan peningkatan *branding*.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran dan fungsi China Media Group (CMG) sebagai entitas media negara dalam menjalankan diplomasi publik, sekaligus menganalisis strategi narasi dan distribusi konten yang digunakan CMG melalui pemberitaan, dokumenter, dan program budaya untuk membangun citra positif Tiongkok di mata publik Indonesia sejalan dengan slogan “*Tell China’s Stories Well*”. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bentuk kerja sama antara

CMG dan media lokal di Indonesia sebagai medium perluasan dan lokalisasi pesan diplomatik agar lebih efektif menjangkau masyarakat, serta menjelaskan kontribusi CMG dalam meningkatkan soft power Tiongkok di Indonesia melalui penyebaran nilai, budaya, dan capaian pembangunan Tiongkok guna mereduksi persepsi negatif yang berkembang.

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1 Diplomasi Publik**

Diplomasi publik menurut Andreas Pacher (2018) bukan sekadar penyebaran pesan kepada khalayak luas, melainkan proses relasional dan strategis yang melibatkan pemetaan dan pengelolaan berbagai kelompok publik dengan tingkat kepentingan dan pengaruh yang berbeda. Diplomasi publik dipandang sebagai aktivitas yang berakar kuat pada representasi. Dalam pandangannya, baik diplomat ataupun target audiensnya yang disebut sebagai *strategic public* pada dasarnya adalah perwakilan dari entitas politik abstrak seperti negara, organisasi, atau kelompok diaspora. Pacher berargumen bahwa diplomasi publik selama ini memiliki tiga kelemahan dalam mendefinisikan targetnya. Pertama, diplomasi publik selama ini dianggap terlalu fokus pada publik asing dan mengabaikan publik domestik. Kedua, mengecualikan aktor negara atau pemerintah dari lingkup diplomasi publik karena dianggap itu masuk ke ranah diplomasi tradisional. Ketiga, terlalu fokus pada aktor elit dan mengabaikan aktor non-elit atau yang lebih lemah.

Pacher mengusulkan sebuah model analisis *Three-Level Heuristic Device* untuk membantu peneliti membedah kasus-kasus diplomasi publik secara lebih komprehensif. Tujuannya adalah untuk mengatasi fakta bahwa diplomasi publik hampir tidak pernah hanya menargetkan satu jenis audiens saja. Sebaliknya, satu

tindakan bisa saja mengirimkan sinyal yang berbeda-beda secara bersamaan ke berbagai audiens. Fokus hanya pada satu target akan menghasilkan analisis yang kurang lengkap. Model tiga level ini memaksa peneliti untuk mengidentifikasi dan meneliti hubungan yang berbeda-beda. Tiga level target yang harus dianalisis secara independen adalah sebagai berikut;

#### *1. Governments*

Level ini adalah diplomasi tradisional antar-pemerintah, di mana interaksi terjadi antara pejabat resmi negara dengan pejabat resmi negara lain. Dalam konteks ini, aktor yang terlibat biasanya adalah individu dengan posisi kekuasaan tertinggi, seperti kepala negara, menteri, dan diplomat yang terakreditasi. Level pemerintah dipecah lagi menjadi pemerintah 1, pemerintah 2, dan seterusnya, karena satu tindakan bisa saja mengirimkan sinyal yang berbeda ke berbagai negara sekaligus.

#### *2. Immediate Strategic Publics*

Level ini masuk pada ranah individu atau kelompok yang terlibat dan didekati secara langsung dalam pengaturan diplomasi publik. Mereka berinteraksi langsung dengan diplomat publik sekaligus menjadi target yang diajak bicara, bertemu, maupun bekerja sama secara fisik dan langsung. *Immediate Strategic Publics* mengalami tindakan relasional yang paling intensif dengan diplomat publik. Mereka merasakan konsekuensi hubungan yang kuat selama dan setelah partisipasi mereka dalam tindakan diplomasi tersebut.

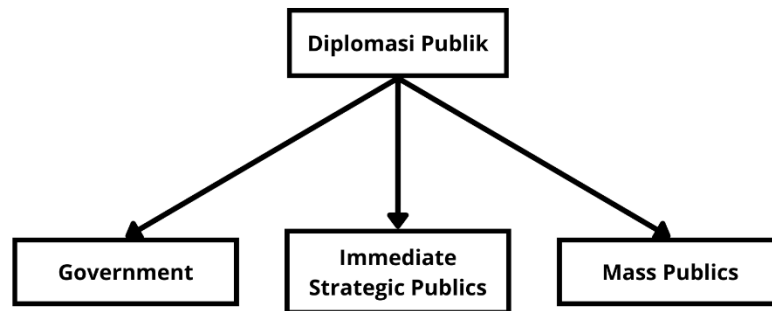
### 3. *Mass Publics*

Level ini mencakup audiens yang luas, anonim, dan tidak terdiferensiasi yang menerima pesan secara tidak langsung atau terkadang melalui mediasi. Pacher menekankan bahwa *Mass Publics* selalu ada sebagai target dalam setiap tindakan diplomasi publik. Meskipun seorang diplomat sedang berbicara dengan individu tertentu, *Mass Publics* memiliki potensi untuk menerima berita tentang interaksi tersebut. Level ini dapat dipecah menjadi publik domestik yaitu rakyat negara pelaku diplomasi publik itu sendiri, dan publik asing yaitu rakyat dari negara yang ditargetkan.

*Three-Level Heuristic Device* adalah alat bantu metodologis untuk memastikan peneliti mempertimbangkan kompleksitas dari diplomasi publik dengan cara memetakan semua audiens yang dituju, baik itu pemerintah, individu atau kelompok tertentu, maupun massa.

#### **1.5 Sintesa Pemikiran**

Sintesa pemikiran merupakan hasil penggabungan berbagai penelitian yang dijadikan dasar konseptual oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Bagian ini memiliki peran penting dalam karya ilmiah karena berfungsi memberikan gambaran ringkas mengenai alur pembahasan yang memadukan teori atau konsep dengan temuan data yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, penulis menyusun sintesa pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran  
Sumber: (Pacher, 2018)

Berdasarkan bagan sintesa pemikiran yang terlampir, diplomasi publik berada pada posisi paling atas karena hal tersebut akan menjadi poin utama pembahasan penelitian ini. Konsep diplomasi publik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah diplomasi publik milik Pacher (2018). Dengan konsep tersebut, nantinya penulis akan melihat upaya diplomasi publik melalui tiga arah. Pertama adalah melihat upaya pendekatan ke arah *governrment* atau pemerintah, hal ini dapat berbentuk seperti kerja sama yang dilakukan oleh pelaku diplomasi publik dengan pemerintah negara tujuannya. Kedua adalah ke arah *Immediate strategic publics*. Hal ini perlu dilakukan agar diplomasi publik yang diupayakan dapat dengan mudah mencapai dan diterima oleh audiens yang dituju. Ketiga adalah upaya pendekatan ke *Mass Publics*. Dengan sintesa pemikiran tersebut diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan analisis yang mendalam dan memberikan penjelasan mendetail tentang aktor-aktor mana saja yang terlibat dalam proses diplomasi publik tersebut.

### 1.6 Argumen Utama

Argumen utama pada penelitian ini adalah bahwa strategi diplomasi publik Tiongkok di Indonesia melalui China Media Group (CMG) pada periode 2018-2025

bukanlah hanya bentuk penyebaran berita yang pasif, tetapi sebuah upaya untuk meningkatkan citra nasionalnya secara terstruktur, sistematis, dan adaptif. Pemerintah Tiongkok menjalin kerja sama dengan Pemerintah Indonesia guna memperlancar pelaksanaan diplomasi publik melalui serangkaian kunjungan kenegaraan. Pemerintah Tiongkok juga memanfaatkan CMG dalam diplomasi publiknya di Indonesia sebagai instrumen utama untuk menysasar dan mengelola *Immediate Strategic Publics*. Strategi ini dijalankan dengan cara membangun kemitraan yang terstruktur dengan elite media milik negara, seperti TVRI dan LKBN ANTARA dan media swasta seperti Metro TV melalui mekanisme penandatanganan nota kesepahaman, pertukaran konten berita, dan ko-produksi program budaya. Dengan menjadikan aktor-aktor media lokal tersebut sebagai *Immediate Strategic Publics*, CMG berhasil menggunakan legitimasi media nasional untuk mendistribusikan narasi Tiongkok kepada *Mass Publics* di Indonesia secara lebih efektif dan persuasif. Penelitian ini juga berargumen bahwa CMG secara bersamaan menysasar *Mass Publics* di Indonesia secara langsung melalui strategi digitalisasi dan lokalisasi. Hal ini dilakukan dengan cara membangun ekosistem media sosial berbahasa Indonesia seperti halaman Facebook resmi Indonesia Service, China Radio Internasional dan produksi konten budaya populer seperti China Media Group *Spring Festival Gala*.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kualitatif dipilih karena penelitian ini akan mencoba untuk memahami secara mendalam bagaimana sebuah strategi dijalankan.

Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang sebuah fenomena. Penelitian ini bertujuan menguraikan secara rinci strategi diplomasi publik yang dijalankan Tiongkok melalui China Media Group di Indonesia guna memproyeksikan citra nasionalnya kepada publik melalui media. Penelitian kualitatif dinilai cocok untuk topik ini karena penulis ingin mengetahui bagaimana China Media Group dapat digunakan sebagai instrumen diplomasi publik, hal tersebut cocok jika dijawab dengan kualitatif. Pendekatan deskriptif nantinya akan digunakan untuk menganalisis, mengidentifikasi, dan menjelaskan isi dari penelitian ini.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan yang jelas agar hasil analisisnya tetap fokus dan mendalam. Secara keseluruhan, penelitian ini dibatasi pada analisis strategi diplomasi publik Tiongkok yang berkaitan dengan narasi positif melalui China Media Group di Indonesia, dan tidak akan membahas aspek lain dari hubungan antara Tiongkok dan Indonesia. Objek penelitian ini dibatasi secara jelas hanya pada strategi diplomasi publik Tiongkok yang menggunakan China Media Group sebagai instrumen diplomasi publik tersebut. Batasan paling dasar dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi diplomasi publik digunakan oleh Tiongkok untuk memproyeksikan citra nasionalnya guna memperkuat *soft power* negara tersebut menggunakan kerangka konsep yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini tidak akan melakukan analisis resepsi, sehingga tidak akan mengukur dampak, efektivitas, atau persepsi yang terbentuk pada audiens Indonesia, karena hal tersebut akan memerlukan metode yang berbeda dan berada terlalu jauh dari jangkauan penelitian ini. Analisis pada penelitian dibatasi hanya pada periode 2018-

2025, tahun 2018 dipilih sebagai awal periode karena pada tahun tersebut adalah tahun di bentuknya China Media Group, dan sekaligus awal kerja sama China Media Group dengan TVRI sebagai *strategic publics*. Tahun 2025 dipilih sebagai penutup periode karena berdasarkan data dan informasi terbaru terdapat kerja sama antara China Media Group dan LKBN ANTARA.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan dua teknik utama untuk mengumpulkan data sekunder, yaitu studi pustaka dan analisis konten kualitatif. Teknik studi pustaka nantinya akan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan studi kasus utama penelitian ini. Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengidentifikasi, dan menganalisis berbagai sumber tertulis dan digital. Data sekunder juga bisa didapatkan dari arsip digital seperti pada situs web resmi Pemerintah Tiongkok dan MoU kerja sama antar media. Teknik analisis konten kualitatif akan berperan untuk menganalisis data penelitian seperti berita yang disampaikan oleh Pemerintah Tiongkok.

### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang sudah dikumpulkan, tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pembuktian serta merumuskan kesimpulan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis menggunakan metode analisis kualitatif dalam mengolah data yang sudah terkumpul. Metode ini dilakukan dengan cara menyeleksi data-data yang relevan dengan topik penelitian secara rinci, kemudian data tersebut diolah hingga menjadi sebuah paparan yang informatif. Seluru proses dilakukan agar penelitian dapat disajikan secara jelas dan mudah

dipahami oleh pembaca. Pemilihan metode kualitatif ini adalah untuk menyelidiki, menggali, dan memaparkan hasil-hasil penelitian yang kompleks dan tidak bisa dijelaskan atau diukur dengan metode kuantitatif.

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini, penulis menentukan sistematika penulisan untuk merangkai isi pembahasan agar dapat tersusun dengan jelas dan terarah sehingga dapat memberikan kemudahan untuk dibaca maupun dipahami oleh pembaca, serta dapat memberikan pembahasan yang jelas. Penulis membagi penelitian ini menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

1. Bab I, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka penelitian, yang di dalamnya terdapat teori dan konsep yang berkaitan dengan topik penelitian, sintesa pemikiran, argumen utama, dan metode penelitian yang berisi tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, hingga akhirnya sistematika penulisan.
2. Bab II, berisi tentang pembahasan tentang upaya diplomasi publik Tiongkok melalui China Media Group pada level *Government* dan *Immeiate Strategic Publics*
3. Bab III, nantinya akan berisi tentang bagaimana Tiongkok melancarkan diplomasi publik ke Indonesia melalui China Media Group pada level *Mass Publics*
4. Bab IV akan menjadi penutup penelitian ini, isinya adalah kesimpulan dan saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk para pembaca dan penelitian selanjutnya.