

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Soft power bertujuan untuk menciptakan ketertarikan masyarakat terhadap suatu negara, memperbaharui kesan tentang mereka serta mengubah opini buruk (Mark, 2002). Diplomasi publik memberi pengaruh kepada orang (mendorong perusahaan melakukan investasi) (Melissen, 2021) Diplomasi publik tidak hanya bisa dilakukan secara formal oleh antar pemerintah atau perwakilan resmi negara saja, tetapi juga bisa dilakukan secara informal oleh aktor nonpemerintah negara seperti bisnis, media, MNCs, organisasi nirlaba atau LSM, komunitas, maupun individu atau masyarakat suatu negara (Wang, 2006)

Soft power membantu memberikan pemahaman atas sikap, institusi, kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negara, kepentingan nasional serta budaya (Wang, 2006). Pemahaman budaya yang di maksud antara lain bahasa, makanan, dan kepercayaan agama telah membuat sebagian besar orang asing berpikir bagaimana Tiongkok saat ini. Diplomasi publik juga memberikan pemahaman atas kepentingan nasional, yang mana kepentingan nasional Tiongkok yaitu untuk meyakinkan dunia tentang niat ramah mereka untuk meningkatkan imagenya (Hartig, 2016). Dengan hal ini Tiongkok dapat mencapai pengakuan yang lebih baik.

Tiongkok-Indonesia memiliki hubungan yang selalu solid hingga selamanya. Hubungan persahabatan di antara kedua negara telah bersejarah panjang. Indonesia adalah negara tetangga yang penting bagi Tiongkok, dan demikian pula sebaliknya. Indonesia adalah salah satu negara pertama yang membangun hubungan diplomatik dengan Tiongkok segera setelah berdirinya

Republik Rakyat Tiongkok. Dalam beberapa tahun terakhir, di bawah kepemimpinan Presiden Xi Jinping dan Presiden Jokowi, hubungan kedua negara berkembang dalam jalur kemajuan sangat pesat. Hubungan bilateral kedua negara saat ini berada pada masa yang terbaik sepanjang sejarahnya (Xiao, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, Tiongkok menghabiskan sekitar US\$9 miliar per tahun untuk diplomasi publik dan kegiatan lain yang berkaitan dengan soft power untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan dari pihak Indonesia (Xiao, 2019). Tiongkok telah menyadari kebutuhan dan hambatan yang mungkin dihadapi Indonesia, oleh karena itu Tiongkok mulai menyebarluaskan budaya dan nilai-nilainya untuk menghapus pandangan dunia internasional terhadap Tiongkok yang memperlihatkan bahwa Tiongkok adalah negara pemuh masalah dan konflik.

Hal tersebut terlihat bahwa di Indonesia sendiri masih terdapat respon dan sentimen negatif terhadap Tiongkok. Sentimen anti-Tiongkok atau Sinophobia yaitu ketakutan atau ketidaksukaan terhadap Tiongkok, orang Tionghoa, atau budaya Tiongkok (Xiao, 2019). Sebuah survei terhadap 2.020 responden pada Januari 2020 oleh lembaga survei Indikator Politik Indonesia menemukan bahwa sentimen anti-Tiongkok di Indonesia masih ada (Xiao, 2019). Sentimen anti-Tiongkok telah mengakar di Indonesia sejak lama (Rakhmat, 2020). Sebuah survei tahun 2022 oleh ISEAS-Yushof Ishak mengungkapkan bahwa 65,9% responden Indonesia menyatakan keprihatinan atas pengaruh ekonomi Tiongkok yang semakin besar di Indonesia. Sementara itu, sebanyak 25,4% responden Indonesia menilai kebangkitan Tiongkok berpengaruh negatif terhadap Indonesia (The Conversation, 2023).

Meningkatnya peran Tiongkok di Indonesia telah mendorong meningkatnya sentimen negatif. Hal ini berakar tidak hanya pada sejarah panjang sentimen anti-Tiongkok di Indonesia, yang telah diperburuk oleh serbuan Tiongkok di Laut Tiongkok Selatan dan COVID-19. Dimana dengan munculnya pandemi COVID-19, membuat sentimen ini semakin kuat (Rakhmat, 2019). Terutama juga terhadap perlakuan buruk Tiongkok terhadap Uyghur di Xinjiang.

Di sisi lain dari adanya sentimen negatif Indonesia terhadap Tiongkok atau sentimen anti-Tiongkok tersebut, saat ini di Indonesia munculnya fenomena populer dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok yaitu Mixue Ice Cream and Tea yang berdiri pada Juni 1997. Mixue Ice Cream and Tea kini memiliki 22.276 gerai diseluruh dunia dan diprediksi akan terus bertambah pada penghujung tahun 2022 yang diperkirakan totalnya akan ada 30 ribu gerai Mixue Ice Cream and Tea di seluruh dunia (Nikkei, 2022). Di tahun 2018, kepopuleran Mixue Ice Cream and Tea pun semakin meluas dengan pembukaan gerai pertama di Hanoi, Vietnam. Di negara asalnya (Tiongkok), hingga Maret 2021 Mixue Ice Cream and Tea telah membuka 21.619 gerai (Nikkei, 2022).

Mixue, sebagai perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Tiongkok, memiliki kekuatan ekonomi dan keuangan yang signifikan. Tiongkok sebagai negara dengan ekonomi terbesar kedua di dunia memiliki pengaruh global yang kuat. Dalam hal ini, kekuatan Tiongkok sebagai negara asal Mixue memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan tersebut dalam ekspansi di Indonesia. Tiongkok telah mengembangkan hubungan ekonomi yang erat dengan Indonesia melalui program "Belt and Road" serta investasi langsung asing yang signifikan. Belt and Road tidak hanya menjadi wadah untuk membantu dalam bentuk bantuan

dana, namun juga menjadi bentuk peningkatan kerjasama dengan Tiongkok. Selain itu juga Tiongkok menjalankan program agar bisa memperbaiki citra negatif mereka di beberapa kawasan dengan cara memanfaatkan political campaign yang berorientasi pada makanan. Hal itu semua menjadi upaya yang dilakukan pemerintah Tiongkok sebagai soft diplomacy mereka, khususnya di Indonesia.

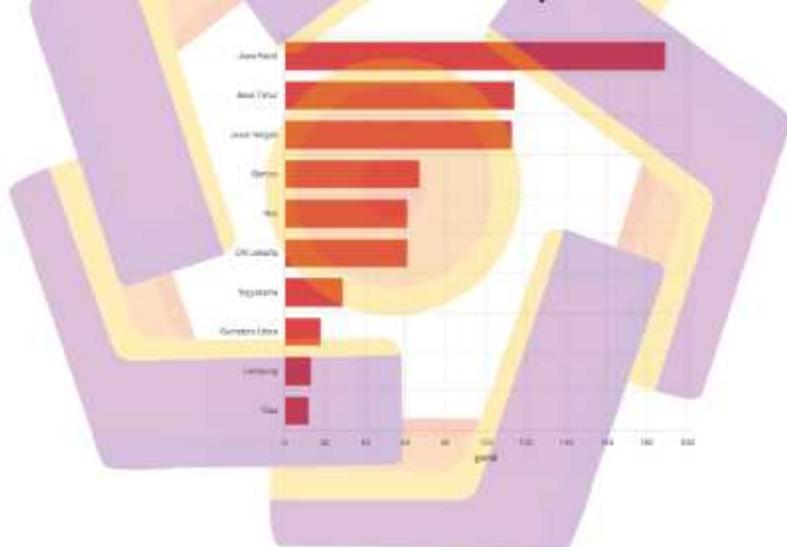
Dalam hal ini Mixue dapat memanfaatkan kekuatan Tiongkok sebagai basis untuk mengamankan dukungan politik dan ekonomi dalam ekspansinya di Indonesia. Dalam konteks ini, ekspansi Mixue di Indonesia dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika global yang melibatkan negara-negara dan perusahaan-perusahaan besar (Sayhita, 2023). Ekspansi yang dilakukan oleh Mixue Ice Cream and Tea secara besar-besaran merupakan strategi dari Tiongkok untuk memperluas pasarnya. Pasar tersebut mempunyai intervensi yang sangat minimal dari pemerintah, atau fenomena dimana pemerintah menurunkan batasan pada peraturan mengenai market entry, sekaligus mempermudah perusahaan asing untuk menanamkan modalnya di tanah air (Jessica, 2023).

Mixue berusaha untuk melakukan penyesuaian dengan kebudayaan lokal Indonesia baik dalam harga yang terjangkau dan rasa yang bisa bersaing dengan toko es krim lainnya untuk dapat menarik perhatian dalam proses promosi dan kerja sama. Terbukti strategi ini berhasil dengan semakin banyaknya gerai Mixue Ice Cream & Tea yang dibuka di berbagai negara seperti Indonesia, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia hingga Jepang. Gerai Mixue Ice Cream and Tea itupun telah populer di berbagai negara Asia Tenggara. Mixue Ice Cream and Tea saat ini setidaknya memiliki 1000 gerai waralaba di negara-negara Asia Tenggara termasuk di Indonesia (Abu, 2023). Di Indonesia sendiri, Mixue Ice Cream and Tea diketahui

telah hadir sejak tahun 2020. Gerai Mixue Ice Cream and Tea pertama kali masuk di Cihampelas Walk, Bandung. Dan saat ini gerai perusahaan asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok itu di seluruh Indonesia sudah lebih dari 300 gerai (CNN, 2022).

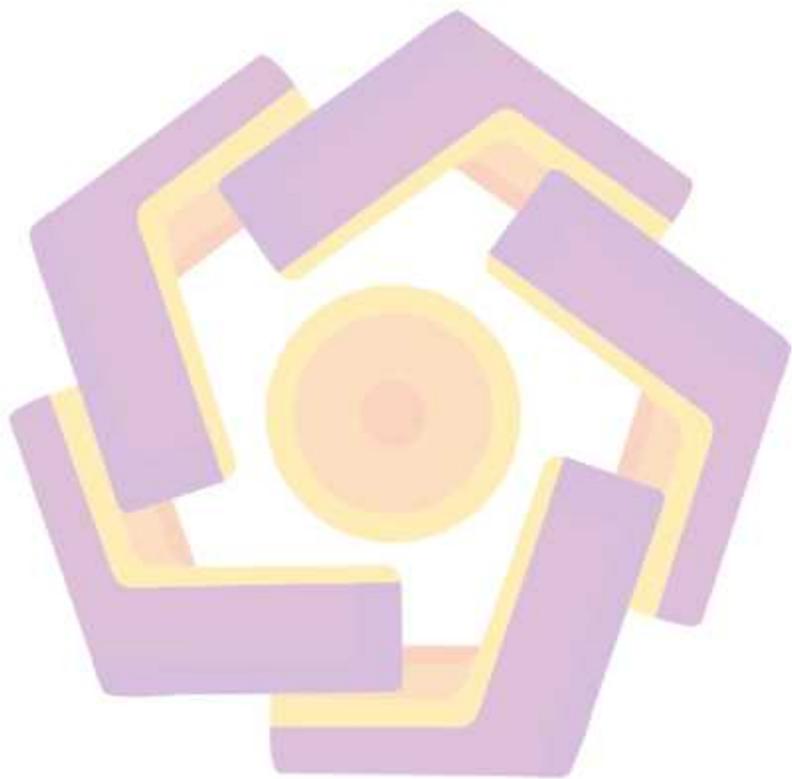
Gerai yang ada di Indonesia ini juga makin mengalami peningkatan tiap tahunnya. Sejak tahun 2023 saja gerai Mixue di Indonesia mencapai lebih dari 400 gerai, dan angka ini mengalami peningkatan dibanding tahun 2020 lalu yang hanya sekitar 300 gerai. Berikut merupakan data gerai Mixue di beberapa Provinsi di Indonesia:

Gambar 1.2 Total Gerai Mixue di Beberapa Provinsi di Indonesia



Sumber : Jatimnetwork.com

Berdasarkan pada angka grafik tersebut dapat terlihat bahwa gerai Mixue di Indonesia kian mengalami peningkatan. Terlepas dari banyaknya hubungan kerjasama di antara Indonesia-Tiongkok, sentimen anti-Tiongkok tetap ada di Indonesia. Adanya persepsi negatif kemudian berdampak pada opini publik



Indonesia mengenai Tiongkok. Namun saat ini di Indonesia telah muncul sebuah fenomena yang populer yaitu Es krim dan teh yang bahan bakunya berasal atau di impor dari pabrik Mixue di Tiongkok. Mixue Ice Cream and Tea tersebut telah berekspansi di berbagai negara terutama di Indonesia yang ekspansinya cukup serius, dengan pembukaan gerai yang awalnya hanya di pulau Jawa sekarang telah meluas ke berbagai daerah di luar pulau Jawa. Mixue Ice Cream and Tea asal Tiongkok ini tidak hanya populer karena harganya yang murah tetapi juga populer di sosial media melalui lagu yang berbahasa Mandarin sebagai pengenalan akan budaya serta mereknya. Pengaruh Mixue Ice Cream & Tea sebagai soft power Tiongkok dalam memperbaiki citra diri Tiongkok di Indonesia dapat dilakukan melalui tiga komponen soft power utama: budaya, nilai-nilai, dan diplomasi. Pertama, Mixue dapat dianggap sebagai alat penyebaran budaya Tiongkok di Indonesia. Minuman ini tidak hanya mencakup rasa tradisional Tiongkok, tetapi juga membawa elemen-elemen kekinian yang dapat menarik perhatian konsumen Indonesia yang menghargai diversitas kuliner. Data penjualan dan popularitas Mixue di Indonesia dapat dijadikan indikator keberhasilan dalam memperluas pengaruh budaya Tiongkok.

Kedua, nilai-nilai yang terkandung dalam Mixue dapat menjadi daya tarik tersendiri. Misalnya, kesan produk yang mengutamakan kualitas dan inovasi dapat mencerminkan nilai-nilai positif yang diinginkan oleh konsumen Indonesia. Penelitian dapat fokus pada analisis konsumen dan wawancara untuk mengidentifikasi bagaimana citra nilai-nilai tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Tiongkok. Jika data menunjukkan bahwa Mixue dianggap

sebagai representasi positif dari nilai-nilai Tiongkok, hal ini dapat menjadi bukti kuat dalam konteks soft power.

Ketiga, diplomasi ekonomi melalui Mixue dapat dilihat sebagai upaya Tiongkok untuk memperbaiki citranya di mata Indonesia. Data investasi, pembukaan gerai, serta kemitraan dengan pelaku bisnis lokal dapat dijadikan indikator keberhasilan diplomasi ekonomi melalui Mixue. Analisis dampak positif terhadap hubungan bilateral dan persepsi publik terhadap Tiongkok dapat memberikan kontribusi nyata terhadap citra positif Tiongkok di Indonesia. Dengan menganalisis ketiga komponen tersebut, penelitian dapat menyajikan pemahaman yang holistik tentang pengaruh Mixue Ice Cream & Tea sebagai soft power Tiongkok dalam membangun citra positif di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka penelitian yang akan dijawab oleh peneliti melalui penelitian ini yaitu bagaimana Mixue Ice Cream and Tea berpengaruh sebagai sarana soft power Tiongkok dalam memperbaiki citra diri di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Mixue Ice Cream & Tea sebagai Soft Power Tiongkok dalam Memperbaiki Citra Diri di Indonesia" yaitu agar bisa menganalisis lebih dalam mengenai apakah Mixue Ice Cream & Tea berpengaruh sebagai soft diplomacy Tiongkok di Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat yang berharga bagi para peneliti Hubungan Internasional di masa depan. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber referensi yang berguna bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai isu-isu terkait perdagangan internasional.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah harapan bahwa kelompok seperti mahasiswa, masyarakat umum, dan peneliti di bidang Hubungan Internasional akan meningkatkan pemahaman mereka tentang isu perdagangan internasional. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dan memberikan wawasan tambahan, serta berpotensi memberikan masukan yang berharga bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan terkait perdagangan internasional.