

Diplomasi Budaya di Kawasan Asia Tenggara



Disusun Oleh:

Yulius Purwadi Hermawan Ph.D (Pembina)

Ratih Indraswari MA (Ketua)

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Universitas Katolik Parahyangan

2014

DAFTAR ISI

ABSTRAK	3
BAB I. Pendahuluan	3
Latar Belakang	3
Urgensi Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
Apa itu Diplomasi Budaya?	6
Diplomasi Budaya: Sebuah <i>Soft Power</i>	8
BAB III. METODE PENELITIAN	9
Pembatasan Penelitian	9
BAB IV. JADWAL PENELITIAN	10
BAB V. HASIL PENELITIAN	11
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DIPLOMASI BUDAYA DI KAWASAN ASIA TENGGARA

ABSTRAK

Relasi politik di antara aktor-aktor internasional yang terus mengalami perubahan telah membentuk konstelasi politik kontemporer yang dinamis. Namun, diplomasi tetaplah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari interaksi negara-negara di dunia. Perkembangan yang terjadi saat ini memaksa pada pembuat kebijakan untuk kembali melakukan evaluasi atas kebijakan-kebijakan yang telah ada. Pengerahan pasukan sebagai parameter kapasitas militer maupun pencapaian-pencapaian ekonomi saja terbukti tidak cukup. Dalam keadaan ini diplomasi budaya menawarkan solusi alternatif untuk mengurai kompleksitas dari hubungan internasional, dengan mengutamakan budaya sebagai dasar dari soft power. Berbeda dengan diplomasi konvensional yang bergantung pada aktor-aktor formal maupun negara, konsep dari diplomasi modern ini memberikan ruang yang lebih luas bagi keterlibatan dari aktor-aktor non-negara. Hal ini sejalan dengan kenyataan praktik diplomasi saat ini yang tidak terbatas hanya pada hubungan antar-negara, namun telah meluas pada hubungan antar-masyarakat serta perorangan. Karya tulis ini mencoba untuk mengaplikasikan konsep diplomasi budaya pada kawasan Asia Tenggara dengan menggunakan analisis aktor yang berfokus pada peran dari aktor negara serta aktor non-negara.

BAB I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Lompatan terbesar dalam perkembangan studi diplomasi terjadi pada saat terbentuknya sistem Westphalia, di mana terjadi formalisasi atas penggunaan diplomasi setelah pertemuan negara-negara di Osnabruck dan Munster. Pada saat itu, diplomasi merupakan bagian yang sejalan dengan kedaulatan negara, serta dilaksanakan secara khusus oleh staf-staf pemerintahan. Walaupun demikian, dalam perkembangannya pelaksanaan diplomasi tidak lagi hanya dilakukan oleh staf-staf pemerintahan karena diplomasi dapat dilakukan pula oleh berbagai aktor non-negara. Selain itu, diplomasi kontemporer memperbolehkan para penstudi dan praktis

diplomasi untuk memperlebar cakupan diplomasi yang ditandai dengan mulai berkembangnya bidang-bidang diplomasi seperti diplomasi ekonomi, militer, e-diplomacy dan diplomasi budaya.

Pembahasan mengenai korelasi antara budaya dan diplomasi telah dilakukan sejak permulaan peradaban. Namun, studi hubungan internasional hanya menaruh sedikit perhatian atas eksistensi dari kebudayaan, bila dibandingkan dengan perspektif politik serta ekonomi. Pada awalnya, diplomasi budaya merujuk pada potensial dari ekspresi budaya melalui pertukaran ide serta informasi di antara masyarakat guna meningkatkan pemahaman mutual (Scheneider 2006, p.1). Diplomasi budaya telah dilakukan pada masa Roman empire dimana *dignitaries* (delegasi) diberikan pelatihan mengenai kebudayaan Italia yang kemudian secara tidak langsung turut memperkenalkan kebudayaan Italia sekembalinya mereka ke tanah airnya (Keer & Wiseman 2013, p.21). Namun, mencapai masa-masa keemasannya pada masa Perang Dingin yang kemudian secara perlahan meredup bersamaan dengan kemenangan Amerika Serikat. Namun, diplomasi budaya meraih relevansinya kembali dalam politik dunia kontemporer dan sejak saat itu telah menjadi instrumen yang dianggap tepat untuk melakukan manuver dalam relasi antar-negara yang dinamis. *“Far from being on the verge of a new order the world has entered a period of great disorder. In facing these new dangers, a re-examination of old priorities is needed. Cultural diplomacy, in the widest sense, has increased in importance, whereas traditional diplomacy and military power ... are of limited use in coping with most of these dangers”* (Lacquer 1994, p.20).

Penggunaan diplomasi budaya di antara pemegang kekuasaan sebelum hadirnya sistem Westphalia, dapat dilacak sampai pada Era Perunggu. *‘It is argued that cultural diplomacy has been a norm for human’s intent upon civilization’* (Arndt 2005, p.1). Diplomasi pada masa itu menjadi sebuah cara yang paling tepat untuk merawat, menjaga, serta mempertahankan peradaban, berlawanan dengan perang yang dikarakterisasikan sebagai aksi yang menempatkan peradaban pada kehancuran. Mekanisme sederhana ini menekankan pada relasi antar-budaya yang digantikan oleh kehadiran konsep negara-bangsa, di mana diplomasi budaya dilaksanakan di antara negara berdaulat. Sebelum Perang Dunia I sebagian besar diplomasi budaya dilaksanakan secara informal, hal ini berubah pada post Westphalia dimana diplomasi budaya ditujukan kepada negara-bangsa melahirkan apa yang dikenal sebagai Universalisme Prancis dengan *‘The Sun King’* dan Amerika Serikat dengan *‘City of the Hill’*. Sejak saat itu, negara-negara di seluruh dunia telah mengadopsi diplomasi budaya sebagai bagian dari kebijakan luar

negerinya. VOKS (*the All-Union Society for Cultural Relations with Foreign Countries*) menjadi alat bagi pemerintah Soviet untuk berelasi dengan kelompok-kelompok budaya pro-Soviet. Di Eropa Barat, gerakan-gerakan seperti itu dimulai oleh Prancis melalui pembentukan *Alliance France* pada tahun 1883, menekankan pentingnya bahasa untuk menghubungkan Prancis dengan dunia luar. Italia mendirikan *Dante Alighieri Society* pada tahun 1889 untuk mempromosikan kebudayaan Italia. Sementara itu, Jerman mendirikan *Goethe Institute* dan pemerintah Inggris memutuskan untuk menggunakan *British Council* sebagai perpanjangan tangannya. Tren serupa juga menyebar ke Asia. China menggunakan jalur diplomasi budaya untuk mengurangi ketegangan diplomasi, terutama dalam hubungannya dengan Jepang. Jepang juga melaksanakan diplomasi budaya sebagai bagian dari kebijakan nasionalnya. Melalui *Japan Foundation* dan *International House of Japan*, Jepang berusaha untuk menjaga dan meningkatkan relasi dengan negara-negara ASEAN rekan -nya.¹

Urgensi Penelitian

Mengingat semakin meningkatnya peranan kebudayaan dalam diplomasi internasional, diperlukan suatu kajian akan dinamika diplomasi kebudayaan di dalam kawasan Asia Tenggara. Kontribusi diplomasi kebudayaan di kawasan Asia Tenggara dapat digunakan untuk menggali potensi kebudayaan yang ada dalam mendukung usaha integrasi regional, terlebih kawasan ini tengah bersiap untuk menghadapi ASEAN Community di tahun 2015. Tujuan penelitian ini akan dituangkan dalam pertanyaan riset **“Bagaimana peran diplomasi kebudayaan di kawasan Asia Tenggara terhadap integrasi regional kawasan?”**

Peran diplomasi kebudayaan akan dilihat melalui penjabaran tiga sub bagian. Sub bagian pertama akan mendeskripsikan kegiatan diplomasi budaya yang dilakukan oleh Indonesia. Sub bagian ini mencoba untuk menganalisa apakah diplomasi budaya Indonesia mengadopsi pendekatan kombinasi dalam kegiatan diplomasi budaya baik yang ditujukan untuk integrasi ASEAN maupun diplomasi budaya diluar kerangka ASEAN.

Sub bagian kedua akan melihat bagaimana kegiatan diplomasi budaya yang terbentuk dalam kerangka ASEAN. ASEAN merupakan satu-satunya organisasi regional di kawasan Asia Tenggara, oleh sebab itu diplomasi budaya ASEAN merupakan sebuah pendekatan penting yang

¹ Lihat *What are We Searching for A Cultural Diplomacy* ed oleh Jessica C. E Gienow-Hecht dan Mark C. Donfried untuk informasi detail mengenai diplomasi budaya di setiap benua.

dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan integrasi sosial ASEAN. Peran serta aktor non-negara dan negara dalam ASEAN akan dijadikan ukuran dalam menentukan tipe diplomasi budaya yang terjadi di kawasan Asia Tenggara. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak mencoba untuk menganalisa kesuksesan kegiatan diplomasi budaya ASEAN namun akan mencoba untuk memberikan gambaran mengenai aktivitas diplomasi budaya yang terbangun. Perlu diperhatikan bahwa ASEAN dalam penelitian ini merujuk pada kesinergian kegiatan yang dilakukan baik oleh aktor negara anggota ASEAN serta aktor non-negara yang bergerak dalam kerangka ASEAN.

Sub bagian ketiga merupakan lanjutan dari sub bagian kedua, di mana bagian ini mencoba untuk meneliti lebih jauh dinamika diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh ASEAN dalam konteks luar-ASEAN.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Apa itu Diplomasi Budaya?

Mendefinisikan apa yang mendasari diplomasi budaya tidaklah mudah. Istilah ini seringkali digunakan secara bergantian dengan propaganda, diplomasi publik, dan pertukaran budaya (Haigh 1974, p.21). Upaya-upaya untuk menentukan definisi diplomasi budaya oleh para akademisi telah dilakukan, namun perpolitikan dunia yang dinamis membutuhkan pendefinisian ulang secara terus-menerus atas istilah ini. Beberapa argumen mendefinisikan diplomasi budaya sebagai sebuah ‘kontak langsung dan berkelanjutan antar-masyarakat dari negara yang berbeda [yang ditujukan] untuk membantu membentuk kepercayaan serta pemahaman internasional yang lebih baik di mana relasi antar-pemerintah dapat terlaksana’ (US Dept. of State 1959). Meminjam pengalaman dari Perang Dingin, banyak pusat penelitian Amerika Serikat yang berargumen bahwa istilah diplomasi budaya merujuk pada sebuah ‘*dimensional meaning linked to political manipulation and subordination, and it has also been relegated to the backseat of diplomatic interaction*’. Di lain pihak, definisi dari diplomasi budaya seringkali diasosiasikan dengan kebijakan propaganda. Diplomasi budaya memperoleh konotasi negatif yang dianggap sebagai ‘manipulasi atas materi budaya serta agen-agen diplomasi budaya tersebut untuk tujuan-tujuan propaganda’ (Barghoorn 1976, p.10-11). Beberapa pihak lainnya berargumen bahwa diplomasi budaya mendasari diplomasi publik, dan seringkali digunakan untuk menjelaskan perilaku diplomatik yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat melalui elemen-elemen

budaya, walaupun terdapat beberapa hal yang dapat membedakan keduanya². Terlepas dari beberapa argumen atas definisi dari diplomasi budaya, karya tulis ini akan menggunakan istilah diplomasi publik serta diplomasi budaya secara bergantian dikarenakan adanya kesamaan beberapa karakteristik yang bersesuaian. Selain itu, kesamaan-kesamaan yang dimiliki kedua istilah tersebut amatlah berhubungan dengan cara pelaksanaannya, di mana keduanya berbicara mengenai *‘the development of lasting relationship with key individuals over many years or even decades through scholarship, exchanges, training, conferences, seminars and access to media channels’* (Nye 2011, p.106). Sehingga, pada intinya, diplomasi budaya adalah sebuah kumpulan dari *‘national policy designed to support the export of representative sample of that nation’s culture in order to further the objectives of foreign policy’* (Gienow-Hecht 2010, p.13-14). Definisi tersebut juga dapat diinterpretasikan sebagai *‘any policies designed to encourage public opinion to influence a foreign government and its attitudes towards the sender’*; di mana diplomasi budaya menekankan penggunaan budaya sebagai modal utamanya dan secara natural memberikan ruang untuk partisipasi yang lebih luas (Agullar1996, p. 10-11).

Diplomasi budaya menggunakan hasil-hasil kebudayaan sebagai manifestasi utamanya. Seperti misalnya melalui promosi kebudayaan yang dimiliki oleh suatu negara melalui mode pertukaran edukasi, seni dan budaya populer seperti literatur, musik, dan film. Banyak dari instrumen diplomasi budaya ini yang masih dipergunakan hingga saat ini. Terlepas dari hal tersebut, terdapat beberapa perubahan signifikan yang terjadi sebagai akibat munculnya pertanyaan *‘Siapakah agen dari diplomasi budaya?’*. Adaptasi terhadap lingkungan perpolitikan dunia saat ini memaksa diplomasi budaya untuk menyesuaikan pelaksanaannya melalui cara-cara yang lebih bervariasi, melibatkan baik aktor negara maupun aktor non-negara seperti (tapi tidak terbatas pada) organisasi-organisasi privat, akademisi, *philanthropists*, *missionaries* dan pelaku seni dalam melakukan misi-misi kebudayaan.

Dapat disimpulkan bahwa aktor non-negara mengambil peran penting dalam diplomasi budaya. Secara historis peningkatan kegiatan ekonomi pasca berakhirnya perang dingin memberikan tantangan baru bagi pendefinisi diplomasi konvensional yang menganut paradigma *state-centric*. Berkembangnya peran aktor non-negara dalam diplomasi menjadikan organisasi

² Lihat: Richard Arndt dalam *The Resort of The King reveals the distinction between cultural relations and cultural diplomacy*, di mana Arndt menekankan bahwa diplomasi budaya dilakukan terutama oleh staf pemerintahan. Lihat juga definisi *US State Departement* yang membedakan diplomasi publik dan diplomasi budaya yang menyatakan bahwa diplomasi budaya sebagai bagian dari diplomasi publik.

internasional, NGO dan bisnis sebagai inti diplomasi ekonomi. Sementara secara teoritis, diplomasi kontemporer memberikan ruang gerak lebih luas bagi aktor negara melalui kerangka kerjasama *track two diplomacy* (Kerr & Wiseman 2013, p.226)

Diplomasi Budaya: Sebuah *Soft Power*

Power selalu menjadi tulang punggung dari kepentingan suatu negara, yang juga diperjuangkan pencapaiannya. Keberadaan *power* sendiri dapat dikatakan langka bila merujuk pada sulitnya upaya yang harus dilakukan untuk dapat memilikinya. *Power* yang berasal dari supremasi militer maupun pencapaian ekonomi akan membutuhkan investasi dalam jumlah besar dan seringkali berhadapan dengan karakteristik nasional dan kapanilitas untuk menyediakan kondisi yang memungkinkan untuk menciptakan *power*.

Dalam nosinya, Joseph Nye menyatakan bahwa supremasi, baik militer maupun ekonomi saja tidaklah cukup untuk menjamin keberlangsungan negara dalam perpolitikan dunia kontemporer. Nye kemudian menekankan perlunya sebuah konsep baru dalam menghadapi perubahan, yang disebutnya sebagai *smart power*. *Smart power* adalah ‘kombinasi dari sifat koersif *hard power* dan dilengkapi dengan sifat persuasif serta atraktif dari *soft power*’ (Nye 2010, p.8). Namun, terlepas dari adanya kombinasi kedua jenis *power* tersebut, Nye menyatakan bahwa tidak adanya kepastian bahwa hasil yang akan didapat pastilah hasil yang diinginkan. Sementara *hard power* dapat diukur keberadaannya, *soft power* bergantung pada kredibilitas dari negara bersangkutan. Dengan *soft power*, ‘*what target thinks is particularly important, and the target matter as much as the agents*’ (Nye 2010, p.84), pernyataan tersebut menunjukkan apa yang diterima oleh target akan menentukan kapasitas dari *soft power*. Karena ‘*attraction and persuasions are socially constructed*’, *soft power will not take effect in the absence of two-way relationship* (Nye 2010, p.84).

Diplomasi budaya adalah contoh utama dari *soft power* (Gienow-Hecht 2010, p.21). Budaya, terutama yang menarik bagi masyarakat lain, adalah salah satu sumber penting dari *soft power* (Nye 2011, p.84; Geertz 1973, p.89). Diplomasi budaya menawarkan sesuatu yang tidak dapat ditawarkan oleh diplomasi politik, ekonomi, dan terutama diplomasi militer; kemampuan untuk meyakinkan pihak lain melalui budaya, nilai-nilai, serta ide; dan tidak melalui kekerasan dengan menggunakan kapabilitas militer, politik, maupun ekonomi. Walaupun diplomasi budaya

tidak dapat diukur secara kuantitatif, diplomasi budaya dapat beroperasi di dunia, di mana *power* tersebar ke seluruh negara-negara di dunia dan saling ketergantungan sebagai etos kerjanya.

Terdapat beberapa kekuatan utama dari diplomasi budaya; a. Diplomasi budaya adalah koneksi 2 arah, bukan paksaan unilateral. Dengan demikian, diplomasi budaya memberikan ruang bagi dialog yang mengarah pada pembentukan rasa saling percaya; b. Diplomasi budaya dapat meningkatkan pemahaman di antara masyarakat dan budaya karena diplomasi budaya menyediakan apa yang menarik bagi penerimanya; dan c. Diplomasi budaya beroperasi dalam rentang waktu yang panjang sehingga dapat menghubungkan pihak-pihak dari kelompok yang berkonflik, bahkan pada keadaan hubungan diplomatik yang negatif. Oleh karena itu, diplomasi budaya dapat bertindak sebagai satu-satunya solusi yang efektif ketika muncul ketegangan dan konflik (Schneider 2006, p.196).³

BAB III. Metode Penelitian

Pembatasan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan memfokuskan pencarian data melalui kombinasi data primer dan data sekunder. Mengingat minimnya penelitian mengenai diplomasi budaya penelitian deskriptif dianggap sesuai dengan tujuan untuk mengetahui profil kegiatan diplomasi budaya yang terbentuk di kawasan Asia Tenggara. Penelitian ini akan menggunakan kegiatan-kegiatan kebudayaan yang dilakukan baik oleh aktor negara dan aktor non-negara pada masa setelah kemerdekaan hingga kini. Rentang waktu tersebut menjadi penting mengingat penelitian ini ingin melihat dinamika perubahan aktor diplomasi budaya dari aktor negara hingga meliputi aktor non-negara.

Penelitian primer akan dilakukan melalui wawancara dengan nara sumber yang bergerak dalam kegiatan kebudayaan ASEAN diantaranya adalah ASEAN Foundation, ASEAN Secretariat, Kedutaan negara-negara anggota ASEAN serta Kementerian Budaya dan Pariwisata Indonesia. Sementara itu sumber data sekunder dapat diperoleh melalui berita media cetak dan internet.

³ Sesi wawancara dengan Nia Kadin, *the Head of Programme of the ASEAN Foundation*, diwawancarai oleh Marshall Adi Putra. Nia Kadin memiliki pengetahuan luas mengenai pelaksanaan diplomasi budaya ASEAN, pernah bekerja di Sekretariat ASEAN, dan saat ini bergabung dengan ASEAN Foundation.

Kegiatan yang dikategorisasikan sebagai upaya diplomasi budaya merujuk pada definisi ASEAN Declaration of Cultural Heritage mengenai kebudayaan yang memuat keseluruhan fitur spritual, intelektual, emosional dan material yang menjadi karakteristik/ciri khas suatu grup. Termasuk di dalamnya ialah kesenian, tulisan, kebiasaan hidup, sistem nilai, kreatifitas sistem pengetahuan dan kepercayaan. Termasuk didalamnya ialah (a) nilai dan konsep kebudayaan; (b) struktur dan artefak : tempat tinggal, bangunan pemujaan, struktur utilitas, karya seni visual, peralatan dan alat, yang memiliki makna sejarah, estetika, atau ilmiah; (c) lokasi dan habitat manusia : kreasi manusia atau kreasi gabungan manusia dan alam, situs arkeologi dan situs hidup komunitas manusia yang memiliki nilai luar biasa dari sudut pandang sejarah, estetik , antropologi atau ekologi, atau, karena fitur alam , dianggap cukup penting sebagai habitat untuk kelangsungan hidup budaya dan identitas tradisi hidup tertentu (d) warisan lisan atau rakyat : cerita rakyat, bahasa dan sastra, kesenian tradisional dan kerajinan, arsitektur, dan seni pertunjukan, permainan, sistem pengetahuan adat dan praktek, mitos, adat istiadat dan kepercayaan, ritual dan tradisi hidup lain; (e) warisan tertulis; (f) warisan budaya populer : kreativitas populer dalam budaya (yaitu budaya industri atau komersial), bentuk populer dari ekspresi estetika yang luar biasa, antropologi dan nilai-nilai sosiologis, termasuk musik, tari, seni grafis, fashion, permainan dan olahraga, desain industri, bioskop, televisi, video musik, seni video dan seni maya dalam komunitas urban dengan berorientasi pada teknologi.

BAB IV. JADWAL PENELITIAN

No	Aktivitas	Bulan										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Penyusunan rancangan penelitian											
2	Presentasi di Prodi HI FISIP Unpar											
3	Proses penyerahan ke LPPM Unpar untuk dukungan internal											
4	Field Work: Interview											
5	Analisa data dan hasil interview											
6	Penulisan hasil penelitian											
7	Perbaikan hasil penelitian											
8	Penyerahan hasil penelitian ke LPPM											

9	Presentasi makalah dalam Konferensi Internasional		
10	Publikasi ke Akademik Jurnal		

BAB V. HASIL PENELITIAN

Kegiatan Diplomasi Kultural yang dilakukan oleh ASEAN Foundation, ASEAN Secretariat bekerjasama dengan Negara Anggota ASEAN dan Indonesia.

Kegiatan Diplomasi Budaya dalam tabel dibawah dapat dibedakan menjadi tiga katogori utama; Diplomasi kebudayaan yang berasal dari institusi ASEAN yang diwakilkan oleh ASEAN Secretariat dan ASEAN Foundation ; diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh negara anggota ASEAN; dan kegiatan kultural diplomasi ASEAN yang dilakukan oleh Indonesia.

Dipergunakan beberapa variable untuk memberikan penjelasan lebih detail terhadap bentuk aktivitas kegiatan diplomasi kultural tersebut. Variabel tersebut meliputi : Purpose (tujuan), Media/Public Opinion, Government (keterkaitan dengan pemerintah) dan Public Diplomacy Instrument (instrumen yang digunakan).

Purpose:

1. Reactive

Suatu kegiatan akan dikategorikan ke dalam kategori ini bila kegiatan tersebut dilaksanakan sebagai tanggapan dari suatu kejadian, dengan tujuan untuk meminimalisir kerugian yang mungkin ditimbulkan maupun untuk memanfaatkan kejadian tersebut untuk kepentingan negara bersangkutan. Kegiatan dalam kategori ini cenderung dilaksanakan dalam kurun waktu yang berdekatan dengan kejadian yang menyebabkan munculnya kegiatan tersebut.

2. Proactive

Kegiatan yang dikategorikan dalam kategori ini merupakan kegiatan yang sifatnya menjangkau/memancing/menghimpun(reach out) kepada target pelaksanaannya, baik pemerintah maupun masyarakat dari negara lain, untuk dapat terlibat secara aktif dalam

kegiatan bersangkutan. Kegiatan dalam kategori ini biasanya tidak dilaksanakan secara rutin.

3. *Relationship*

Kegiatan yang dikategorikan dalam kategori ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk membangun serta mempertahankan suatu hubungan, baik antar-negara maupun antar-masyarakat. Kegiatan dalam kategori ini biasanya dilaksanakan secara rutin dan memiliki sifat berkelanjutan.

Media/Public Opinion:

1. *News management*

Kegiatan yang termasuk dalam kategori ini memiliki karakteristik berupa adanya usaha untuk mempengaruhi bagaimana sebuah informasi disajikan kepada masyarakat (target) oleh media masa dengan tujuan untuk meminimalisir publikasi yang diindikasikan dapat memberikan kesan negatif.

2. *Strategic communication*

Kegiatan yang dikategorikan ke dalam kategori ini biasanya merupakan kegiatan yang mendorong hadirnya sebuah kerja sama dengan menyediakan data-data dan memfasilitasi kerja sama tersebut,

3. *Building favorable condition*

Kegiatan yang dapat disertakan dalam kategori ini adalah kegiatan yang tujuan penyelenggaraannya adalah membentuk sebuah keadaan di mana pihak-pihak yang ditargetkan dapat saling memahami kondisi satu sama lain secara menyeluruh, baik berdasarkan keadaan sosial-politik, latar belakang sejarah, keadaan ekonomi, serta keadaan politik. Dengan adanya pemahaman tersebut, diharapkan dapat tercipta kondisi yang mendukung lahirnya kerja sama yang lebih erat di antara pihak-pihak yang terlibat.

Government:

1. *Closely linked*

Kegiatan yang masuk dalam kategori ini merupakan kegiatan yang digagas dan dilaksanakan langsung oleh pemerintah/negara, di mana negara terlibat aktif dalam proses penyelenggaraan, dari tahap persiapan sampai tahap evaluasi kegiatan.

2. *Partially linked*

Kegiatan yang masuk ke dalam kategori ini merupakan kegiatan yang dalam proses pelaksanaannya melibatkan pemerintah/negara pada salah satu aspek pelaksanaan kegiatan bersangkutan, namun peranan pihak non-pemerintah lebih dominan.

3. *Remotely linked*

Kegiatan yang dikategorikan dalam kategori ini merupakan kegiatan yang dalam proses pelaksanaannya tidak melibatkan pemerintah/negara, di mana keterlibatan pemerintah sangatlah terbatas, terutama pada tahap perizinan.

Public Diplomacy Instrument:

1. *Advocacy*

Kegiatan yang menggunakan instrumen ini berupaya mempengaruhi proses pengambilan keputusan serta proses pembuatan kebijakan di suatu negara melalui pengerahan opini publik atas suatu isu tertentu. Pengguna instrumen ini cenderung mengangkat isu yang menarik bagi masyarakat dan tidak jarang tidak dialami oleh si pengguna tersebut.

2. *International broadcasting*

Instrumen diplomasi ini memanfaatkan penggunaan teknologi informasi, terutama televisi dan radio, untuk berkomunikasi serta menyampaikan informasi kepada masyarakat.

3. *Cyber public diplomacy*

Instrumen diplomasi ini menggunakan teknologi komunikasi baru seperti internet, telepon genggam, serta alat-alat elektronik lainnya sebagai salah satu media diplomasi public untuk menjangkau target masyarakat yang lebih luas.

4. *International public relations*

Instrumen ini dilakukan terutama dengan tujuan untuk mengendalikan reputasi negara dengan mengubah opini, kebijakan, serta perilaku negara lain terhadap negara pelaku. Instrumen ini dapat pula digunakan untuk memperbaiki reputasi yang dimiliki oleh suatu negara.

5. *Corporate diplomacy*

Instrumen ini biasanya dilakukan oleh sebuah organisasi untuk membentuk opini dari para pemegang kepentingan (*stakeholders*) dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah kondisi di mana kerja sama dapat dibentuk serta dipertahankan.

6. *Diaspora public diplomacy*

Instrumen ini secara aktif melibatkan diaspora - warga negara dari suatu negara yang menetap di negara lain, baik melalui penyelenggaraan kegiatan-kegiatan maupun melalui kehidupan sehari-hari dari warga negara bersangkutan. Keberadaan diplomasi publik dengan melibatkan diaspora ini seringkali dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat pemahaman inter-kultural sehingga dapat mendorong terciptanya sebuah persepsi positif atas suatu negara.

7. *Cultural diplomacy*

Instrumen ini digunakan untuk menumbuhkan pemahaman atas identitas suatu budaya. Hal ini dapat dilakukan melalui adanya pertukaran ide, nilai, atau tradisi yang menjadi unsur-unsur pembentuk sebuah budaya di masyarakat. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk memperkuat hubungan, kerja sama sosial di masyarakat, hingga pencapaian kepentingan nasional.

8. *Exchanges*

Instrumen ini biasanya digunakan dengan tujuan untuk meminimalisir stereotip melalui komunikasi inter-kultural. Instrumen ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam bagi masyarakat yang terlibat langsung di dalam penyampaian. Adanya komunikasi inter-kultural secara langsung akan membuat penyampaian unsur budaya melalui instrumen ini menjadi lebih efektif.

9. *Branding*

Instrumen ini digunakan untuk membentuk ide tertentu mengenai negara yang menggunakan instrumen ini, dengan tujuan untuk mempengaruhi bagaimana pikiran serta perasaan masyarakat mengenai suatu negara, yang pada akhirnya akan menjadi karakteristik negara bersangkutan. Hal ini perlu dilakukan terutama untuk membentuk opini masyarakat di negara-negara demokratis, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi proses pengambilan kebijakan negara tersebut.

A. INSTITUSI ASEAN

Tabel 1. Kegiatan Kultural Diplomasi ASEAN SECRETARIAT

N O.	EVEN T	DESCRIPTION	INICIATOR	FUNDING	TIME RANGE			SOU RCE
					IMME DIATE	INTERMEDIATE	LONG TERM	
1	ASEAN Today	A monthly, half-hour TV program that brings the 46-year-old group of 10 Southeast Asian countries to life, debuted on October 2011. Produced by MetroTV, in partnership with the ASEAN Secretariat, ASEAN Indonesia, and airline sponsor AirAsia.	Metro TV, ASEAN Secretariat, ASEAN Indonesia	Air Asia, The Government of Indonesia			Time: debuted in October, 30 2011; Purposes: relationship, to build awareness about ASEAN which later hopefully will build a sense of unity among ASEAN citizens; Media/Public Opinion: building favorable conditions, by showing the common and unique	http://www.asean.org/news/asean-secretariat-news/item/asean-today-tv-program-debuts-globally

							elements among ASEAN member states; Government : partially linked; Public Diplomacy instrument: branding	
2	ASEAN Youth Competition on Arts and Human Rights	The Competition aims to raise awareness about human rights and the AHRD among its youths and encourage their participation in raising awareness on the promotion and protection of human rights. The Competition is open to young nationals from all ten ASEAN Member States between the ages of 18 to 25. Participants will submit their artworks (drawings) to the national Designated Office in	AICHR	ASEAN Secretariat		Time: May 2014; Purposes: proactive, to raise awareness about human rights particularly in ASEAN; Media/Public Opinion: strategic communication, promoting a greater awareness about the human rights issues through the arts competition; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations, targeted to all ASEAN people.		http://aichr.org/news/asean-youth-competition-on-arts-and-human-rights/

		their country of residence. Each national organising committee will choose one best drawing from each country to be submitted to the ASEAN Secretariat for a region-wide contest. The AICHR will select the winner of the best artwork to be the overall winner.						
3	Best of China Performing Arts: Special Celebration of 2014 ASEAN-China Cultural Exchange Year	Artists from all ASEAN Member States, including young and women representatives of ASEAN in China, jointly performed with Chinese counterparts to showcase the richness, uniqueness and diversity of cultures across ASEAN and China. The Opening Performance featured a mix of musical, dance, and acrobatic numbers from both sides. It was capped	ASEAN COCI	Ministry of Culture of China, the Mission of China to ASEAN, the ASEAN-China Centre, and the ASEAN Secretariat.		Time: August 18 2014; Purposes: Proactive, gathering two parties (China and ASEAN States) to show their own cultural uniqueness ; Media/Public Opinion: strategic communication, to promote ASEAN artists and cultural performers to promote a sense of proud of the richness of ASEAN and Chinese culture; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		http://www.asean.org/news/asean-secretariat-news/item/2014-asean-china-cultural-exchange-year-kicks-

		by a song performed by all artists from ASEAN and China. The Opening Ceremony will have other activities such as visits to the Palace Museum and the National Centre of the Performing Arts, meeting with the ASEAN-China Centre, ASEAN-China Fashion Show, and others.						off-in-beijing
4	ASEAN Connectivity Video Series	The video series was launched on the sidelines of the 47th ASEAN Foreign Ministers Meeting (AMM) on 9 August in Nay Pyi Taw, Myanmar. The videos are designed to help businesses, academia, the media, and the public across ASEAN and around the world better understand the ASEAN Connectivity vision, the progress made to date, and the future economic and	ASEAN Connectivity Coordinating Committee	ASEAN Secretariat, Australian Government		Time: August 9 2014; Purposes: Proactive, to help the public to know and understand more about ASEAN Connectivity; Media/Public Opinion: strategic communication, by using social media to spread the video series so that it is easy to be accessed; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		http://www.asean.org/news/asean-secretariat-news/item/new-video-series-promotes-asean-connectivity

		social impacts created by a truly connected region.						- aware-ness-and-education
5	Southeast Asian Ministers of Education Organization Regional Centre for Higher Education and Development (SEAM O RIHED)	This body is established to specialise in regional higher education development; aims to foster efficiency, effectiveness, and harmonization of higher education in ASEAN through system research, empowerment, development of mechanisms to facilitate sharing and collaborations in higher education. RIHED is also expected to provides various opportunities for universities to build capacity in the	The ASEAN University Network (AUN)	The ASEAN Secretariat			Time: established on November 30, 1965; Purposes: Proactive, to help the public to know and understand more about ASEAN Connectivity; Media/Public Opinion: strategic communication, by using social media to	http://www.thejakartapost.com/news/2014/08/09/university-integration-under-asean-community.html

		areas of university governance and management, for instance: education programs on University Governance and Management; University Research Management; Quality Assurance, Harmonization of Higher Education; etc.					spread the video series so that it is easy to be accessed; Government : partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations.	
6	ASEAN Virtual Learning Resources Centre (AVLRC)	The AVLRC shall be an extensive database providing a common platform to gather information on ASEAN Member States, or ASEAN as a Community. It shall connect the like-minded people in ASEAN, catalyse others to join forces in ASEAN community building, and tell younger generations about their contributions to ASEAN. The AVLRC will be	The ASEAN Secretariat	ASEAN Development Bank			Time: in the process of establishment; Purposes: relationship, to to establish a deeper connection among ASEAN society by providing information related to ASEAN; Media/Public Opinion:	http://www.asean.org/news/asean-secretariat-news/item/varioussector-push-for-promoting-asean-

		developed in stages with the first phase focusing on ASEAN's people, culture, history, places of interest, education, youth and ICT (Information and Communications Technology).					building favorable condition, by providing information related to ASEAN, AVLRC is expected to attract more ASEAN people to be involved in ASEAN Community building; Government : closely linked; Public Diplomacy instrument: branding.	awareness-through-virtual-learning
--	--	---	--	--	--	--	--	---

7	Training of Trainers and Training on Public Relations and Statistics	The objective of the project is to promote ASEAN statistics through regular press releases and snapshot publications, both at the regional and national statistical systems levels. It also allows the ASEAN Member States to present their data and improve their communication skills. The training engaged the participants in role playing activities, such as making presentations, writing press releases and conducting interviews during a crisis in a typical statistic office environment. Journalists were provided with basic training in statistics to better appreciate statistical concepts and definitions, while the statisticians were taught to present their numbers in a more	General Statistics Office of Viet Nam in cooperation with Statistics Division of the ASEAN Secretariat	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH commissioned by the Federal Foreign Office of the Federal Republic of Germany, and the Australian Bureau of Statistics.			Time: April 12 - May 30, 2014; Purposes: proactive, to enhance ASEAN Secretariat capability in providing information related to ASEAN in order to raising awareness about ASEAN itself; Media/Public Opinion: strategic communication, to attract people interests in ASEAN by providing actual information through an interactive	http://www.asean.org/news/asean-secretariat-news/item/asean-statisticians-and-media-to-raise-awareness-on-asean-statistics?category_id=27
---	---	---	---	---	--	--	---	--

		appealing way to media and data users.					publications ; Government : closely linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations.	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

NO .	EVEN T	DESCRIPTION	INICIATOR	FUNDING	TIME RANGE			SOU RCE
					IMME DIATE	INTERMEDIATE	LONG TERM	

1	The 3rd ASEAN Traditional Textile Symposium	The symposium with the theme Satu Rumpun, Satu Warisan: Celebrating Shared Heritage aimed to address the issue of shared traditions that link and bind together the diverse cultures of the ten countries and the ownership and custodianship of traditional textile production in the ASEAN. It consisted of thematic visual presentations, demonstrations, site visits to weaving centers and a culture of clothing show. It provided a venue for textile experts and enthusiasts to interact and exchange information to sustain the woven heritage of the cultural communities in ASEAN and to network among traditional textiles communities in the region. The participants also discussed ways and means for a more concerted and collective effort to protect	Terengganu Institute of Design Excellence (TIDE) and the ASEAN Traditional Textile Arts Community	ASEAN Foundation through the Japan-ASEAN Solidarity Fund and the State Government of Terengganu, Malaysia.		Time: March 20-23 2013; Purposes: proactive, to show the public about the culture of ASEAN members' textile; Media/Public Opinion: strategic communication, to gather experts and enthusiasts to discuss about textiles and its intellectual property rights.; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations, to establish a relations between the experts and enthusiasts of textiles from all over ASEAN countries'		http://www.aseanfoundation.org/index2.php?main=news/2011/2011-04-15.php
---	---	--	---	--	--	--	--	---

		intellectual property rights as it has been an ongoing debate in recent years in and between ASEAN countries, especially as it relates to textiles.						
2	Workshop on Youth, Culture and Development	Six workshop-seminars conducted in the following ASEAN countries: Thailand, Philippines, Cambodia, Laos, Myanmar and Viet Nam, commencing in November 2008. Application is open for young persons aged between 18-25 years from the 10 ASEAN Member Countries. This project aims to (a) promote a sense of social responsibility and leadership amongst the youth to help bring about sustainable development in each ASEAN country and throughout the region; and (b) attain common goals that transcend cultural values	Southeast Asian Ministers of Education Organization - Regional Centre for Archaeology and Fine Arts (SEAMEO-SPAFA); Thailand	ASEAN Foundation through the Japan-ASEAN Solidarity Fund			Time: November 2008; Purposes: Relationship, to build a deep relations amongst ASEAN youth and to share a same ASEAN Identity; Media/Public Opinion: Building favourable condition, to prepare youth as the future leader so that the same	http://www.aseanfoundation.org/index2.php?main=news/2008/2008-08-30.php

		and identities in order to build and develop a shared ASEAN vision and purpose incorporating core human values.					ASEAN Identity can be felt in the future.; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations, as an arena for interaction between ASEAN youth.	
3	Promoting ASEAN's Cultural Heritage through Puppetry Symposium, Dialogues and Festivals	The activity was organized to introduce and promote various puppetry cultures in ASEAN and serve as a venue for regional experts to discuss current developments in ASEAN puppetry. It included cultural performances of Wayang Menak, a form of Indonesia's traditional wayang or shadow puppet play containing nuances of Islamic teachings, nobility, wisdom and high morals.	ASEAN Puppetry Association	ASEAN Foundation through the Japan-ASEAN Solidarity Fund		Time: October 14-16 2010; Purposes: Proactive, to promoting the puppetry tradition from each of the ASEAN Countries; Media/Public Opinion: Strategic Communication, to enhance and discuss the expert of puppetry about its development; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations, as an arena to gather and interact puppetry experts in the region.		http://www.aseanfoundation.org/index2.php?main=news/2010/10-10-27.php

4	The ASEAN Student Leaders Summit and Cultural Festival	With the theme “Awareness and Unity among ASEAN Youth,” the 131 student leaders from 45 universities and academic institutions from ASEAN countries including China and Korea conducted interactive group discussions and presentations, skills-building and dialogue sessions on issues such as ASEAN awareness, civic responsibility and community service, values, entrepreneurship and volunteerism.	Angeles University Foundation, Philippines	ASEAN Foundation through the Japan-ASEAN Solidarity Fund			Time: January 22-26 2010; Purposes: Relationship, to build a deep relations amongst ASEAN youth and to share a same ASEAN Identity; Media/Public Opinion: Building Favorable Condition, to prepare youth as the future leader so that the same ASEAN Identity can be felt in the future; Government: remotely linked; Public Diplomacy instrument: International Public	http://www.aseanfoundation.org/documents/brochure/promoting_ASEAN_among_the_youth_lowres.pdf
---	--	---	--	--	--	--	--	--

							Relations, to prepare youth as the future leader so that the same ASEAN Identity can be felt in the future.	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

Dalam pengaplikasiannya kegiatan diplomasi budaya yang dilakukan oleh ASEAN Secretariat dilaksanakan bekerjasama dengan negara anggota melalui COC, dengan aktor negara lainnya serta aktor non-negara yang memiliki tujuan untuk meningkatkan awareness terhadap ASEAN. Selain itu kegiatan kultural diplomasi menggunakan pendekatan intermediate dan long term serta memfokuskan pendekatan tidak hanya media dan edukasi namun juga peningkatan hubungan antara masyarakat.

Sementara ASEAN Foundation memperoleh dukungan dana yang berasal dari pemerintah negara anggota ASEAN serta dari negara lain dan entitas privat yang memiliki kesamaan visi dan misi dengan ASEAN Foundation. Berdasarkan wawancara dengan **Ibu Nia Kadin – Head of Programme ASEAN Foundation** dijelaskan bahwa di dalam tubuh ASEAN, bidang kebudayaan ada di bawah naungan dari ASEAN Ministers Responsible for Culture & Arts (AMCA). Yang menjadi penggerak dari hal tersebut adalah ASEAN Committee on Culture and Information (COCI). Dalam konteks usaha diplomasi budaya, ASEAN Foundation sendiri merupakan bagian dari diplomasi tersebut dan merupakan *Project Base*-nya.

Sebagai sebuah organisasi regional, ASEAN belum memiliki *Cultural Policy*, karena tiap negara memiliki kebudayaan masing-masing. Namun dalam hal *Cultural Diplomacy*, ASEAN memiliki fokus *People to People*. Kegiatan yang menyangkut usaha ini selalu berlandaskan *P to P* dan menjadi sebuah ‘arena’ bagi mereka untuk bertemu dan berinteraksi satu sama lain. Usaha *Cultural Diplomacy* ASEAN ini lebih *down to earth* karena langsung melibatkan masyarakat akar rumput. *Cultural Diplomacy* dapat menutupi kesenjangan antara negara di bidang seperti politik atau ekonomi.

Dalam usaha kebudayaan ini, berbagai kegiatan dilakukan oleh ASEAN seperti dalam bentuk *Capacity Building* atau *Promotional Events*, baik dalam bentuk seminar ataupun *performance*. ASEAN juga memiliki apa yang dinamakan *ASEAN Declaration on Cultural Heritage* sebagai sebuah acuan dari kegiatan kebudayaan yang dilakukan ASEAN.

Melihat sejarah pembentukannya, ASEF didirikan sebagai usaha untuk mempromosikan kesadaran mengenai ASEAN oleh Pemimpin ASEAN pada saat itu (tahun 1997). Mereka melihat bahwa badan seperti ASEAN Foundation diperlukan dan berbentuk fleksibel. Fleksibel di sini dimaksudkan agar mereka bisa melakukan kontak langsung terhadap *proponent*. Jadi, usaha *P to P* juga dapat dicapai dan tidak sekedar hanya *G to G* saja.

ASEAN Foundation juga melihat bahwa budaya adalah *beyond borders*. Hal ini dicontohkan oleh Ibu Nia Kadin dengan kegiatan pewayangan yang dilakukan oleh ASEF. Wayang sendiri merupakan sebuah hal yang menjadi kesamaan dari setiap negara di dalam ASEAN. Namun, di sisi lain juga pada saat itu terjadi penolakan dari Brunei yang menganggap bahwa seni wayang adalah semacam kegiatan ‘sembah berhala’. Tapi lewat kegiatan yang dilakukan oleh ASEF, Brunei dapat menerima kegiatan ini karena sifatnya yang lebih fleksibel sebagai media untuk menyampaikan sebuah pesan tertentu. Contoh lainnya adalah ASEF mengadakan Textile Symposium setiap dua tahun sekali yang juga menjadi ‘jembatan’ dari usaha budaya yang *beyond borders*.

Untuk urusan teknis kegiatan yang akan diselenggarakan, ASEF berfungsi sebagai *Funding Agency*. Mereka akan menerima proposal yang dikirimkan kepada mereka, tetapi tidak tertutup juga kemungkinan dari ASEF sendiri yang menunjuk pihak tertentu untuk menjalankan sebuah program yang direncanakan. Kriteria utama juga harus dipenuhi agar proposal sebuah kegiatan dapat dikaji, yakni proposal kegiatan yang ada harus menguntungkan dan bisa terima bagi 10 negara anggota ASEAN dan juga mempromosikan *ASEAN awareness* dengan kata lain bersifat regional. Dari *feedback* kegiatan yang ada, Ibu Nia mengutarakan bahwa *feedback* yang ada baik, karena masyarakat dapat mengetahui tentang kebudayaan ASEAN setidaknya hanya dengan melihat *banner* dari acara yang ada.

Bidang lain seperti politik dan ekonomi juga bukan menjadi sebuah hambatan bagi bidang kebudayaan di ASEAN. Budaya menjadi jembatan bagi kedua bidang lainnya. Kebudayaan merupakan hal yang sangat penting dan dapat memasuki bidang politik

dan ekonomi juga. Contohnya adalah budaya menjadi semacam ‘pencair suasana’ dari adanya penyelenggaraan KTT ASEAN ataupun pertemuan tinggi lainnya.

ASEAN Foundation⁴ menerima dukungan dana terbesar yang berasal dari pemerintah Jepang melalui skema Japan-ASEAN Solidarity Fund sebesar 20 juta USD, dana ini digunakan untuk mendukung program-program pendidikan, peningkatan sumber daya manusia, pertukaran bisnis dan program lain yang mampu membangun ASEAN serta meningkatkan hubungan kerjasama antara Jepang dan ASEAN. Dukungan ASEAN +3 dalam pengembangan pembangunan regional terlihat dari dukungan dana Republik Rakyat Tiongkok yang memfokuskan pada pembangunan ekonomi dan sosial serta Republik Korea yang memfokuskan pada kemajuan teknologi dalam pencapaian kemajuan ekonomi ASEAN.

ASEAN foundation membuka kesempatan untuk bekerjasama dan menerima kontribusi dari badan pemerintah maupun organisasi bisnis, beberapa diantaranya ialah kontribusi dari International Development Research Centre (IDRC) Canada, pemerintah Prancis serta perusahaan Microsoft Corporation dan Hewlett-Packard.

Kegiatan Kultural Diplomasi ASEAN Foundation sebagian besar bersifat *intermediate* (jangka menengah) dengan bidang yang digeluti pada umumnya berfokus pada penyiapan pendidikan generasi muda ASEAN.

B. NEGARA ANGGOTA ASEAN

Tabel 1. Kegiatan Kultural Diplomasi oleh negara anggota ASEAN

NO	EVENT	DESCRIPTION	INICIATOR	FUNDING	TIME RANGE			SOURCE
					IMMEDIATE	INTERMEDIATE	LONG TERM	

⁴ http://www.aseanfoundation.org/index2.php?main=our_donors.htm

1	The 4th ASEAN Festival of the Arts	Showcase of each members' arts performance, organized by National Commission for Culture and the Arts on 2010.	National Commission for Culture and the Arts	The Government of The Philippines		Time: January 2010; Purposes: proactive, to foster better understanding about ASEAN culture and values, both the common and different one; Media/Public Opinion: strategic communication, The Philippines government cooperated with several arts performer thorough the ASEAN; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations, the target are not only The Philippines citizens but also particularly ASEAN citizens.		http://www.ifacca.org/national_agency_news/2010/01/19/philippines-2010-asean-cultural-capital/
---	------------------------------------	--	--	-----------------------------------	--	--	--	---

2	ASEAN Nights: ASEAN Beyond Frontier	This outdoor cultural festival featured films, performances, talks, exhibitions, and art and culture workshops and serve up street food on the Bangkok Art and Culture Centre's plaza. Organised by the Bangkok Asean Art and Culture Festival in collaboration with state and private organisations.	Bangkok ASEAN Art and Culture Festival	Thailand Government and private organizations.		Time: December 13-15 2013; Purposes: proactive, to foster better understanding about ASEAN culture and values, both the common and the different one; Media/Public Opinion: strategic communication, held by cooperation between Thailand Government with private organization; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations, targeted not only Thailand citizens, but also ASEAN citizens in general.		http://en.bacc.or.th/event/BAAF.html
3	ASEAN Contemporary Visual Art Show	A Contemporary Art Exhibition by 50 internationally-known Southeast Asian artists from three generations and eight countries in the region. Produced for the Thailand Concept Context Contestation,	Bangkok Art and Culture Center	Thailand Government and private organizations.		Time: December 13 2013 – March 2 2014; Purposes: Produced for the Thailand Concept Context Contestation; Media/Public Opinion: strategic communication, to promote ASEAN artists and at the same time		http://en.bacc.or.th/event/BAAF.html

		to celebrate ASEAN (Association of South East Asian Nations) integration.				promote sense of proud of the richness of ASEAN culture among ASEAN citizens; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		
4	Bangkok ASEAN Art and Culture Festival	This festival will serve as a platform for ASEAN art and cultural dialogue as well as creating networking and resources for sustained development in a harmonious and people-oriented ASEAN under the theme of "open & share". There will be various activities all through 2013 and 2014 such as seminars, talks, ASEAN art and cultural workshops, exhibitions, showcases and activities.	Bangkok Art and Culture Center	Thai Beverage Public Company Limited and True Corporation		Time: June 27 2013 – March 31 2014; Purposes: Produced for the Thailand Concept Context Contestation; Media/Public Opinion: strategic communication, this event are held to promote ASEAN culinary, particularly Thailand cuisines ; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		http://en.bacc.or.th/event/BAAF.html

5	ASEAN Film Festival 2014	A film festival in which films from ten members of ASEAN featured in. Four films a day will be screened during the five-days festival.	Myanmar Motion Picture Enterprise, under the Ministry of Information of Myanmar	The Government of Myanmar		Time: March 17 - 21 2014; Purposes: Proactive; Media/Public Opinion: strategic communication, to promote better acceptance for films produced by ASEAN producers by showing the films; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		http://english.people.com.cn/90777/8569216.html
6	ASEAN Concert 2012	Two-and-a-half-hour concert featuring artistes from eight of the ten ASEAN member states. Each country artist sang two songs, one in their own language and one in English. Initiated by Lao ministry of information, culture and tourism.	Ministry of Information, Culture, and Tourism of Lao	The Government of Lao		Time: January 21 2012; Purposes: proactive, to introduce ASEAN languages through songs sang by artists as a part of ASEAN identity; Media/Public Opinion: strategic communication, to foster the building of ASEAN one identity; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		http://www.globalissues.org/news/2012/02/02/12601

7	ASEAN Square at Damuan Recreational Park	The square has on display the work of a sculptor from each of the original six ASEAN member countries, namely Brunei Darussalam, Malaysia, Indonesia, Singapore, Thailand and the Philippines. The sculptures, which have as their theme "Harmony in Diversity" symbolize ASEAN solidarity and the aspirations of its member countries, which is love, peace, freedom and mutual respect.		The Government of Brunei Darussalam		Time: Januari 11 1986 – February 24 1986; Purposes: proactive, as a gently reminder to ASEAN identity to whoever visit the park; Media/Public Opinion: strategic communication, it also preserves ASEAN main theme "Harmony in Diversity" interpreted in sculptures to build remarkable understanding for people who visit the park; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		http://www.bruneyresources.com/places/damuan_asean.html
8	Vietnam South east Asian Museum (2014)	A museum for cultural convergence and connection between Vietnam with other ASEAN countries. It includes the matic exhibition of artifacts, materials, and donated collections.	Vietnam Museum of Technology	The Government of Vietnam			Time: opened since December 1, 2013; Purposes: relationship, to show how each ASEAN member states	http://english.vietnamnet.vn/fms/art-entertainment/90173/southeast-asia-museum-to-

							culture are connected and converged; Media/Public Opinion: building favorable condition, to build sense of belonging of ASEAN culture as a rich and diverse culture; Government : remotely linked; Public Diplomacy instrument: branding, to promote understanding that all ASEAN member states share some common cultures that	open-for-visitors -this-december.html
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							link them as a unit.	
9	The Cultural Days of Vietnam	The highlight of the event was the cultural presentation of the Theater Of Viet Bac Folk Music, Dance and Song who performed traditional dances and musical pieces using traditional Vietnamese musical instruments. The launch also featured a photo exhibit showcasing the natural beauty, tourist destinations, culture and people of Vietnam, including the life of their indigenous and modern people. The event is in partial fulfilment of the Cultural Bilateral Program between	SM City North EDSA with the National Commission for Culture and the Arts and Ministry of Culture, Sports, and Tourism of Vietnam (MOCST)	The Government of The Philippines and Vietnam			Time: October, 2-7 2013; Purposes: relationship, to promote better understanding between The Philippines and Vietnam citizens; Media/Public Opinion: building favorable condition, to assure positive attitude towards each citizens both The	http://www.manilatimes.net/phil-and-vietnam-engage-in-arts-and-culture-exchange/49915/

		Vietnam and the Philippines. The bilateral project aims to promote the cultures of both nations and to support socio-cultural initiatives in the region to prepare for an ASEAN Community in 2015.					Philippines and Vietnam; Government : partially linked; Public Diplomacy instrument: branding	
10	Philippine ASEAN Cultural Capital 2010	Activities celebrating the unique ASEAN identity, held in various cities throughout the Philippines creating ASEAN awareness and working towards building an ASEAN community, initiated by Secretary of Foreign Affairs, Chairman of the National Center for Culture and the Arts (NCCA).	Secretary of Foreign Affairs, Chairman of National Center for Culture and the Arts	The Government of the Philippines			Time: 2010-2011; Purposes: relationship, to unite ASEAN nations together through arts; Media/Public Opinion: building favorable condition, to emphasize the importance of arts as a unifying factor	http://globalnation.inquirer.net/news/breakingnews/view/20091207-240692/RP-named-Asean-culture-capital-for-2010-2011

							between ASEAN nations; Government : partially linked; Public Diplomacy instrument: branding, by providing knowledge about ASEAN	
11	ASEAN Tourism Forum (annual programme)	Reaffirms the relevance of providing a platform for tourism cooperation between the government and private sectors of the ASEAN countries in facilitating economic development, environmental conservation and community wellbeing.	Minister of Tourism and Culture of Malaysia	The Government of Malaysia		Time: 8 days; Purposes: proactive, to invite people for visiting ASEAN member-states as a way to build better understanding about ASEAN itself; Media/Public Opinion: strategic communication, to showcase the state's tourism attractions and also to elaborate coordinations in order to build tourism-potential location throughout ASEAN member states;		http://www.motac.gov.my/en/media/press-release/719-asean-tourism-forum-2014-hailed-a-major-success.html

						Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: corporate diplomacy, to promote growth in tourism sectors		
12	ASEAN Universities Festival Of Arts (AUF A 2011)	A festival that consists of: Workshops, Cultural Performances, and Cultural Visits by student from various universities across ASEAN, organized by The Malaysian National University.	Malaysian National University	Ministry of Information, Communication, and Culture of Malaysia		Time: October, 7-9 2011; Purposes: proactive, to enhance awareness of the importance of cultural and artistic activities as a unifying element in ASEAN; Media/Public Opinion: strategic communication, initiated by Malaysian National University in collaboration with Ministry of Information, Communication, and Culture; Government:		http://www.ukm.my/news/index.php/en/extras/859-ukm-praised-for-organizing-the-asean-universities-arts-festival

						partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		- 2011.html
13	ASEAN Cultural Exchange Project (ACEP)	ACEP is a not-for-profit independent group based on academic activities. Basically, the project concentrates on researching and suggesting protocols for ASEAN Cultural Exchange towards ASEAN Community 2015, based in Ho Chi Minh City, Vietnam. Since 2011, ACEP is trying to bring up the most common concerns of ASEAN people like peace, stability, cooperation and	A core group of members from various background who are committed to a long-term partnership to help build ASEAN Community 2015.	Any individuals or organizations			Time: since 2011; Purposes: relationship, to building and maintaining platform of ASEAN cultural exchanges; Media/Public Opinion: building a favorable condition, by facilitate exchange across ASEAN	https://www.facebook.com/ASEAN.CulturalExchange

		development.					especially for ASEAN young citizens; Government : partially linked; Public Diplomacy instrument: exchanges	
14	ASEAN International Mobility for Students (AIMS)	An educational programmes which will mobilize at least 500 students of ASEAN nation states expanding disciplines across the region,AIMS traces its origins to a 2009 pilot of Malaysian, Thai and Indonesian universities. The programme has expanded quickly in the years since then to include seven member countries, seven study fields, and 59 participating universities throughout ASEAN.	Southeast Asian Ministers of Education Organization Regional Centre for Higher Education and Development (SEAMO RIHED)	ASEAN member states			Time: since 2009; Purposes: relationship, to promote ASEAN education achievement to its own citizens and also to create a better relation among ASEAN young citizens; Media/Public Opinion: building	http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20140129125232711

							favorable conditions, by facilitating an opportunity to live and being educated about ASEAN member-states as their own citizens; Government : remotely linked; Public Diplomacy instrument: exchanges	
15	Passage to ASEAN (P2A)	The objectives and the organizational structure of Passage to ASEAN is documented in the Passage to ASEAN Charter and Framework. Passage to ASEAN is supported by the P2A Secretariat, located at	Rangsit University, Thailand	Partners of P2A			Time: since June 2012; Purposes: relationship, not only between the university involved, but also between ASEAN	http://www.p2a.asia/HTML/p2a.aspx

		Rangsit University, Thailand. Today, P2A is developing the network of ASEAN universities and institutes that share a common belief in the mission of Passage to ASEAN. These partners agree to cooperate under the P2A Charter and the P2A Framework. Together they join hands in preparing students to contribute towards a united ASEAN Community. Officially formed in June 2012. P2A Partners (universities around Southeast Asia) will assign local students as buddies to visiting students. P2A Partners will facilitate activities to promote understanding between the local and visiting students.					citizens who joined this programme; Media/Public Opinion: building favorable conditions, by showing hospitality and provide better understanding about another ASEAN member states through local citizens; Government : remotely linked; Public Diplomacy instrument: exchanges	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		P2A Partners agree to accept visiting students for three (3) days and two (2) nights. Longer visits will be discussed and agreed directly between the Partners involved.						
16	Sixth ASEAN Quiz Regional Competition	A project of the ASEAN Committee on Culture and Information (COCI) which aims to foster the spirit of healthy competition and friendships among ASEAN youth. The 6th ASEAN Quiz Regional Competition will be held in Vietnam. August 2014, Students will compete on their knowledge on ASEAN - the three Community Pillars: political-security, economy, socio-cultural and general information on ASEAN (structure,	ASEAN Committee on Culture and Information (COCI)	The Government where the events were held			Time: January, 23 2014; Purposes: relationship, students across ASEAN are expected to learn more about ASEAN by joining this competition ; Media/Public Opinion: build favorable condition, by competing in knowledge	http://www.deped.gov.ph/index.php/news-updates/updates/es-learners/465-student-s-gather-for-6th-asean-quiz-national-competition

		mechanisms, etc.) and on the ten Member States (history, forms of government, culture, etc.)					of ASEAN, young citizens of ASEAN will have a growing sense of proud for having extensive knowledge about ASEAN; Government : remotely linked; Public Diplomacy instrument: branding	
17	8th ASEAN Paralympic Games	It will be host by Singapore in December 2015. The organising committee consisting of the Singapore National Paralympic Council, the Singapore Disability Sports Council and the Singapore Sports Council is now finalising the	Singapore National Paralympic Council, the Singapore Disability Sports Council and the Singapore Sports Council	The Government of Singapore			Time: will be held in 2015; Purposes: relationship, to build solidarity among ASEAN citizens; Media/Public Opinion: building	http://www.ssc.gov.sg/publish/Corporate/en/news/media_releases/2014/SINGAPORE_TO_HOST

		competition dates and sports to be shortlisted.					favorable conditions, by facilitate an opprtunity to show their abilities; Government : partially linked; Public Diplomacy instrument: Internationa l Public Relations	_8TH_ASEAN_PARA_GAMES_IN_DECEMBER_2015.html
18	ASEAN International Film Festival & Awards	Screening for all nominated film and a series of exhibitions, seminars, meet and greets with celebrities and interactive panels.	World Communications Network Resources (M) Sdn. Bhd.	Ministry of Tourism and Culture of Malaysia		Time: March, 28-30 2013; Purposes: proactive, to provide forum for ASEAN countries to exchange ideas and experience in film-making process; Media/Public Opinion: strategic communication, to encourage an exchange of network and marketing programme for films across ASEAN; Government: partially linked; Public		http://www.aseanfilmfest.com

						Diplomacy instrument: International Public Relations		
19	Luang Prabang Film Festival 2013	The Luang Prabang Film Festival is a charitable cultural organization committed to the celebration and growth of Southeast Asian films which is held annually in the World Heritage Site of Laos' Luang Prabang. One year around programs offer unique opportunities for film-makers and industry professionals. A total of 28 films will be featured at the festival from 10 ASEAN countries.	Department of Cinema, Ministry of Information, Culture and Tourism of Lao.	The Government of Lao			Time: December, 7-11 2013, hold annually; Purposes: relationship, to build a sustainable regional film industries across ASEAN; Media/Public Opinion: building favorable condition, to promote exchange of ideas and	http://www.lpfilmfest.org

							experience among film-makers across ASEAN; Government : remotely linked; Public Diplomacy instrument: exchanges, by provide workshops	
20	Animated Video of Traditional South east Asian Games	Proposed on November 19 2013 by The Ministry of Culture, Youth and Sports of Brunei Darussalam.	The Ministry of Culture, Youth and Sports of Brunei Darussalam	The Government of Brunei Darussalam	Time: in 2014 ; Purpose s: reactive , to support ASEAN Socio-Cultural Community ; Media/ Public Opinion: news			http://www.bt.com.bn/news-national/2013/11/20/seagames-animation-proposed

					manage ment, to enhanc e ASEA N young citizens' awaren ess and underst anding of the unique history of Southea st Asia, as well as cultural similari ties and differen ces in the region ; Govern ment: closely linked, each of			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

					ASEAN member states will have 2 minutes duration of 20 minutes in total; Public Diplomacy instrument: international broadcasting, the video will be played in any ASEAN cultural diplomacy activities.			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

21	ASEAN Today	A monthly, half-hour TV program that brings the 46-year-old group of 10 Southeast Asian countries to life, debuted on October 2011. Produced by MetroTV, in partnership with the ASEAN Secretariat, ASEAN Indonesia, and airline sponsor AirAsia.	Metro TV, ASEAN Secretariat, ASEAN Indonesia	Air Asia, The Government of Indonesia			Time: debuted in October, 30 2011; Purposes: relationship, to build awareness about ASEAN which later hopefully will build a sense of unity among ASEAN citizens; Media/Public Opinion: building favorable conditions, by showing the common and unique elements among ASEAN member states; Government : partially	http://www.asean.org/news/asean-secretariat-news/item/asean-today-tv-program-debuts-globally
----	-------------	---	--	---------------------------------------	--	--	---	---

							linked; Public Diplomacy instrument: branding	
22	ASEAN Film Work shop for Young Direct ors (2014)	A workshop to promote regional cooperation in film creation, extend the international market for ASEAN films, and exchange knowledge. Will be attended by young directors from ASEAN countries, plus Korea, Japan and Taiwan, and world film experts will be there to lecture them. Initiated by Myanmar Motion Pictures.	Myanmar Motion Picture Enterprise	Ministry of Information of Myanmar		Time: 2014; Purposes: proactive, to promote regional cooperation in film creation, extend the international market for ASEAN films; Media/Public Opinion: strategic communication, not only to promote ASEAN film industry, but also to build a tight relationship among film directors in ASEAN; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		http://www.elevenmyanmar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4876:myanmar-to-host-asean-film-workshop-for-young-directors&catid

								=34:life style&I temid= 357
23	Singapore-ASEAN Youth Fund	The Fund supports partnerships among ASEAN youth and youth sector organisations, thus contributing to greater understanding and closer ties within the ASEAN community. The Fund aims to foster ASEAN unity in ASEAN youth and promote greater awareness of ASEAN internationally.		The Government of Singapore			Time: until 2015; Purposes: relationship; Media/Public Opinion: building favorable condition, especially to who wants to make an ASEAN-related programme; Government : partially linked; Public Diplomacy instrument:	https://www.resourceportal.nyc.sg/nycp/ShowDoc/WLP+Repository/nyc/grants_fs/SAYFFactsheet

							branding, this programme supports youth and sector organization who want to create an ASEAN-related events by giving them funding.	
24	ASEAN Library Development Forum (2014)	The two-day forum will be participated by dozens of librarians from library associations, faculty members of library science, veteran librarians and experts from member countries of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). Initiated by International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA).	National Library, Naypitaw, Myanmar	Department of Historical Research, Ministry of Culture		Time: February 3-4 2014; Purposes: proactive, to build better relations between librarians in ASEAN; Media/Public Opinion: strategic communication, to provide a forum where librarians across ASEAN can share ideas and experience; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		http://www.ifla.org/node/8354

Kegiatan diplomasi kultural ASEAN yang dilaksanakan oleh negara anggota masih bersifat ‘partial’ dan ‘inward looking’, partial sebab kegiatan diplomasi tersebut umumnya masih mengedepankan kekhasan kultur dari tiap negara anggota, dan inward looking sebab kegiatan tersebut masih bertujuan untuk meningkatkan/mempromosikan/membangun perhatian masyarakat ASEAN (regional awareness). Sementara ditemukan adanya upaya untuk memproyeksikan diplomasi kultural ASEAN ke luar kawasan regional (outward looking), namun upaya tersebut masih sangat minin dan fragmented tergantung terhadap dinamika dan keterlibatan tiap-tiap negara anggota. Diharapkan ASEAN kedepannya mampu untuk membentuk suatu upaya kultural diplomasi bersama yang terintegrasi dan dinamis untuk diaplikasikan keluar ASEAN.

Kegiatan diplomasi kultural yang dilakukan oleh negara anggota ASEAN sebagian besar bersifat intermediate dan long time.

C. INDONESIA

Tabel 3. Kegiatan Kultural Diplomasi oleh Indonesia.

NO .	EVE NT	DESCRIPTION	INICIATOR	FUNDING	TIME RANGE			SOU RCE
					IMME DIATE	INTERMEDIATE	LONG TERM	
1	ASEAN Youth Expo 2014	To welcome the ASEAN Community 2015, Government of Indonesia hosts the ASEAN Youth Expo 2014. The aim is to unite, inspire and motivate young people who participate in this event. All the participants or delegates will take	Ministry of Youth and Sports Republic of Indonesia	Sampoerna Agro, Koperasi Siswa Bangsa, ACNOL		Time: August 8-11 2014; Purposes: proactive, to present the uniqueness culture from ASEAN Countries especially for young generation and provides an opportunity for job scholars seekers; Media/Public Opinion: strategic communication, to enhance the young		http://asean youth community.com

		part and contribute to their big dreams as ASEAN youth and foster great unity to ASEAN countries. With the theme ‘Gateway to ASEAN’, This year’s event will have two events taking place simultaneously: two days of experiential workshop activities for delegates and expos of culture, scholarship and career. Both of the events are aimed to foster ASEAN Youth better in welcoming ASEAN 33333333 Youth Community.			generations knowledge about ASEAN Culture and also giving jobs and scholarship opportunity.; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		
2	ASEAN Fun Run and Village	The ASEAN Fun Run is a 5-kilometer marathon that starts from Monas, travels along Jl. Thamrin and returns to Monas. Meanwhile, the ASEAN Village	Students of Junior Diplomatic Training batch 38 at the School of Foreign Services	Indonesia Ministry of Foreign Affairs, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Sunpride,	Time: August 10 2014 ; Purposes: Proactive, to increase knowledge about the ASEAN Community 2015, celebrate the 47th ASEAN Day and promote ASEAN’s		http://www.asean-frv.com/index.php/2014-07-

	features a tourism, cultural and culinary exhibition, as well as performing arts. The ASEAN 5K Fun Run and the ASEAN Village are the first events of their kind to promote the ASEAN Community among Indonesians on a large scale. The success of these events will eventually reflect the growing concern of Indonesians in the progress of the ASEAN Community 2015.		Nestle Pure Life, Tourism Authority Thailand, AirAsia, RS. M.H. Thamrin, Milo, Nescafe		potential in tourism, culture and culinary tourism. Media/Public Opinion: Strategic Communication, to enhance public awareness about ASEAN Community in a healthy and fun way.; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations.		03-19-08-39/info
--	--	--	---	--	---	--	-------------------------

3	ASEAN Jazz Festival 2013	Performance of finest International Jazz musician and also from Indonesia, organized by Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia.	Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia	Indonesia Government		Time: July 22-23 2013; Purposes: proactive, to promote better relationship between jazz community throughout ASEAN which hopefully will help the building of ASEAN sense of brotherhood; Media/Public Opinion: strategic communication, using music as a unifying factor to let interaction among ASEAN citizens; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		http://www.aseanjazzfestival.com/
4	ASEAN Plus Culinary Festival 2011	An event to exchange and to introduce the richness of each ASEAN member-states' culinary. Organized by Ministry of Foreign Affairs of Indonesia, in cooperation with Sentra Kelapa Gading, Indonesia Chef Association	Indonesia Chef Association	Indonesia Chef Association, Ministry of Foreign Affairs of Indonesia		Time: September, 17-19 2011; Purposes: proactive, to introduce ASEAN culinary richness; Media/Public Opinion: strategic communication, to stimulate the curiosity, especially from Indonesia citizens to know more about other ASEAN countries;		http://www.thejakartapost.com/news/2011/09/18/culinary-festival-

		(ICA).				Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations		brings - asean-delicacies.html
5	ASEAN Fair 2011	Set of events consists of ASEAN Art Exhibition, ASEAN Textile Exhibiton, ASEAN biggest Flag Parade, ASEAN Music Festival, ASEAN Arts Festival, and ASEAN Culinary Festival.	Ministry of Foreign Affairs and Ministry of Tourism and Creative Economy of Indonesia	The Government of Indonesia		Time: November, 1-23 2011; Purposes: strategic communication, besides to promote ASEAN richness in culture and cuisines, this event are held also to emphasize the ongoing ASEAN High Level Meeting at the time; Media/Public Opinion: strategic communication, to foster awareness of ASEAN as a communal effort to achieve more prosperous and integrated ASEAN; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument:		http://www.tempo.co/read/news/2011/11/06/105365120/Semarak-ASEAN-Fair-2011

						International Public Relations		
6	ASEAN TEX 2013	An exhibition for textile and garment industry owner across ASEAN. Also there are symposium, business communication panel and other relevant activities.	Asosiasi Pertekstilan Indonesia (Indonesian Textile Associations)	New World Media International Pte Ltd (Indonesian company)		Time: November, 14-16 2013; Purposes: proactive, to facilitate bussiness entities, both small and big bussiness, to meet and colaborate in order to achieve higher quality products; Media/Public Opinion: strategic communication, by invited thousands of people involved in bussiness (producers, distributors, seller, etc); Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: corporate diplomacy, this event is held in accordance to enhance cooperation between bussiness entities across ASEAN.		http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/01/07/18290744/ASEAN.Tex.dan.Street.Wear.Asia.2013.Digitaler.diBandung
7	Young Envoys for ASEAN Com	the commissioning of young envoys t have a dialogue related to Indonesia's diplomacy towards ASEAN Community with other young	Directorate of Public Diplomacy of Ministry of Foreign Affairs Indonesia	The Government of Indonesia			Time: August 20-26 2011; Purposes: proactive, ; Media/Public Opinion: building	http://dunia.news.viva.co.id/news/read/24

	munit y	envoys in Thailand, The Phillippines, and Singapore.					favorable condition; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument exchanges:	2324- promo si- diplo masi-- kemlu -pilih- 78- duta- belia
8	ASEA N Litera cy Festiv al 2014	an event created as an facilitator for writers, artists, and public as general who come from ASEAN countries to know each others deeper. This event featured workshops, art performances, poems reading, talkshows with writers, literature for kids, communiy corner, publishers corner, and etc.	Yayasan Muara	Ministry of Foreign Affairs of Indonesia, Hivos		Time: March 21-23 2014; Purposes: proactive, ; Media/Public Opinion: building favorable condition ; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations.		http:// www. gatra. com/b udaya - 1/seni /4898 1- asean- literar y- festiv al- digela r-21- 23- maret- 2014. html

9	The 9th ASEAN Science and Technology Week	An event consists of 4th ASEAN Science Congress and Conference, ASEAN Flagships Workshops, Southeast Asia--Europe Union (EU)-NET Bibliometrics Workshop and Sustainable EU--ASEAN Environment Research, and an exhibition that displays inventions of researchers from ASEAN countries. The event to promote science and technology was part of the regional organization's three major cooperation pillars that consisted of politics, economy and culture.	ASEAN Committee on Science and Technology (ASEAN COST)			Time: August 18 - 27, 2014; Purposes: proactive; Media/Public Opinion: strategic communication; Government: partially linked; Public Diplomacy instrument: International Public Relations.		http://www.sea-eu.net/object/event/131
---	---	--	--	--	--	--	--	---

Indonesia secara aktif ikut melaksanakan kegiatan diplomasi kultural ASEAN bekerjasama dengan ASEAN Secretariat, ASEAN Foundation dan bilateral dengan negara anggota ASEAN. Hubungan Indonesia dan ASEAN berada dalam naungan Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN di Kementerian Luar Negeri. Wawancara dengan narasumber **Bapak Mohammad**

Iskandarsyah Derry Aman, Direktur Mitra Wicara dan Kerja Sama antar Kawasan ASEAN menyebutkan bahwa Direktorat Mitra Wicara dan Kerja Sama antar Kawasan ASEAN merupakan direktorat yang berada di bawah Direktorat Jendral Kerja Sama ASEAN, Kementerian Luar Negeri Indonesia. Secara garis besar, direktorat ini bertugas untuk mengupayakan masuknya kepentingan-kepentingan Indonesia ke dalam kerangka kerja sama ASEAN dengan mitra wicara ASEAN. Dalam melaksanakan fungsinya, Direktorat Mitra Wicara dan Kerja Sama antar Kawasan ASEAN bekerja sama dengan kementerian-kementerian terkait untuk mengidentifikasi kepentingan yang dimiliki oleh masing-masing kementerian terkait dengan koridor kerja sama ASEAN. Kepentingan-kepentingan ini nantinya akan diolah menjadi sebuah usulan kebijakan kerja sama yang akan dikompromikan terlebih dahulu dengan Negara anggota ASEAN lainnya. Hasil dari kompromi inilah yang kemudian akan menjadi usulan kebijakan bagi kerja sama ASEAN dengan mitra wicara dan blok regional lainnya. Melalui mekanisme ini dapat dipastikan bahwa setiap usulan kerja sama yang diajukan kepada mitra wicara ASEAN merupakan gabungan dari kepentingan-kepentingan Negara anggota ASEAN. Usulan kerja sama ini, jika disetujui oleh ASEAN dan mitra wicaranya, akan menjadi sebuah *Plan of Action (PoA)* yang kemudian akan menjadi acuan dari implementasi program-program yang dapat mendukung PoA tersebut.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam menjalankan fungsinya, Direktorat Mitra Wicara dan Kerja Sama antar Kawasan ASEAN, secara tidak langsung, turut mempertimbangkan kepentingan ASEAN disamping kepentingan Indonesia sendiri. Hal tersebut perlu untuk dilakukan karena tantangan terbesar yang harus dihadapi dalam proses tersebut adalah mengenai pendekatan apa yang harus dilakukan untuk dapat mensinergikan kebutuhan serta kepentingan dari Negara anggota ASEAN lainnya. Hal ini juga dilakukan dalam kaitannya dengan upaya pencapaian Komunitas ASEAN 2015, terutama Komunitas Sosial Budaya ASEAN. Usulan-usulan kebijakan bagi upaya pelaksanaan Komunitas Sosial Budaya ASEAN yang diajukan kepada para mitra wicara ASEAN merupakan usulan kebijakan yang telah mewakili kepentingan Negara anggota ASEAN. Perlu disadari bahwa peranan Direktorat Mitra Wicara dan Kerja Sama antar Kawasan ASEAN terutama berfokus pada proses pembuatan kebijakan dan kesepakatan antar-negara, walaupun tidak hanya terbatas pada tahapan tersebut.

Sementara pada tahapan pelaksanaan, diperlukan keikutsertaan pihak-pihak terkait, baik dari pemerintah maupun non-pemerintah, untuk dapat memaksimalkan potensi dari kebijakan-kebijakan yang telah dirancang dan disepakati sebelumnya. Keterlibatan pihak non-pemerintah, terutama keterlibatan diaspora Negara anggota ASEAN, diperlukan dalam pengkoordinasian kegiatan-kegiatan sosial budaya yang diadakan di Negara-negara mitra wicara ASEAN.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan kultural diplomasi ASEAN masih sangat terbatas, namun hal ini semakin mendapat perhatian dari para pemangku kepentingan mengingat pencapaian ASEAN Community 2015. Trend peningkatan aktivitas kegiatan diplomasi kultural dapat dilihat tidak hanya dalam institusi ASEAN maupun melalui negara anggota ASEAN saja, namun semakin banyaknya aktor non-negara, khususnya sektor privat, menunjukkan keinginan dalam mengedepankan hubungan sosial-budaya antara masyarakat ASEAN.

Kegiatan kultural diplomasi yang dilaksanakan baik dari institusi ASEAN dan negara anggota bersifat *long term* dan *intermediate*. Hal ini penting mengingat keuntungan terbesar yang diperoleh melalui pelaksanaan kultural diplomasi terletak pada proses pembangunan identitas. Kultural diplomasi bertujuan untuk meningkatkan dan membangun kepedulian akan komunitas ASEAN. Mengingat perbedaan profil politik, ekonomi dan sosial budaya yang dimiliki oleh sepuluh negara anggota ASEAN, adalah suatu yang esensial untuk membangun fondasi hubungan antar personal yang kuat. Pembentukan kepercayaan (*trust building*) menjadi sangat penting dan hal ini tidak dapat diraih tanpa adanya suatu upaya pengenalan antara masyarakat di kawasan Asia tenggara. Hubungan sosial menjadi prioritas dan diplomasi kultural (budaya) dapat menjembatani perbedaan serta gap sosial yang terdapat diantara masyarakat ASEAN.

Kegiatan kultural diplomasi yang dilakukan oleh ASEAN merupakan bentuk dari penjabaran argument bahwa kultural diplomasi tidak dipergunakan sebagai immediate respon (propaganda politik) namun sebagai suatu kontinuitas. Oleh sebab itu kultural

diplomasi baik sebagai jalan alternatif jika hubungan politis antara negara di dalam komunitas (maupun dengan negara luar lainnya) terganggu.

Dapat disimpulkan, secara garis besar diperlukan suatu upaya bersama dalam menjalankan diplomasi kultural ASEAN baik dari aktor negara maupun aktor non-negara. Sehingga pencapaian ASEAN Community khususnya pilar sosial budaya akan dapat tercapai melalui pembentukan identitas ASEAN.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chyntia P. Scheneider, “Cultural Diplomacy : Hard to Define, But You’d Know it if You Saw it”, *The Brown Journal of World Affairs*, Fall/Winter, Vol. XIII, Issues I, pp. 191, 2006.
- [2] Qwalter Lacquer, “Save Public Diplomacy”, *Foreign Affairs*, Vol.73, No.5, pp. 20, 1994.
- [3] Richard Arndt, *The First Resort of Kings : American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington DC: Potomac Books, pp. 1, 2005.
- [4] Jessica Gienow-Hect C. E and Mark C. Donfried, “The Model of Cultural Diplomacy : Power Distance and the promise of Civil Society”, *Searching for A Cultural Diplomacy*, New York : Berghann Books, pp. 18, 2010.
- [5] Anthony Haigh, *Cultural Diplomacy in Europe*, Strasbourgh : Council of Europe, pp. 21, 1974.
- [6] Friederich Charles Barghoorn, *The Soviet Cultural Diplomacy : The Role of Cultural Diplomacy in Soviet Foreign Policy*, Westoort, CT : Greenwood Press, pp. 10-11, 1976.
- [7] Jessica Gienow-Hect C. E and Mark C. Donfried, “The Model of Cultural Diplomacy : Power Distance and the promise of Civil Society”, *Searching for A Cultural Diplomacy*, New York : Berghann Books, 2010.
- [8] Manuela Agullar, *Cultural Diplomacy and Foreign Policy: German –American Relationship 1055-1968*, New York: Peter Lang, 1996.
- [9] Joseph S. Nye, *The Future of Power*. New York: Public Affairs, 2011.
- [10] Jessica Gienow-Hect C. E and Mark C. Donfried, “The Model of Cultural Diplomacy : Power Distance and the promise of Civil Society”, *Searching for A Cultural Diplomacy*, New York : Berghann Books, 2010.
- [11] Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Books, 1973.
- [12] Barry Buzan, *From International to world Society*, UK : Cambridge University Press, 2004.
- [13] Jessica C. E Gienow-Hecht, ‘What are We Searching for : Culture, Diplomacy, Agents, and the State’, *Searching for A Cultural Diplomacy*. New York : Berghann Books, 2010.
- [14] Pauline Keer and Geoffrey Wiseman, *Diplomacy in A Globalizing World*. New York : Oxford University Press, 2013

Appendix

ASEAN SECRETARIAT

ASEAN SECRETARIAT

ASEAN Today

<i>Waktu</i>	: <i>Debuted on October 2011;</i>
<i>Tujuan</i>	: <i>Relationship;</i>
<i>Media/Opini Publik</i>	: <i>Building Favourable Condition;</i>
<i>Pemerintah</i>	: <i>Partially Linked;</i>
<i>Instrumen Diplomasi Publik</i>	: <i>Branding</i>

Tujuan dari acara ini adalah *Relationship*, karena bertujuan untuk membangun kesadaran tentang ASEAN yang nantinya diharapkan akan membangun rasa persatuan di antara warga negara ASEAN. Teknik *Building Favorable Condition* juga digunakan dalam acara ini dengan menunjukkan unsur-unsur umum dan unik di antara negara-negara anggota ASEAN .

Kehadiran pemerintah dalam kegiatan ini adalah *Partially Linked*, seperti yang ditunjukkan oleh kerja sama dari MetroTV dan ASEAN Secretariat sebagai inisiator, dengan Air Asia dan Pemerintah Indonesia yang turut mendukung kegiatan ini. Instrumen diplomasi publik yang ada adalah *branding* karena acara ini akan menjadi media promosi ASEAN kepada publik.

ASEAN Youth Competition on Arts and Human Rights

<i>Time</i>	: <i>May 2014;</i>
<i>Purposes</i>	: <i>proactive;</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	: <i>strategic communication;</i>
<i>Government</i>	: <i>partially linked;</i>
<i>Public Diplomacy instrument</i>	: <i>international public relations</i>

Tujuan dari pameran ini adalah proaktif dikarenakan pelaksanaannya tidak bersifat reaktif atas munculnya suatu isu tertentu atau untuk membangun hubungan jangka panjang. Pameran ini bertujuan proaktif untuk membangun kesadaran yang lebih luas mengenai isu Hak Asasi Manusia di kalangan masyarakat ASEAN.

Teknik *Strategic Communication* juga ada dalam kegiatan ini, karena tujuan untuk membangun kesadaran mengenai isu HAM disalurkan melalui model kompetisi kesenian. Kehadiran pemerintah dalam kegiatan ini adalah *Partially Linked*, seperti yang ditunjukkan oleh kerja sama dari AICHR, ASEAN Secretariat, dan kementerian terkait di setiap negara anggota ASEAN. Instrumen Diplomasi Publik yang digunakan dalam acara ini adalah *International*

Public Relations. Acara ini mengajak masyarakat muda ASEAN untuk berkompetisi dan membangun kesadaran akan isu ini terhadap sesama mereka.

Best of China Performing Arts: Special Celebration of 2014 ASEAN-China Cultural Exchange Year

Time : August 18 2014;
Purposes : Proactive;
Media/Public Opinion : strategic communication;
Government : partially linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations

Tujuan dari pameran ini adalah proaktif dikarenakan pelaksanaannya tidak bersifat reaktif atas munculnya suatu isu tertentu atau untuk membangun hubungan jangka panjang. Kegiatan ini mempertemukan kedua pihak (Tiongkok dan Negara anggota ASEAN) untuk mempertunjukkan keunikan kultur mereka.

Teknik *Strategic Communication* juga ada dalam kegiatan ini, karena acara ini diselenggarakan oleh ASEAN COCI bersama dengan ASEAN Secretariat, Kementerian Kebudayaan Tiongkok, misi Tiongkok ke ASEAN, dan ASEAN China Centre yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan artis dan penggiat budaya dari ASEAN dan Tiongkok bersama dalam membangun kebanggaan dan kekayaan kebudayaan Tiongkok dan ASEAN. Instrumen Diplomasi Publik yang digunakan dalam acara ini adalah *International Public Relations*. Acara ini memberikan kesempatan bagi kedua pihak untuk berinteraksi dan saling mempertunjukkan keunikan budaya masing-masing serta memperdalam hubungan mereka.

ASEAN Connectivity Video Series

Time : August 9, 2014
Purposes : proactive
Media/Public Opinion : strategic communication
Government : partially linked
Public diplomacy instrument : International Public Relations

Tujuan dari pameran ini adalah proaktif dikarenakan pelaksanaannya tidak bersifat reaktif atas munculnya suatu isu tertentu atau untuk membangun hubungan jangka panjang. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu publik dalam mengetahui dan mengerti lebih dalam mengenai ASEAN Connectivity.

Teknik *Strategic Communication* juga ada dalam kegiatan ini, karena acara ini diselenggarakan oleh ASEAN Connectivity Coordinating Committee bersama dengan ASEAN Secretariat dan Pemerintah Australia. Kegiatan ini sendiri menggunakan sosial media sebagai

sarana untuk menyebarluaskan *video series* tersebut agar lebih mudah untuk diakses. Instrumen Diplomasi Publik yang digunakan dalam acara ini adalah *International Public Relations*. Kegiatan ini membantu masyarakat ASEAN dan *stakeholders* terkait untuk mendapatkan oengertian lebih mendalam mengenai pentingnya ASEAN Connectivity.

Southeast Asian Ministers of Education Organization Regional Centre for Higher Education and Development (SEAMO RIHED)

Time : Established on November, 30 1965;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favourable Condition;
Government : Partially Linked;
Public Diplomacy instrument : International public relations

SEAMO RIHED didirikan sebaga sebuah organisasi yang berspesialisasi di bidang pembangunan kualitas pendidikan tinggi di ASEAN. Upaya pembangunan kualitas pendidikan tinggi melalui SEAMO RIHED dilakukan melalui penelitian, pemberdayaan, serta pembangunan melalui kolaborasi antar institusi pendidikan tinggi di ASEAN (*building favorable condition*). Kehadiran organisasi ini juga diharapkan dapat meningkatkan harmonisasi dalam pengelolaan universitas-universitas di ASEAN, yang diharapkan dapat membantu hadirnya generasi muda ASEAN yang berkualitas dan mampu bersaing baik di tingkat regional maupun di tingkat internasional. Selain itu, penggunaan mekanisme kolaborasi di antara institusi-institusi pendidikan tinggi di ASEAN juga diharapkan mampu mendorong hadirnya hubungan serta kerja sama yang lebih erat bagi institusi-institusi tersebut (*purpose: relationship*).

ASEAN Virtual Learning Resources Centre (AVLRC)

Time : in the process of establishment;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favourable Condition;
Government : Closely Linked;
Public Diplomacy instrument : Branding

AVLRC dirancang untuk menjadi sebuah basis data yang akan menyediakan sebuah kerangka untuk pengumpulan informasi mengenai negara-negara anggota ASEAN, atau ASEAN sebagai sebuah komuniatas. AVLRC akan dibangun dalam beberapa tahapan, di mana tahapan-tahapan tersebut terbagi menjadi beberapa fokus utama yang akan dibangun secara berurutan. Fokus-fokus tersebut, secara berurutan adalah: masyarakat ASEAN (*ASEAN's people*), kebudayaan ASEAN, sejarah ASEAN, tempat-tempat menarik di ASEAN (*places of interest*), pendidikan di ASEAN, generasi muda ASEAN (*ASEAN youth*), serta teknologi infomasi dan

komunikasi (*Information and Communications Technology*). Kehadiran dari AVLRC ini diharapkan dapat mendukung terciptanya koneksi antar-manusia di ASEAN, mendorong masyarakat untuk turut serta dalam pembangunan Komunitas ASEAN, serta menunjukkan kepada generasi muda ASEAN kontribusi apa yang dapat mereka lakukan untuk ASEAN.

Dari tujuan tersebut, pembentukan AVLRC ini dapat dikategorikan sebagai sebuah program yang bertujuan untuk menciptakan dan memperkuat relasi dalam masyarakat ASEAN (*purpose: relationship*). Dengan demikian, diharapkan tercipta relasi yang baik antara masyarakat, yang diiringi pula dengan keterlibatan aktif dari masyarakat dalam upaya perwujudan Komunitas ASEAN; yang merupakan sebuah keadaan ideal untuk mendorong perwujudan dari Komunitas ASEAN itu sendiri (*building favorable condition*).

Training of Trainers and Training on Public Relations and Statistics

Time : June 27 – July 2, 2014;
Purposes : Proactive;
Media/Public Opinion : Strategic Communication;
Government : Closely Linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations

Proyek ini merupakan sebuah proyek yang dihadirkan dalam bentuk pelatihan untuk meningkatkan kemampuan para ahli statistik dan wartawan yang berasal dari negara-negara anggota ASEAN. Dari pelatihan ini, diharapkan para ahli statistik serta wartawan tersebut dapat meningkatkan kemampuannya dalam memberikan informasi yang berguna terkait dengan ASEAN. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta-nya, dalam penyajian data, dan kemudian berkomunikasi data tersebut, baik di tingkat sistem statistik nasional dan regional. Kehadiran pelatihan ini diharapkan dapat menjadi proyek pelengkap yang akan lebih meningkatkan promosi ASEAN Community, dengan memastikan ketersediaan informasi yang berkaitan dengan ASEAN.

Berkaitan dengan tujuannya tersebut, pelatihan ini diadakan sebagai salah satu upaya proaktif dari Sekretariat ASEAN untuk menyajikan data-data yang berhubungan dengan ASEAN, secara lebih menarik dan dapat dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat (*strategic communication*). Dengan demikian, diharapkan pula informasi yang berkaitan dengan ASEAN tersebut tidak hanya dapat menarik masyarakat ASEAN, tetapi juga masyarakat internasional (*international public relations*).

ASEAN SECRETARIAT

ASEAN Today

Time : Debuted on October 2011;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favourable Condition;

Government : Partially Linked;
Public Diplomacy instrument : Branding

The purpose of this event is Relationship, as it is to build awareness about ASEAN which later hopefully will build a sense of unity among ASEAN citizens. The building favorable condition technique is also used in this event by showing the common and unique elements among ASEAN member states.

The government presence is partially linked, as it is shown by the cooperation from MetroTV and ASEAN Secretariat as the initiator, with Air Asia and The Government of Indonesia as the supporter of this event. The public diplomacy instrument is branding because it will become a promotion of ASEAN to the public.

ASEAN Youth Competition on Arts and Human Rights

Time : May 2014;
Purposes : proactive;
Media/Public Opinion : strategic communication;
Government : partially linked;
Public Diplomacy instrument : international public relations

The competition purposes is proactive because the implementation are not reactive because of the emergence of particular pressing issue or to build a long term relationship. This expo has a proactive purpose to build a greater awareness about human rights issues among ASEAN people.

Strategic Communication techniques also exist in this activity because the aims of raising the importance of human rights are delivered by using an arts competition model. So, it will be easier for public to gather the information about the human rights issues.

Government presence that can be felt from this activity is partially linked as the initiator of this event is the AIHCR is cooperating with ASEAN Secretariat together with several related ministry in each ASEAN countries.

The Public Diplomacy instrument used in this event is International Public Relations. The event is inviting ASEAN youth participant, so they can compete and build a greater awareness about this issue amongst the others.

Best of China Performing Arts: Special Celebration of 2014 ASEAN-China Cultural Exchange Year

Time : August 18 2014;
Purposes : Proactive;

Media/Public Opinion : *strategic communication*;
Government : *partially linked*;
Public Diplomacy instrument : *International Public Relations*

The purpose of this activity is proactive not reactive because its implementation is not begin from the emergence of a pressing issue or to build long-term relationships. This activity is gathering two parties (ASEAN member states and China) to show their own cultural uniqueness.

Strategic Communication techniques also exist in this activity because this event is held by ASEAN COCI together with ASEAN Secretariat, Ministry of Culture of China, the mission of China to ASEAN, and the ASEAN China Centre. The event itself is gathering ASEAN artists and cultural performers to promote a sense of proud of the richness of ASEAN and Chinese culture

Public Diplomacy instrument used in this event is the International Public Relations. This event is giving opportunity for both parties to interact and show each other their own cultural uniqueness and to depend their relationship.

ASEAN Connectivity Video Series

Time : *August 9, 2014*
Purposes : *proactive*
Media/Public Opinion : *strategic communication*
Government : *partially linked*
Public diplomacy instrument : *International Public Relations*

The purpose of this activity is proactive not reactive because its implementation is not begin from the emergence of a pressing issue or to build long-term relationships. This activity is aiming to help the public to know and understand more about the ASEAN Connectivity.

Strategic Communication techniques also exist in this activity because this activity is held by ASEAN Connectivity Coordinating Committee together with ASEAN Secretariat and Australian Government. The event itself is using social media to spread the video series so that it is easy to be accessed.

Public Diplomacy instrument used in this activity is the International Public Relations. This activity is helping the ASEAN people and others stakeholders to gather more understanding about the importance of ASEAN Connectivity.

Southeast Asian Ministers of Education Organization Regional Centre for Higher Education and Development (SEAMO RIHED)

Time : Established on November, 30 1965;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favourable Condition;
Government : Partially Linked;
Public Diplomacy instrument : International public relations

SEAMO RIHED was established to specialize in regional higher education development, through research, empowerment, development of mechanism to facilitate sharing and collaborations in higher education (building favorable condition). This body is also expected to foster harmonization in terms of university governance and management in ASEAN. By the presence of the harmony among universities throughout ASEAN, it is expected that the young generations of ASEAN will have a fair quality that will allow them to compete both in regional and international stage. Besides, by the presence of sharing and collaborations mechanism, it is also expected to deeper the relationship and cooperation among educational institutions in ASEAN (purpose: relationship).

ASEAN Virtual Learning Resources Centre (AVLRC)

Time : in the process of establishment;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favourable Condition;
Government : Closely Linked;
Public Diplomacy instrument : Branding

The AVLRC is planned to be a main database, which will provide a common platform to gather information on ASEAN Member States, or ASEAN as a community. It will be developed in stages, in which these following focuses will be developed sequentially; ASEAN's people, culture, history, places of interest, education, youth and ICT (Information and Communications Technology). The presence of AVLRC is expected to enhance the connection among the like-minded people in ASEAN, catalyze others to join forces in ASEAN community building, and tell younger generations about their contributions to ASEAN.

From these objectives, the establishment of this AVLRC can be categorized as a program that aims to create and strengthen relationships within the ASEAN community (purpose: relationship). Thus, it is expected to create a good relationship among people in ASEAN, which is followed by an active involvement of the community in the realization of the ASEAN Community efforts; which is an ideal state to encourage the realization of the ASEAN Community itself (building favorable condition).

Training of Trainers and Training on Public Relations and Statistics

Time : June 27 – July 2, 2014;
Purposes : Proactive;
Media/Public Opinion : Strategic Communication;
Government : Closely Linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations

This project was formed as a training to improve the capability of ASEAN Member States' statisticians and journalists in providing useful information related to ASEAN. This training further aims to improve its participant's capability, in presenting data, and then communicating those data, both at the regional and national statistical systems levels. This training is expected can be a complementary project that will further enhance the promotion of ASEAN Community, by ensuring the availability of information related to ASEAN.

In connection with these objectives, the training was held as one of the proactive efforts of the ASEAN Secretariat to present data relating to ASEAN, as more interesting and understandable to various range of society (strategic communication). Thus, it is expected that the information relating to the ASEAN can attract not only the ASEAN society, but also the international community as well (international public relations).

ASEAN Foundation

The 3rd ASEAN Traditional Textile Symposium

Time : March 20-23 2013;
Purposes : proactive;
Media/Public Opinion : strategic communication;
Government : partially linked;
Public Diplomacy instrument : corporate diplomacy

Tujuan dari Simposium ini bersifat Proaktif dikarenakan pelaksanaannya tidak bersifat reaktif atas timbulnya sebuah isu yang mendesak ataupun untuk membangun hubungan jangka panjang. Simposium ini bertujuan proaktif untuk memperingati adanya kesamaan budaya khususnya di bidang tekstil yang menjadi penghubung bagi negara-negara anggota ASEAN. Teknik *Strategic Communication* juga ada di dalam kegiatan ini karena adanya hubungan yang dilakukan antara pihak non-pemerintah (*Terengganu Institute of Design Excellence (TIDE)* dan *ASEAN Traditional Textile Arts Community*) dengan *State Government of Terengganu, Malaysia*.

Keduanya saling berkoordinasi dalam mengadakan kegiatan yang sama-sama bermanfaat bagi mereka.

Kehadiran pemerintah yang ada dalam kegiatan ini juga bersifat *partially linked* karena memang ada kerja sama dalam bentuk pendanaan dari *State Government of Trengganu, Malaysia*. Serta ada juga bantuan dari Jepang sebagai rekanan ASEAN Foundation dalam hal pendanaan. Instrumen Diplomasi Publik yang digunakan bersifat *Corporate Diplomacy*. Hal ini merujuk kepada aktor yang melakukannya adalah TIDE dan *ASEAN Traditional Textile Arts Community* menyelenggarakan acara ini juga sebagai ajang bagi para *expert* di bidang ini untuk saling bertukar pikiran dan bekerja sama.

Workshop on Youth, Culture, and Development

Time : November 2008;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building favorable condition;
Government : partially linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations

Tujuan dari *Workshop* ini bersifat *Relationship* dikarenakan pelaksanaannya bertujuan untuk mempertemukan kaum muda ASEAN agar dapat membina hubungan di masa depan dan membangun identitas bersama ASEAN. Teknik *Building Favorable Condition* juga ada di dalam kegiatan ini karena bertujuan untuk membangun mental dan identitas kaum muda dalam membangun ASEAN di masa depan agar menciptakan kondisi yang sesuai dengan nilai dan kultur ASEAN.

Kehadiran pemerintah yang ada dalam kegiatan ini juga bersifat *partially linked* karena adanya *Southeast Asian Ministers of Education Organization - Regional Centre for Archaeology and Fine Arts (SEAMEO-SPAFA)* dalam pelaksanaan program *Workshop* ini. Instrumen Diplomasi Publik yang digunakan bersifat *International Public Relations*. Hal ini karena bentuk kegiatan yang ada menjadi semacam penghubung kaum muda masyarakat negara-negara ASEAN untuk saling berinteraksi.

Promoting ASEAN's Cultural Heritage through Puppetry Symposium, Dialogues and Festivals

Time : October 14-16 2010;
Purposes : Proactive;

Media/Public Opinion : *Strategic Communication*;
Government : *partially linked*;
Public Diplomacy instrument : *International Public Relations*

Tujuan dari kegiatan ini bersifat Proaktif dikarenakan pelaksanaannya tidak bersifat reaktif atas timbulnya sebuah isu yang mendesak ataupun untuk membangun hubungan jangka panjang. Kegiatan ini bertujuan proaktif untuk memperkenalkan dan mempromosikan dunia Perwayangan tiap negara-negara anggota ASEAN yang memiliki ciri khasnya masing-masing. Teknik *Strategic Communication* juga ada di dalam kegiatan ini karena adanya hubungan yang dilakukan antara penggiat budaya di bidang perwayangan ASEAN. Komunikasi yang ada, terjadi di dalam wadah *ASEAN Puppetry Association* dan terus mengikuti perkembangan yang ada di bidang ini.

Kehadiran pemerintah yang dapat dirasakan dari kegiatan ini bersifat *partially linked* karena adanya bantuan dari Jepang sebagai rekanan ASEAN Foundation dalam hal pendanaan. Selain itu adanya juga kerja sama oleh Kementerian Kebudayaan Brunei Darussalam sebagai *Host Country* dari acara ini. Instrumen Diplomasi Publik yang digunakan bersifat *International Public Relations*. Hal ini karena bentuk kegiatan yang ada menjadi semacam penghubung para penggiat kebudayaan di bidang wayang se-ASEAN untuk saling menampilkan kesenian mereka dan membangun dialog yang mengikuti perkembangan terbaru dari dunia perwayangan khususnya di ASEAN.

The ASEAN Student Leaders' Summit and Cultural Festival

Time : *January 22-26 2010*;
Purposes : *Relationship*;
Media/Public Opinion : *Building Favorable Condition*;
Government : *remotely linked*;
Public Diplomacy instrument : *International Public Relations*

Tujuan dari kegiatan ini bersifat *Relationship* dikarenakan pelaksanaannya bertujuan untuk mempertemukan kaum muda ASEAN agar dapat membina hubungan di masa depan dan membangun identitas bersama ASEAN. Teknik *Building Favorable Condition* juga ada di dalam kegiatan ini karena bertujuan untuk membangun mental dan identitas kaum muda dalam membangun ASEAN di masa depan agar menciptakan kondisi yang sesuai dengan nilai dan kultur ASEAN.

Kehadiran pemerintah yang ada dalam kegiatan ini bersifat *remotely linked* karena dilakukan oleh *Angeles University Foundation, Philippines* sebagai pihak inisiator dan penyelenggaranya. Instrumen Diplomasi Publik yang digunakan bersifat *International Public Relations*. Hal ini karena bentuk kegiatan yang ada menjadi semacam penghubung kaum muda masyarakat negara-negara ASEAN untuk saling berinteraksi.

ASEAN FOUNDATION

The 3rd ASEAN Traditional Textile Symposium

Time : March 20-23 2013;
Purposes : proactive;
Media/Public Opinion : strategic communication;
Government : partially linked;
Public Diplomacy instrument : corporate diplomacy

The purpose of this Symposium are proactive because the implementation are not reactive because of the emergence of particular pressing issue or to build a long term relationship. This Symposium have a proactive purpose to commemorate a cultural resemblance especially in textile that become a link between the ASEAN members' state. Strategic Communication techniques also exist in this activity because of the connections made between the non-governmental (Terengganu Institute of Design Excellence (TIDE) and the ASEAN Traditional Textile Arts Community) with the State Government of Terengganu, Malaysia. Both of them are coordinating with each other in carrying out activities that are equally beneficial for them.

The presence of the government in this activity is also partially linked because there is a cooperation in the form of funding from the State Government of Terengganu, Malaysia. There is also support from Japan as a partner of ASEAN Foundation funding. The Public Diplomacy instrument used in this event is Corporate Diplomacy. This refers to an actor who did it is TIDE and ASEAN Traditional Textile Arts Community organizing this event as well as a venue for experts in this field to exchange ideas and work together.

Workshop on Youth, Culture, and Development

Time : November 2008;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building favorable condition;

Government : partially linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations

The purpose of this workshop is to implement greater relationship, aims to bring together young people of ASEAN to be able to build a stronger relationships in the future and build a common identity of ASEAN. Building a Favorable Condition Techniques also exist in this activity as it aims to build mental and youth identity in building the ASEAN in the future in order to create the conditions in accordance with the values and culture of ASEAN.

The presence of the government in this activity is also partially linked because of the Southeast Asian Ministers of Education Organization - Regional Centre for Archaeology and Fine Arts (SEAMEO-SPAFA) in the implementation of the program of this workshop. Public Diplomacy instrument used in this event is the International Public Relations. It is because the content of this activity is a kind of a 'bridge' for the young people of ASEAN countries to interact with each other.

Promoting ASEAN's Cultural Heritage through Puppetry Symposium, Dialogues and Festivals

Time : October 14-16 2010;
Purposes : Proactive;
Media/Public Opinion : Strategic Communication;
Government : partially linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations

The purpose of this activity is proactive not reactive because its implementation is not beginning from the emergence of a pressing issue or to build long-term relationships. This activity aims to introduce and promote puppetry from each ASEAN member countries which have their respective trademark. Strategic Communication techniques also exist in this activity because of the connections made between the cultural activists in the field of ASEAN puppetry. There is a continuously communication in the ASEAN Puppetry Association and keep abreast of developments in this field.

Government presence that can be felt from this activity is partially linked because of the assistance of the Japan Foundation ASEAN as a partner in terms of funding. In addition, there is also cooperation by the Ministry of Culture of Brunei Darussalam as the Host Country of this event. Public Diplomacy instrument used in this event is the International Public Relations. This is because it became a 'bridge' between the cultural activists in the field of ASEAN puppetry to show and perform their art and build a dialogue that follows the latest developments from the world of puppetry, especially in ASEAN.

The ASEAN Student Leaders' Summit and Cultural Festival

Time : January 22-26 2010;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favorable Condition;
Government : remotely linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations

The purpose of this activity is due to implement relationship aims to bring together young people of ASEAN to be able to build relationships in the future and build a common identity of ASEAN. Building Favorable Condition Techniques also exist in this activity as it aims to build mental and youth identity in building the ASEAN in the future in order to create the conditions in accordance with the values and culture of ASEAN.

The presence of the government in these activities are remotely linked because it is done remotely by Angeles University Foundation, Philippines as the initiator and organizer. Public Diplomacy instrument used in this event is the International Public Relations. It is because the content of this activity is a kind of a 'bridge' for the young people of ASEAN countries to interact with each other.

ASEAN member States

The 4th ASEAN Festival of the Arts

Time : Januari 2010
Purposes : proactive
Media/Public Opinion : strategic communication
Government : partially linked
Public diplomacy instrument : international public relations

The 4th ASEAN Festival of the Arts adalah sebuah acara yang menampilkan penampilan-penampilan seni dari negara-negara anggota ASEAN, yang diselenggarakan pada Januari 2010 di Filipina. Acara yang digagas oleh Filipina ini bertujuan untuk memperkenalkan berbagai macam budaya serta nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat di masing-masing Negara anggota ASEAN. Dengan pengetahuan atas budaya serta nilai-nilai tersebut, diharapkan masyarakat dapat saling memahami dan menghormati perbedaan yang ada, yang juga diharapkan dapat membantu terciptanya nilai-nilai serta budaya ASEAN.

Dengan tujuannya tersebut, pembentukan opini publik serta media dilakukan melalui komunikasi strategis, di mana penyampaian mengenai budaya serta nilai-nilai yang ada tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, namun juga dilakukan oleh kelompok-kelompok seni di seluruh ASEAN yang terlibat dalam penyelenggaraan acara ini. Keterlibatan dari kelompok-kelompok seni di seluruh ASEAN yang berperan sebagai ujung tanduk dari acara ini mengindikasikan bahwa Pemerintah Filipina tidak turut serta secara penuh dalam pelaksanaan acara ini. Sementara, *The 4th ASEAN Festival of the Arts* ini dikategorikan sebagai sebuah acara *international public relations* dikarenakan sasarannya yang mencakup masyarakat di negara-negara anggota ASEAN, tidak hanya masyarakat Filipina.

ASEAN Nights: ASEAN Beyond Frontier

<i>Time</i>	:	<i>13-15 Desember 2013</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Diselenggarakan pada tanggal 13-15 Desember 2013, *ASEAN Nights: ASEAN Beyond Frontier* merupakan sebuah festival yang diselenggarakan oleh *Bangkok ASEAN Art and Culture Festival*. Bekerja sama pula dengan pemerintah Thailand serta organisasi-organisasi privat di Thailand (*government partially linked*), festival ini menampilkan segala jenis kesenian serta budaya yang terdapat di ASEAN, mulai dari: pemutaran film, tari-tarian, pameran seni, *workshops* seni dan budaya, makanan, hingga *talkshow* mengenai kesenian dan kebudayaan ASEAN tersebut.

Dengan penyelenggaraan acara ini, diharapkan tidak hanya dapat memperkenalkan kekayaan budaya ASEAN, namun juga memberikan dukungan dan dorongan kepada kelompok-kelompok masyarakat yang telah melestarikan budaya tersebut untuk terus melestarikan beragam budaya ASEAN tersebut (*strategic communication*). Di saat yang sama, acara ini juga diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk terus melestarikan berbagai bentuk kebudayaan ASEAN (*international public relations*).

ASEAN Contemporary Visual Art Show

<i>Time</i>	:	<i>13 Desember 2013 - 2 Maret 2014</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>produced for Thailand Concept Context Contestation</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

ASEAN Contemporary Visual Art Show adalah sebuah pameran yang diikuti oleh 50 seniman ternama yang berasal dari delapan negara anggota ASEAN. Diselenggarakan pada 13 Desember 2013 – 2 Maret 2014, pameran ini diadakan sebagai salah satu bentuk selebrasi dari integrasi ASEAN. Berbeda dengan pameran kebudayaan ASEAN yang berfokus pada budaya-budaya tradisional ASEAN, pameran ini berupaya untuk membangun opini publik melalui komunikasi strategis yang memiliki target spesifik. Pameran ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang lebih baik atas kebudayaan ASEAN di antara para penikmat seni kontemporer. Diselenggarakan di *Bangkok Arts and Cultural Centre*, pameran ini diharapkan mampu menarik perhatian baik masyarakat ASEAN maupun wisatawan asing lainnya yang memiliki ketertarikan terhadap seni kontemporer.

Bangkok ASEAN Art and Culture Festival

<i>Time</i>	:	<i>27 Juni 2013 – 31 Maret 2014</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>produced for Thailand Concept Context Contestation</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Diselenggarakan oleh Thai Beverage Public Company Limited and True Corporation, Bangkok ASEAN Art and Culture Festival adalah sebuah acara yang terdiri dari seminar, talkshow, workshops, pameran, pertunjukan seni, serta aktivitas-aktivitas lainnya. Acara yang dilaksanakan pada 27 Juni 2013 – 31 Maret 2014 ini ditujukan untuk dapat berperan sebagai platform bagi dialog antar seni dan budaya Negara anggota ASEAN. Kehadiran dialog ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman yang lebih baik mengenai seni dan budaya ASEAN. Dengan pembentukan opini publik yang dilakukan melalui komunikasi strategis, diharapkan pula kegiatan ini dapat mendukung keberlanjutan pembangunan dari kerja sama serta pengembangan dari seni-budaya ASEAN sendiri dalam memasuki ASEAN Socio-Cultural Community.

ASEAN Film Festival 2014

<i>Time</i>	:	<i>17 – 21 Maret 2014</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

ASEAN Film Festival 2014 adalah sebuah festival film di mana film yang berasal dari 10 negara anggota ASEAN ditayangkan. Dalam festival film yang berlangsung selama lima hari tersebut, terdapat kurang lebih 20 film yang akan ditayangkan, dengan masing-masing empat film ditayangkan per harinya. Festival yang berlangsung pada tanggal 17-21 Maret 2014 ini diadakan oleh *Myanmar Motion Picture Enterprise* dengan persetujuan dari Kementerian Informasi Myanmar. Kehadiran festival film ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi strategis yang dapat mendorong kerja sama serta peningkatan kualitas perfilman ASEAN. Selain itu, diharapkan pula film-film yang ikut serta dalam festival dapat menjadi pionir dalam menghadirkan realitas kehidupan masyarakat ASEAN, baik bagi masyarakat ASEAN itu sendiri maupun kepada masyarakat internasional. Diharapkan pula melalui festival film ini, ASEAN dapat membangun dan mempertahankan citranya sebagai masyarakat yang kaya akan budaya dan menghargai keanekaragaman.

ASEAN Concert 2012

<i>Time</i>	:	<i>21 Januari 2012</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

ASEAN Concert 2012 yang berlangsung selama lebih-kurang dua setengah jam ini menghadirkan penyanyi-penyanyi yang berasal dari delapan negara anggota ASEAN. Masing-masing penyanyi mewakili negaranya, dengan menyanyikan sebuah lagu dalam bahasa nasional negaranya dan satu lagu berbahasa Inggris. Konser yang berlangsung pada 21 Januari 2012 ini diadakan oleh Kementerian Informasi, Kebudayaan, serta Pariwisata Laos. Bentuk kegiatan yang dikemas sebagai konser sendiri merupakan strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian kalangan muda ASEAN. Dari konser ini, diharapkan penonton yang hadir setidaknya dapat

mengenali bahasa-bahasa nasional negara-negara ASEAN, dan dalam jangka panjang memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam mengenai negara-negara ASEAN melalui perkembangan industri musiknya.

ASEAN Square at Damuan Recreational Park

<i>Time</i>	:	<i>11 Januari – 24 Februari 1986</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

ASEAN Square merupakan suatu kompleks yang terletak di Taman Rekreasi Damuan, Myanmar, yang menampilkan patung/ukiran dari enam seniman yang berasal dari Brunei Darussalam, Malaysia, Indonesia, Singapura, Thailand, dan Filipina. Masing-masing dari seniman tersebut membuat patung yang disesuaikan dengan tema “Harmony in Diversity”, yang mewakili solidaritas serta aspirasi dari negara anggota ASEAN, yaitu: “love, peace, freedom, and mutual respect”. Kehadiran patung-patung ini merupakan upaya pembentukan opini publik yang dilakukan melalui komunikasi strategis yang bertujuan untuk mewujudkan secara nyata aspirasi ASEAN, yang kemudian diharapkan dapat terinternalisasi sebagai nilai-nilai dari masyarakat ASEAN itu sendiri.

Vietnam Southeast Asian Museum

<i>Time</i>	:	<i>Dibuka 1 Desember 2013</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Museum yang telah resmi dibuka pada 1 Desember 2013 ini menunjukkan keberagaman budaya yang dimiliki oleh negara-negara ASEAN serta koneksi yang dimiliki oleh budaya-budaya tersebut, terutama dengan kebudayaan Vietnam. Pembukaan museum ini merupakan salah satu media komunikasi strategi, yang dengan kehadirannya, para pengunjung museum ini dapat memahami bagaimana negara-negara ASEAN terhubung satu sama lain, terlepas dari segala keberagaman yang ada. Dengan adanya pemahaman tersebut, diharapkan muncul pemahaman bahwa keberagaman ASEAN bukanlah pemisah, melainkan merupakan wujud dari kekayaan budaya ASEAN.

The Cultural Days of Vietnam

<i>Time</i>	:	<i>2 – 7 Oktober 2013</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Pelaksanaan The Cultural Days of Vietnam di Filipina merupakan perwujudan dari Program Bilateral Kebudayaan yang disepakati oleh Vietnam dan Filipina untuk mempromosikan masing-masing kebudayaannya. Acara ini dapat dikatakan sebagai sebuah pertunjukkan budaya yang dilakukan oleh *The Theater of Viet Bac Folk Music, Dance and Song*. Dalam acara yang dilaksanakan pada 2-7 Oktober 2013 tersebut, ditampilkan tarian-tarian tradisional, lagu-lagu tradisional yang dimainkan dengan iringan alat musik tradisional Vietnam. Selain itu, terdapat pula pameran foto mengenai keindahan alam, destinasi-destinasi wisata, serta kebudayaan Vietnam. Acara ini diadakan dengan tujuan untuk membentuk opini publik Filipina terhadap Vietnam melalui *strategic communication*, yang menekankan pada kesenian tradisional serta keadaan alam Vietnam. Melalui acara ini, diharapkan masyarakat Filipina dapat memiliki pemahaman yang lebih baik atas Vietnam.

Philippine ASEAN Cultural Capital 2010

<i>Time</i>	:	2010 - 2011
<i>Purposes</i>	:	<i>relationship</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>building favorable condition</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>branding</i>

Philippine ASEAN Cultural Capital merupakan sebuah program yang diadakan di Filipina dengan tujuan untuk menghadirkan kesadaran atas identitas ASEAN untuk mendukung pelaksanaan dari Komunitas ASEAN 2015. Acara yang diselenggarakan secara bergantian di kota-kota yang tersebar di seluruh Filipina ini dilaksanakan selama satu tahun, dari tahun 2010 sampai 2011. Acara ini berfokus pada penggunaan kesenian sebagai salah satu aspek budaya yang diharapkan mampu menghadirkan pemahaman yang lebih baik atas ASEAN itu sendiri. Dengan adanya pemahaman yang baik atas keberagaman budaya ASEAN diharapkan menghadirkan sebuah kondisi yang mampu mendorong tumbuhnya identitas ASEAN (*building favorable condition*).

ASEAN Tourism Forum

<i>Time</i>	:	
<i>Purposes</i>	:	<i>relationship</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>building favorable condition</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>branding</i>

ASEAN Tourism Forum adalah sebuah forum yang diperuntukkan bagi terciptanya kerja sama dalam bidang pariwisata antara pemerintah dengan sektor privat di ASEAN. Dengan adanya forum ini, diharapkan tidak hanya dapat mendorong terjadi pembangunan di sektor ekonomi saja, namun juga adanya peningkatan dalam upaya pelestarian lingkungan serta kesejahteraan komunitas masyarakat setempat, yang juga merupakan fokus utama dari *ASEAN Socio-Cultural Community* itu sendiri. Tujuan ini tentunya didukung pula oleh sifat forum ini, yang terbuka bagi pihak privat dan pemerintah, di mana dari interaksi tersebut diharapkan dapat membangun sebuah kondisi yang mendukung pembentukan hubungan kerja sama yang lebih erat dan tentu saja saling menguntungkan (*building favorable condition*). Selain itu, diharapkan pula dengan diadakannya forum ini, sektor pariwisata ASEAN akan semakin dikenal sebagai salah

satu pilihan bagi para wisatawan, baik yang berasal dari ASEAN sendiri maupun wisatawan asing lainnya (branding).

ASEAN Universities Festival of Arts (AUFA 2011)

Time	:	7 – 9 Oktober 2011
Purposes	:	relationship
Media/Public Opinion	:	building favorable condition
Government	:	partially linked
Public diplomacy instrument	:	international relations

Diadakan oleh *Malaysia National University*, *ASEAN Universities Festival of Arts* diselenggarakan pada 7-9 Oktober 2011. Festival ini terdiri dari *workshops*, penampilan-penampilan budaya, dan kunjungan-kunjungan kebudayaan dari mahasiswa yang berasal dari universitas-universitas di ASEAN. Didukung oleh Kementerian Informasi, Komunikasi, dan Kebudayaan Malaysia, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman atas kebudayaan sebagai salah satu faktor pemersatu utama bagi masyarakat ASEAN (government partially linked). Dengan adanya pemahaman bahwa keberagaman budaya di ASEAN merupakan faktor pemersatu, diharapkan pemuda-pemuda ASEAN yang mengikuti kegiatan ini dapat memiliki dan menyebarkan pemahaman bahwa keberagaman budaya bukanlah suatu pemisah melainkan sebuah kekayaan budaya yang wajib dipertahankan kelestariannya. Pemahaman seperti ini akan membantu menghadirkan kondisi yang diperlukan untuk menjamin terlaksananya *ASEAN Socio-Cultural Community* (building favorable condition).

ASEAN Cultural Exchange Project (ACEP)

Time	:	Sejak 2011
Purposes	:	relationship
Media/Public Opinion	:	building favorable condition
Government	:	remotely linked
Public diplomacy instrument	:	exchanges

ACEP adalah sebuah program yang diadakan oleh sebuah organisasi *non-profit* independen di Ho Chi Minh City, Vietnam (government remotely linked). Berfokus pada bidang kebudayaan, program ini bertujuan untuk menyediakan usulan-usulan mengenai poin-poin apa saja yang perlu untuk difokuskan dalam upaya pelaksanaan ASEAN Socio-Cultural Community. Tidak hanya sampai di situ, program ini juga bertugas untuk menyusun sebuah kerangka program-program pertukaran budaya yang berfokus pada poin-poin utama yang merupakan fokus dari ASEAN sendiri, seperti: perdamaian, stabilitas kawasan, kerja sama, serta pembangunan. Dari usulan tersebut, diharapkan bahwa program-program pertukaran pelajar yang diselenggarakan di ASEAN dapat menghadirkan pengertian yang lebih baik atas ASEAN itu sendiri (building favorable condition).

ASEAN International Mobility for Students (AIMS)

Time	:	Sejak 2009
Purposes	:	relationship
Media/Public Opinion	:	building favorable condition
Government	:	remotely linked

Public diplomacy instrument : exchanges

AIMS adalah sebuah program edukasi pertukaran pelajar antar negara anggota ASEAN yang dikoordinasikan oleh Southeast Asian Ministers of Education Organization Regional Centre for Higher Education and Development (SEAMO RIHED). Pertama kali diadakan pada tahun 2009 oleh universitas-universitas yang berada di Malaysia, Thailand, dan Indonesia, program ini telah berkembang pesat dengan tergabungnya 59 universitas yang tersebar di seluruh ASEAN. Dengan diadakannya program ini, diharapkan dapat menghadirkan serta membangun sebuah pemahaman yang lebih baik atas keberadaan identitas ASEAN yang beragam. Pemahaman tersebut akan mendukung hadirnya sebuah penerimaan serta toleransi atas keberagaman identitas ASEAN tersebut (*building favorable condition*). Terlepas dari peranannya sebagai pendukung utama dari kegiatan ini, peranan pemerintah dapat dikatakan tidak terlalu signifikan, di mana peranan terbesar dimiliki oleh para pemuda yang mengikuti kegiatan pertukaran pelajar ini.

Passage to ASEAN (P2A)

Waktu : Juni 2012;
Tujuan : Relationship;
Media/Opini Publik : Building Favourable Conditions;
Pemerintah : Remotely Linked;
Instrumen Diplomasi Publik : Exchanges

Tujuan dari acara ini adalah *Relationship*, bertujuan untuk mengembangkan jaringan universitas ASEAN dan lembaga yang memiliki kesamaan tujuan di dalam misi *Passage to ASEAN*. Tidak hanya untuk institusi dan universitas, warga ASEAN juga terlibat dalam acara ini.

Teknik *Building Favorable Condition* yang digunakan dalam acara ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik. Melalui warga ASEAN, diharapkan acara ini juga akan mempromosikan pemahaman yang lebih baik tentang negara anggota ASEAN lainnya.

Kehadiran pemerintah dalam kegiatan ini adalah *Remotely Linked* karena dilakukan lebih banyak dilakukan oleh Universitas Rangsit, Thailand sebagai inisiator dan panitia pelaksana. Instrumen diplomasi publik yang digunakan dalam acara ini adalah *exchange*. Hal ini dapat dilihat karena kegiatan ini melibatkan siswa lokal dan kunjungan dari siswa negara lain.

Sixth ASEAN Quiz Regional Competition

Waktu : Januari 23, 2014;
Tujuan : Relationship;
Media/Opini Publik : Building Favourable Condition
Pemerintah : Remotely Linked
Instrumen Diplomasi Publik : Branding

Tujuan dari acara ini adalah *Relationship*, untuk mendorong semangat persahabatan dan persaingan yang sehat di kalangan pemuda ASEAN. Di samping itu, teknik *Building Favorable Conditions* digunakan untuk memperluas pengetahuan warga muda ASEAN. Yang pada akhirnya rasa bangga akan ASEAN akan tumbuh di kalangan pemuda.

Partisipasi pemerintah dalam acara ini *Remotely Linked*. Dalam acara ini, Pemerintah Vietnam merupakan salah satu kontributor karena mereka adalah tuan rumah tahun ini (2014). Instrumen Diplomasi Publik yang digunakan dalam acara ini adalah *branding*. Hal ini karena tujuan dari acara ini adalah untuk membangun dan menjual gagasan tentang ASEAN di kalangan warga muda.

The 8th ASEAN Paralympic Games

Waktu : Desember 2015;
Tujuan : Relationship;
Media/Opini Publik : Building Favourable Condition;
Pemerintah : Partially Linked;
Instrumen Diplomasi Publik : International Public Relations

Tujuan dari acara ini adalah *Relationship*, tujuannya adalah untuk membangun solidaritas di antara warga ASEAN. Hal ini juga untuk membangun kondisi yang menguntungkan dengan memfasilitasi kesempatan untuk menunjukkan kemampuan atlet Paralimpik ASEAN di kompetisi ini.

Kehadiran pemerintah dalam acara ini adalah *Partially Linked*, seperti yang ditunjukkan oleh partisipasi Pemerintah Singapura sebagai tuan rumah acara ini. Instrumen diplomasi publik dalam acara ini adalah *International Public Relations*. Acara ini dapat mengumpulkan warga ASEAN, khususnya atlet Paralimpik dari negara-negara ASEAN. Sehingga hubungan internasional dapat terjadi di Kompetisi Paralimpik ini

ASEAN International Film Festival & Awards

Waktu : 28-30 Maret 2013;
Tujuan : Proactive;
Media/Opini Publik : Strategic Communication;
Pemerintah : Partially Linked;
Instrumen Diplomasi Publik : International Public Relations

Tujuan dari acara ini adalah proaktif, karena untuk menyediakan forum bagi warga ASEAN untuk bertukar ide dan pengalaman dalam proses pembuatan film. Hal ini juga untuk mendorong pertukaran jaringan dan program pemasaran untuk film di seluruh ASEAN sebagai komunikasi strategis.

Kehadiran pemerintah dalam acara ini adalah *Partially Linked*, seperti yang ditunjukkan oleh partisipasi Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan Malaysia bekerjasama dengan World Communications Network Resources (M) Sdn . Bhd Instrumen diplomasi publik dalam acara ini adalah *International Public Diplomacy*. Acara ini bertindak seperti forum untuk semua warga ASEAN untuk membuat berinteraksi dengan peserta lain.

Luang Prabang Film Festival 2013

<i>Waktu</i>	: 7-11 Desember 2013;
<i>Tujuan</i>	: <i>Relationship</i>
<i>Media/Opini Publik</i>	: <i>Building Favourable Condition;</i>
<i>Pemerintah</i>	: <i>Remotely Linked;</i>
<i>Instrumen Diplomasi Publik</i>	: <i>Exchanges</i>

Tujuan dari acara ini adalah *Relationship*, karena bertujuan untuk membangun industri film regional yang berkelanjutan di ASEAN. Hal ini juga untuk mempromosikan pertukaran ide dan pengalaman di antara pembuat film di seluruh ASEAN sebagai Komunikasi Strategis.

Kehadiran pemerintah dalam acara ini adalah *Remotely Linked*, terbukti dengan kehadiran *Cinema Department*, Ministry of Information, Culture, and Tourism of Laos. Instrumen Diplomasi publik yang digunakan dalam acara ini adalah *exchange*. Acara ini memberikan lokakarya yang berkaitan dengan film dan sinematografi.

Animated Video of Traditional Southeast Asian Games

<i>Waktu</i>	: Diajukan pada 19 November 2013
<i>Tujuan</i>	: <i>reactive;</i>
<i>Media/Opini Publik</i>	: <i>news management;</i>
<i>Pemerintah</i>	: <i>closely linked;</i>
<i>Instrumen Diplomasi Publik</i>	: <i>International Broadcasting</i>

Tujuan dari acara ini adalah reaktif, karena bertujuan untuk mendukung pencapaian Komunitas Sosial-Budaya ASEAN. Hal ini berguna untuk membangun kesadaran yang lebih luas dari Komunitas Sosial-Budaya ASEAN. Teknik *news management* dapat dilihat dalam acara ini. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran warga muda ASEAN dan meningkatkan pemahaman sejarah yang unik dari Asia Tenggara, serta kesamaan budaya dan perbedaan di wilayah tersebut .

Kehadiran pemerintah dalam kegiatan ini adalah *Closely Linked*, karena video yang ditampilkan akan memuat kebudayaan setiap negara anggota ASEAN dalam total durasi 20 menit dengan 2 menit masing-masing tampilan tiap negara. Instrumen diplomasi publik dalam acara ini adalah *International Broadcasting*. Video ini sendiri akan diputar dalam setiap kegiatan diplomasi budaya ASEAN.

ASEAN Today

<i>Waktu</i>	: <i>Debuted on October 2011;</i>
<i>Tujuan</i>	: <i>Relationship;</i>
<i>Media/Opini Publik</i>	: <i>Building Favourable Condition;</i>
<i>Pemerintah</i>	: <i>Partially Linked;</i>

Instrumen Diplomasi Publik : Branding

Tujuan dari acara ini adalah Relationship, karena bertujuan untuk membangun kesadaran tentang ASEAN yang nantinya diharapkan akan membangun rasa persatuan di antara warga negara ASEAN. Teknik *Building Favorable Condition* juga digunakan dalam acara ini dengan menunjukkan unsur-unsur umum dan unik di antara negara-negara anggota ASEAN .

Kehadiran pemerintah dalam kegiatan ini adalah *Partially Linked*, seperti yang ditunjukkan oleh kerja sama dari MetroTV dan Air Asia dengan Pemerintah Indonesia. Instrumen diplomasi publik yang ada adalah *branding* karena acara ini akan menjadi media promosi ASEAN kepada publik.

ASEAN Film Workshop for Young Directors

Waktu : 2014;
Tujuan : Proactive;
Media/Opini Publik : Strategic communication;
Pemerintah : Partially Linked;
Instrumen Diplomasi Publik : International Public Relations

Tujuan dari acara ini adalah proaktif, karena bertujuan untuk mempromosikan kerja sama regional dalam pembuatan film dan memperluas pasar internasional untuk film ASEAN. Teknik Komunikasi Strategis digunakan dalam acara ini. Tidak hanya untuk mempromosikan industri film ASEAN, tetapi juga untuk membangun hubungan yang erat antara sutradara film di ASEAN.

Kehadiran pemerintah dalam acara ini adalah *Partially Linked*, seperti yang ditunjukkan oleh kerja sama antara Myanmar Motion Picture Enterprise dan Kementerian Informasi Myanmar. Instrumen diplomasi publik yang ada adalah *International Public Relations* karena akan dihadiri oleh sutradara muda dari negara-negara ASEAN, ditambah Korea, Jepang dan Taiwan, dan ahli dunia film akan berada di sana.

Singapore-ASEAN Youth Fund

Waktu : Hingga 2015;
Tujuan : Relationship;
Media/Opini Publik : Building Favourable Condition;
Pemerintah : Partially Linked;
Instrumen Diplomasi Publik : Branding

Tujuan dari acara ini adalah *Relationship* karena mengumpulkan dukungan dan kemitraan antar pemuda ASEAN dan organisasi yang bergerak di sektor kepemudaan. Maka hal ini bertujuan untuk membangun sebuah kondisi yang menguntungkan, terutama bagi yang ingin membuat program yang terkait dengan ASEAN.

Kehadiran pemerintah dalam acara ini adalah *Partially Linked*, seperti yang ditunjukkan oleh kehadiran Pemerintah Singapura. Instrumen diplomasi publik yang ada adalah *branding*, program ini mendukung pemuda dan organisasi sektor kepemudaan yang ingin membuat acara yang terkait dengan ASEAN dengan memberi mereka dana.

ASEAN Library Development Forum

Waktu : 3-4 Februari 2014;
Tujuan : Proactive;
Media/Opini Publik : Strategic communication;
Pemerintah : Partially Linked;
Instrumen Diplomasi Publik : International Public Relations

Tujuan dari acara ini adalah proaktif, karena untuk membangun hubungan yang lebih baik antara pustakawan di ASEAN. Teknik yang ada adalah *Strategic Communication*, karena bertujuan untuk menyediakan forum di mana pustakawan di ASEAN dapat berbagi ide dan pengalaman .

Kehadiran pemerintah adalah *Partially Linked*. *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA) bekerja sama dengan Perpustakaan Nasional Myanmar dan Departemen Riset Sejarah, Departemen Kebudayaan Myanmar. Instrumen diplomasi publik yang ada adalah *International Public Relations*. Kegiatan Ini akan diikuti oleh puluhan pustakawan dari asosiasi perpustakaan, anggota fakultas ilmu perpustakaan, pustakawan veteran dan ahli dari anggota ASEAN.

ASEAN MEMBER STATES

The 4th ASEAN Festival of the Arts

Time : January 2010
Purposes : proactive
Media/Public Opinion : strategic communication
Government : partially linked
Public diplomacy instrument : international public relations

The 4th ASEAN Festival of the Arts is a showcase of each ASEAN member states' arts performance, which was held on January 2010 in The Philippines. This festival, which was proposed by the government of the Philippines, aimed to introduce and promote various kinds of culture, including moral values, hold by each ASEAN member states' society. By knowing those cultures, ASEAN citizens hopefully will have a better understanding and therefore can respect

each other differences, which also will serve as a foundation of the development of ASEAN identity.

Accordingly to the purposes of this program, public opinion was developed through a strategic communication, where delivery of the culture and values of ASEAN are not only done by government alone, but also carried by arts groups across ASEAN involved in organizing this event. Involvement of arts groups throughout ASEAN act as the antlers of this event indicates that the Philippine government did not participate fully in the implementation of this event. Meanwhile, the 4th ASEAN Festival of the Arts is categorized as an international event because the goal of public relations including people in ASEAN member countries, not just Philippine society.

ASEAN Nights: ASEAN Beyond Frontier

<i>Time</i>	:	<i>December 13-15, 2013</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Held on 13-15 December 2013, ASEAN Nights: ASEAN Beyond the Frontier is a festival organized by the ASEAN Bangkok Art and Culture Festival. Also cooperate with the Thai government and private organizations in Thailand (partially government-linked), the festival is showing all kinds of arts and culture contained in ASEAN, ranging from: film screenings, dance, art exhibitions, art workshops and cultural, food, to talk about the art and culture of ASEAN.

With this event, it was expected not only to introduce the cultural richness of ASEAN, but also provide support and encouragement to the community groups that have preserved the culture to continue to preserve the cultural diversity of ASEAN by developing public opinion through strategic communication and at the same time, this event is also expected to encourage larger community to preserve the cultural forms of ASEAN. Meanwhile, the ASEAN Nights: ASEAN Beyond the Frontier is categorized as an international event because the targeted audience are ASEAN citizens, not only limited to Thailand citizens.

ASEAN Contemporary Visual Art Show

<i>Time</i>	:	<i>December 13, 2013 – March, 2 2014</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>produced for Thailand Concept Context Contestation</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

ASEAN Contemporary Visual Art Show is an art exhibition participated by 50 internationally-known Southeast Asian artists from three generations and eight countries in the region. Held in December 13, 2013 – March, 2 2014, this exhibition was held to celebrate ASEAN integration.

Unlike the ASEAN cultural exhibits that focus on the traditional cultures of ASEAN, this exhibition developed public opinions through strategic communication with specific targeted groups. This exhibition aims build a better understanding of the cultures of ASEAN among contemporary art connoisseurs. Held at the Bangkok Arts and Cultural Centre, the exhibition is expected to attract the attention of both the public ASEAN and other foreign tourists who have interest in contemporary art.

Bangkok ASEAN Art and Culture Festival

<i>Time</i>	<i>:</i>	<i>June 27, 2013 – March 31, 2014</i>
<i>Purposes</i>	<i>:</i>	<i>produced for Thailand Concept Context Contestation</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	<i>:</i>	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	<i>:</i>	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	<i>:</i>	<i>international public relations</i>

Organized by Thai Beverage Public Company Limited and True Corporation, Bangkok ASEAN Art and Culture Festival is a festival featured seminar, talks, workshops, exhibitions, arts performance, an also other activities related to art and cultural harmonization. Held on June 27, 2013 – March 31, 2014, this festival was aimed to serve as a platform for ASEAN art and cultural dialogue, as well as creating networking and resources for sustained development in harmonious and people-oriented ASEAN. The presence of this dialogue is expected to provide knowledge and a better understanding of the art and culture of ASEAN. With the formation of public opinion conducted through strategic communication, this activity is also expected to support continued development of cooperation and the development of art and culture of ASEAN itself in entering the ASEAN Socio-Cultural Community.

ASEAN Film Festival 2014

<i>Time</i>	<i>:</i>	<i>March 17-21, 2014</i>
<i>Purposes</i>	<i>:</i>	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	<i>:</i>	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	<i>:</i>	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	<i>:</i>	<i>international public relations</i>

ASEAN Film Festival 2014 is a film festival in which films from ten members of ASEAN featured in. During this five-day festival, four films a day was screened. Held on March 17-21, 2014, this festival was organized by Myanmar Motion Picture Enterprise under authorization of Ministry of Information of Myanmar. The presence of this film festival is expected to be one of

the strategic communications that can encourage cooperation and improving the quality of cinema ASEAN. In addition, it is expected that the films participating in the festival can be a pioneer in presenting the reality of the lives of the peoples of ASEAN, both for the sake of community itself as well as to the international community. Also, it was expected that through this film festival, ASEAN can build and maintain its image as a community that is rich in culture and appreciate diversity.

ASEAN Jazz Festival 2013

<i>Time</i>	:	<i>July 22-23, 2013</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Organized by the Ministry of Tourism and Creative Economy Indonesia, ASEAN Jazz Festival 2013 presents international jazz musicians and jazz musicians from Indonesia. Jazz festival on 22-23 July 2013 is expected to be a gathering place for jazz lovers in ASEAN. The festival is expected to show the diversity of ASEAN. This festival is also expected to show to ASEAN citizens that the diversity of ASEAN is not an obstacle to having a shared vision and interests, one of which materialized in interest in the field of music. With these objectives, it can be said that this festival is a strategic communications medium that is expected to encourage the establishment of relations between ASEAN citizens, starting from jazz enthusiasts, who are then expected to encourage the establishment of community relations for the other ASEAN citizens as well.

ASEAN Concert 2012

<i>Time</i>	:	<i>January 21, 2012</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

ASEAN Concert 2012 which lasted for more or less two and a half hours is a concert which brings singers from eight ASEAN countries. Each singer, representing his/her country, sings a song in the country's national language and one song in English. The concert, which took place on January 21, 2012, was organized by the Ministry of Information, Culture, and Tourism of Laos. Forms of activities are packed as concert itself is a strategy that aims to attract the attention of young people of ASEAN. From this concert, the audience who attend this event is expected, at least, be able to recognize the national languages of ASEAN countries, and in the

long run have an interest to know more about the ASEAN countries through the development of the music industry.

ASEAN Square at Damuan Recreational Park

<i>Time</i>	:	<i>January 11, 1986 – February 24, 1986</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

ASEAN Square is a complex located in Damuan Recreational Park, Myanmar, which features sculptures/carvings of six artists from Brunei Darussalam, Malaysia, Indonesia, Singapore, Thailand, and the Philippines. Each of these artists create sculptures that are tailored to the theme of "Harmony in Diversity", which represents solidarity and aspirations of ASEAN member countries, namely: "love, peace, freedom, and mutual respect". The presence of these sculptures is an attempt to form public opinion conducted through strategic communications that aims to make ASEAN citizens realize the real aspirations of ASEAN, which is then expected to be internalized as the values of the ASEAN community itself.

Vietnam Southeast Asian Museum

<i>Time</i>	:	<i>December 1, 2013</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Officially opened on December 1 2013, Vietnam Southeast Asian Museum was dedicated to preserve and promote the cultural convergence and connection between ASEAN countries through those cultures. The collections include the exhibition of artifacts, materials, and also donated collections. The opening of this museum is one medium of communication strategy, which by its presence; the museum visitor is able to understand how the ASEAN countries are connected to each other, in spite of all the diversity that exists. With such an understanding, it is expected to emerge an understanding that diversity is not a separator, but rather a manifestation of the cultural richness of ASEAN.

ASEAN Plus Culinary Festival 2011

<i>Time</i>	:	<i>September 17-19, 2011</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>

Government : partially linked
 Public diplomacy instrument : international public relations

Held by Indonesian Chef Association (ICA) in cooperation with the Ministry of Foreign Affairs of Indonesia, culinary festival is intended to be a forum to introduce the culinary wealth owned by each of the ASEAN member countries. The festival is expected to bring a greater curiosity on the cultural richness of ASEAN, which starts from the culinary riches. In addition, this culinary richness is also expected to be a strategic communication medium for the formation of public opinion on emerging ASEAN cultural richness of diversity. With this definition, the ASEAN citizens are expected to have greater understanding about the ASEAN which uphold the respect for diversity. On the other hand, the festival which serves as one of the strategic communication medium is also intended to draw the attention of the foreign community on the culinary riches of ASEAN, which also will benefit ASEAN itself.

The Cultural Days of Vietnam

Time : October 2-7 2013
 Purposes : proactive
 Media/Public Opinion : strategic communication
 Government : partially linked
 Public diplomacy instrument : international public relations

The Cultural Days of Vietnam which was held in Philippines was a partial fulfillment of the Cultural Bilateral Program agreed by Vietnam and Philippines in effort to promote the cultures of both nations. Taken form as a set of cultural performances, presented by The Theater of Viet Bac Folk Music, Dance and Song, this event was held on October 2-7 2013. This event featured performances of traditional dances and musical pieces using traditional Vietnamese musical instruments. In addition, there is also a photo exhibition about the natural beauty, tourist destinations, as well as the culture of Vietnam. This event was held with the aim to shape public opinion against the Vietnam through strategic communication, which emphasizes in traditional arts as well as the natural state of Vietnam. Through this event, the public is expected to have a better understanding on Vietnam.

Philippine ASEAN Cultural Capital 2010

Time : 2010-2011
 Purposes : relationship
 Media/Public Opinion : building favorable condition
 Government : partially linked
 Public diplomacy instrument : branding

Philippine ASEAN Cultural Capital is a program that was held in the Philippines in order to bring awareness of the ASEAN identity to support the implementation of the ASEAN Community 2015. This event held alternately in the towns scattered throughout the Philippines, was carried out for one year, from 2010 by 2011. The event focuses on the use of art as one of the cultural aspects that are expected to bring a better understanding on ASEAN itself. With a good understanding on the cultural diversity of ASEAN are expected to present a favorable condition that can encourage the growth of the ASEAN identity.

ASEAN Fair 2011

<i>Time</i>	:	<i>November 1-23, 2011</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Held on 1 to 23 November 2011, the ASEAN Fair organized by the Ministry of Foreign Affairs, in collaboration with the Ministry of Tourism and Creative Economy of Indonesia. ASEAN Fair itself is a series of events consisting of the ASEAN Art Exhibition, ASEAN Textile Exhibition, ASEAN Flag Parade, Music Festival ASEAN, and the ASEAN Culinary Festival. The event, which held in conjunction with the ASEAN Summit 2011, is expected to promote the wealth and rich culinary culture of ASEAN to anyone who came to the Fair. Furthermore, this event is also expected to create a condition that encourages closer cooperation in the business sector in ASEAN (building favorable condition).

ASEAN Tourism Forum

<i>Purposes</i>	:	<i>relationship</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>building favorable condition</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>branding</i>

ASEAN Tourism Forum is a forum dedicated to the creation of cooperation in the field of tourism between the government and the private sector in ASEAN. This forum is expected not only to encourage economic development occurs in the sector, but also an increase in efforts to conserve the environment and the welfare of local communities, which is also the main focus of the ASEAN Socio-Cultural Community itself. The purpose of this course is also supported by the nature of this forum, which is open for private parties and government, in which the interaction is expected to build a relationship conditions that favor the formation of closer cooperation and mutually beneficial course (building favorable condition). In addition, it is expected that with the holding of this forum, the ASEAN tourism sector will be increasingly recognized as one of the options for the tourists, both from ASEAN itself and other foreign tourists (branding).

ASEAN TEX 2013

<i>Time</i>	:	<i>November 14-16, 2013</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>relationship</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>building favorable condition</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>branding</i>

ASEAN TEX 2013 is an exhibition for the textile and garment business owners in ASEAN, which took place on 14 to 16 November 2013. The event was organized by the Indonesian Textile Association, in collaboration with the New World Media International Pte Ltd. In addition to the exhibition, also held a symposium, a panel of business communication and other activities that are considered to present the conditions that encourage closer cooperation between business owners who join in this event (building favorable condition). Through this event, ASEAN can also directly introduce itself as an area that has wealth in the textile field (branding).

ASEAN Universities Festival of Arts (AUFA 2011)

<i>Time</i>	:	<i>October 7-9, 2011</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>relationship</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>building favorable condition</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international relations</i>

Organized by the Malaysian National University, the Universities of ASEAN Festival of Arts was held on 7-9 October 2011. This festival consists of workshops, cultural performances, and cultural visits of students from universities in ASEAN. Supported by the Ministry of Information, Communications and Culture of Malaysia, this event aims to provide an understanding of culture as one of the major unifying factor for the people of ASEAN (partially government-linked). With the understanding that cultural diversity is a unifying factor in ASEAN, ASEAN youths are expected to participate in the event which could have and disseminate an understanding that cultural diversity is not a separation but a cultural richness that its sustainability must be maintained. Such understanding will help bring the necessary conditions to ensure the implementation of the ASEAN Socio-Cultural Community (building favorable condition).

ASEAN Cultural Exchange Project (ACEP)

<i>Time</i>	:	
<i>Purposes</i>	:	<i>relationship</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>building favorable condition</i>
<i>Government</i>	:	<i>remotely linked</i>

Public diplomacy instrument : exchanges

ACEP is a program that is held by an independent non-profit organization in Ho Chi Minh City, Vietnam (Remotely government-linked). Focusing on the field of culture, the program aims to provide suggestions on any points that need to be focused in the implementation of the ASEAN Socio-Cultural Community. Besides, the program is also tasked to develop a framework of cultural exchange programs that focus on the main points which is the focus of ASEAN itself, such as: peace, regional stability, cooperation and development. Of the proposal, it is expected that the student exchange programs organized in ASEAN can bring a better understanding on ASEAN itself (building favorable condition).

ASEAN International Mobility for Students (AIMS)

Time : since 2009
Purposes : relationship
Media/Public Opinion : building favorable condition
Government : remotely linked
Public diplomacy instrument : exchanges

ASEAN International Mobility for Students (AIMS) is an educational student exchange program among ASEAN member countries, coordinated by the Southeast Asian Ministers of Education Organization Regional Centre for Higher Education and Development (SEAMO RIHED). Was first held in 2009 by universities located in Malaysia, Thailand, and Indonesia, this program has expanded to 59 universities incorporated, scattered throughout ASEAN. By holding this program, it is expected to bring and build a better understanding of the existence of diverse ASEAN identity. That understanding will support the presence of an acceptance and tolerance of diversity is ASEAN identity (building favorable condition). Regardless of its role as a major supporter of this activity, the role of government can be said to be not too significant, where the largest share owned by the youths who take part in this student exchange.

Passage to ASEAN (P2A)

Time : June 2012;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favourable Conditions;
Government : Remotely Linked;
Public Diplomacy instrument : Exchanges

The purpose of this event is relationship, aims to developing a network of ASEAN universities and institutes that share a common belief in the mission of passage to ASEAN. Not only for institutions and universities, citizens of ASEAN are also involved. The building

favorable condition technique used in this event is to provide a better understanding. Through the ASEAN local citizens, hopefully this event will also promoting better understanding about another ASEAN member states.

The presence of the government in these activities are remotely linked because it is done remotely by Rangsit University, Thailand as the initiator and organizer. The Public Diplomacy instrument used in this event is exchanges. As it is engaging local students and visiting students from other countries.

Sixth ASEAN Quiz Regional Competition

*Time : January 23, 2014;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favourable Condition
Government : Remotely Linked
Public Diplomacy instrument : Branding*

The purposes of this event is relationship, to foster the spirit of healthy competition friendship among ASEAN youth. Also, the building favorable condition technique is used to extend the knowledge of ASEAN young citizens. Ultimately the sense of proud will also be grown among the youth.

The government participation in this event is remotely linked. In this event, the government of Vietnam is contributed because they are the host of this year (2014). The Public Diplomacy instrument which is used in this event is branding. It is because the aim of this event is to build and sell the idea about ASEAN among youth citizen.

8th ASEAN Paralympic Games

*Time : December 2015;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favourable Condition;
Government : Partially Linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations*

The purpose of this event is relationship, the aim is to building solidarity among ASEAN citizens. It is also to build a favorable condition by facilitate an opportunity to show the abilities of ASEAN's Paralympic athlete in this games.

The government presence in this event is partially linked, as it is shown by the participation of the Government of Singapore as the host of this event. The public diplomacy instrument in this event is international public relations. This event can gather ASEAN citizens, especially the Paralympic athlete from ASEAN's nations. So that the international relations can be happened in this Paralympic games.

ASEAN International Film Festival & Awards

Time : March 28-30, 2013;
Purposes : Proactive;
Media/Public Opinion : Strategic Communication;
Government : Partially Linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations

The purpose of this event is proactive, as it is to provide forum for ASEAN countries to exchange ideas and experience in film-making process. It is also to encourage an exchange of network and marketing programme for films across ASEAN as the strategic communication.

The government presence in this event is partially linked, as it is shown by the participation of Ministry of Tourism and Culture of Malaysia in cooperation with World Communications Network Resources (M) Sdn. Bhd. The public diplomacy instrument in this event is international public relations. This event is acting like a forum for all citizens of ASEAN to make relations with other participant.

Luang Prabang Film Festival 2013

Time : December 7-11, 2013;
Purposes : Relationship
Media/Public Opinion : Building Favourable Condition;
Government : Remotely Linked;
Public Diplomacy instrument : Exchanges

The purpose of this event is Relationship, as it is to build a sustainable regional film industries across ASEAN. It is also to promote exchange of ideas and experience among film-makers across ASEAN as the Strategic Communication.

The government presence in this event is remotely linked, it shown by the participation from Department of Cinema, Ministry of Information, Culture, and Tourism of Lao. The Public diplomacy instrument used in this event was exchange. This event is providing workshop related to film and cinema.

Animated Video of Traditional Southeast Asian Games

Time : Proposed on November 19 2013
Purposes : reactive;
Media/Public Opinion : news management;
Government : closely linked;
Public Diplomacy instrument : International Broadcasting

The purpose of this event is reactive, as it is to support the achievement of ASEAN Socio-Cultural Community. It is to build a greater awareness of ASCC. The news management technique can be seen in this event. This technique was to enhance ASEAN young citizens' awareness and understanding of the unique history of Southeast Asia, as well as cultural similarities and differences in the region.

The government presence in this event is closely linked, as the video itself will show each ASEAN member state culture for the total of 20 minutes with 2 minutes each showing time. The public diplomacy instrument in this event is international broadcasting. The video will be played in any ASEAN cultural diplomacy activities.

ASEAN Today

*Time : Debuted on October 2011;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favourable Condition;
Government : Partially Linked;
Public Diplomacy instrument : Branding*

The purpose of this event is Relationship, as it is to build awareness about ASEAN which later hopefully will build a sense of unity among ASEAN citizens. The building favorable condition technique is also used in this event by showing the common and unique elements among ASEAN member states.

The government presence is partially linked, as it is shown by the cooperation from MetroTV and Air Asia with The Government of Indonesia. The public diplomacy instrument is branding because it will become a promotion of ASEAN to the public.

ASEAN Film Workshop for Young Directors

*Time : 2014;
Purposes : Proactive;
Media/Public Opinion : Strategic communication;
Government : Partially Linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations*

The purpose of this event is proactive, as it is to promote regional cooperation in film creation and extend the international market for ASEAN films. The Strategic Communication technique is used in this event. Not only to promote ASEAN film industry, but also to build a tight relationship among film directors in ASEAN.

The government presence in this event is partially linked, as it is shown by the cooperation between Myanmar Motion Picture Enterprise and Ministry of Information Myanmar. The public diplomacy instrument is international public relations is because it will be

attended by young directors from ASEAN countries, plus Korea, Japan and Taiwan, and world film experts will be there to lecture them.

Singapore-ASEAN Youth Fund

*Time : Until 2015;
Purposes : Relationship;
Media/Public Opinion : Building Favourable Condition;
Government : Partially Linked;
Public Diplomacy instrument : Branding*

The purpose of this event is Relationship as it is gather the supports and partnership among ASEAN youth and youth sector organization. Then it is to build a favorable condition, especially to who wants to make an ASEAN-related programme.

The government presence in this event is partially linked, as it is shown by the presence of The Government of Singapore. The public diplomacy instrument is branding, this programme supports youth and sector organization who want to create ASEAN-related events by giving them funding.

ASEAN Library Development Forum

*Time : February 3-4, 2014;
Purposes : Proactive
Media/Public Opinion : Strategic communication;
Government : Partially Linked
Public Diplomacy instrument : International Public Relations*

The purpose of this event is proactive, as it is to build better relations between librarians in ASEAN. The technique is Strategic Communication, as it is to provide a forum where librarians across ASEAN can share ideas and experience.

The government presence is partially linked. International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) is cooperating with The Myanmar National Library and Department of Historical Research, Myanmar Ministry of Culture. The public diplomacy instrument is international public relations. It will be participated by dozens of librarians from library associations, faculty members of library science, veteran librarians and experts from member ASEAN.

Indonesia

ASEAN YOUTH EXPO 2014

Time : March 8-11 2014;

Purposes : *proactive*;
Media/Public Opinion : *strategic communication*;
Government : *partially linked*;
Public Diplomacy instrument : *international public relations*

Tujuan dari pameran ini adalah proaktif dikarenakan pelaksanaannya tidak bersifat reaktif atas munculnya suatu isu tertentu atau untuk membangun hubungan jangka panjang. Pameran ini bertujuan proaktif untuk menyambut Komunitas ASEAN 2015 khususnya untuk orang-orang muda dengan kegiatan lokakarya budaya, pameran lowongan pekerjaan, dan beasiswa. Teknik *Strategic Communication* juga ada dalam kegiatan ini karena kerja sama yang dilakukan antara Pemerintah Indonesia yang diwakili oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga dengan Sampoerna Agro, Koperasi Siswa Bangsa, dan ACNOL. Semuanya berkoordinasi satu sama lain dalam melaksanakan kegiatan yang sama-sama menguntungkan bagi mereka.

Kehadiran pemerintah yang dapat dirasakan dari kegiatan ini bersifat *Partially Linked*, sebagai penggagas acara ini adalah Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia bekerja sama dengan sponsor dan peserta mereka dari banyak perusahaan swasta yang membuka berbagai lowongan pekerjaan. Instrumen Diplomasi Publik yang digunakan dalam acara ini adalah *International Public Relations*. Acara ini mengundang peserta kaum muda ASEAN, sehingga mereka dapat berinteraksi dan berbagi budaya mereka dengan orang-orang muda lain dan masyarakat umum secara luas.

ASEAN FUN RUN AND VILLAGE

Time : *August 10 2014*;
Purposes : *Proactive*;
Media/Public Opinion : *strategic communication*;
Government : *partially linked*;
Public Diplomacy instrument : *International Public Relations*

Tujuan dari pameran ini adalah proaktif dikarenakan pelaksanaannya tidak bersifat reaktif atas munculnya suatu isu tertentu atau untuk membangun hubungan jangka panjang. Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan budaya ASEAN dan mempersiapkan Komunitas ASEAN bagi masyarakat Indonesia dalam skala besar.

Teknik *Strategic Communication* juga ada dalam kegiatan ini, karena acara ini diselenggarakan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia yang memiliki tujuan untuk menambah pengetahuan tentang budaya ASEAN dan Komunitas ASEAN dengan cara yang menyenangkan dan sehat untuk masyarakat Indonesia. Instrumen Diplomasi Publik yang digunakan dalam acara ini adalah *International Public Relations*. Acara ini memberikan

kesempatan bagi masyarakat Indonesia untuk menikmati pariwisata, budaya, kuliner, dan seni pertunjukan dari negara-negara anggota ASEAN.

ASEAN Jazz Festival 2013

<i>Time</i>	:	<i>22 - 23 Juli 2013</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, ASEAN Jazz Festival 2013 menghadirkan musisi-musisi jazz internasional serta musisi jazz yang berasal dari Indonesia. Festival musik jazz pada 22-23 Juli 2013 ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi berkumpulnya para pecinta musik jazz di ASEAN. Festival ini diharapkan dapat menunjukkan kepada masyarakat ASEAN bahwa keberagaman ASEAN bukanlah suatu halangan untuk memiliki sebuah pandangan maupun ketertarikan yang sama, yang salah satunya terwujud dalam ketertarikan dalam bidang musik. Dengan tujuan tersebut, dapat dikatakan bahwa festival ini merupakan media komunikasi strategis yang diharapkan dapat mendorong terjalinnya relasi antar masyarakat ASEAN, dimulai dari para penyuka musik jazz, yang kemudian diharapkan dapat mendorong terjalinnya relasi bagi masyarakat ASEAN lainnya.

ASEAN Plus Culinary Festival 2011

<i>Time</i>	:	<i>17 – 19 September 2011</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Diadakan oleh Indonesia Chef Association (ICA) bekerja sama dengan Kementerian Luar Negeri Indonesia, festival kuliner ini ditujukan untuk menjadi wadah untuk memperkenalkan kekayaan kuliner yang dimiliki oleh masing-masing negara anggota ASEAN. Festival ini diharapkan mampu memunculkan rasa keingintahuan yang lebih besar atas kekayaan budaya ASEAN, yang dimulai dari kekayaan kulinernya. Selain itu, kekayaan kuliner ini diharapkan pula dapat menjadi sebuah media komunikasi strategis bagi pembentukan opini publik atas kekayaan budaya ASEAN yang muncul dari keberagaman. Dengan pengertian tersebut, masyarakat ASEAN diharapkan dapat memiliki pemahaman yang lebih besar terhadap ASEAN yang menjunjung penghormatan atas keberagaman. Di sisi lain, festival yang berperan sebagai salah satu media komunikasi strategis ini juga bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat asing atas kekayaan kuliner ASEAN, yang juga akan memberikan keuntungan bagi ASEAN itu sendiri.

ASEAN Fair 2011

<i>Time</i>	:	<i>1- 23 November 2011</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Dilaksanakan pada 1-23 November 2011, *ASEAN Fair* diadakan oleh Kementerian Luar Negeri bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. *ASEAN Fair* sendiri merupakan sebuah rangkaian acara yang terdiri dari *ASEAN Art Exhibition*, *ASEAN Textile Exhibition*, *ASEAN Flag Parade*, *ASEAN Music Festival*, dan *ASEAN Culinary Festival*. Acara yang diselenggarakan bersamaan dengan KTT ASEAN ini diharapkan dapat mempromosikan kekayaan budaya serta kekayaan kuliner ASEAN. Selain itu, acara ini juga diharapkan dapat menciptakan sebuah kondisi yang mendorong terciptanya kerja sama yang lebih erat dalam sektor bisnis di ASEAN (*building favorable condition*).

ASEAN TEX 2013

<i>Time</i>	:	<i>14 – 16 November 2013</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>relationship</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>building favorable condition</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>branding</i>

ASEAN TEX 2013 adalah sebuah pameran bagi pemilik usaha tekstil dan garmen di ASEAN, yang berlangsung pada 14-16 November 2013. Acara ini diadakan oleh Asosiasi Pertekstilan Indonesia, bekerja sama dengan *New World Media International Pte Ltd*. Selain pameran, diadakan pula *symposium*, panel komunikasi bisnis serta aktivitas-aktivitas lain yang dianggap dapat menghadirkan kondisi yang mendorong kerja sama yang lebih erat antar pemilik usaha yang bergabung dalam acara ini (*building favorable condition*). Melalui acara ini, ASEAN juga secara langsung memperkenalkan diri sebagai sebuah kawasan yang memiliki kekayaan dalam bidang tekstil (*branding*).

Young Envoys for ASEAN Community

<i>Time</i>	:	<i>20 – 26 Agustus 2011</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>building favorable condition</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>exchanges</i>

Diadakan oleh Direktorat Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri Indonesia, *Young Envoys for ASEAN Community* adalah sebuah program di mana pemerintah Indonesia memberikan pelatihan kepada generasi muda Indonesia yang telah dipilih untuk menjadi duta muda Indonesia bagi negara-negara anggota ASEAN. Program yang diselenggarakan pada 20-26

Agustus 2011 ini ditujukan untuk memperkenalkan Indonesia kepada duta-duta muda yang berasal dari negara anggota ASEAN lainnya melalui sebuah forum dialog yang diadakan berturut-turut pada 23 hingga 25 Agustus di Filipina, Thailand, dan Singapura. Dengan memperkenalkan pandangan Indonesia serta apa saja yang dilakukan Indonesia untuk mendukung pelaksanaan ASEAN Community, diharapkan para duta muda ini mampu memberikan pemahaman yang lebih baik atas Indonesia. Selain itu, para duta muda ini juga diharapkan mampu mendapatkan pemahaman yang lebih baik atas negara-negara anggota ASEAN lain yang terlibat dalam program ini. Dengan adanya saling pengertian ini, diharapkan generasi muda negara-negara anggota ASEAN dapat membangun kondisi yang dapat membantu terciptanya ASEAN Community yang lebih terintegrasi di masa mendatang (*building favorable condition*).

ASEAN Literacy Festival 2014

<i>Time</i>	:	<i>21 – 23 Maret 2014</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>building favorable condition</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Hadir sebagai wadah bagi para penulis untuk saling mengenal satu sama lain, ASEAN Literacy Festival 2014 diadakan dengan dasar adanya kedekatan budaya dalam bidang sastra di antara negara-negara anggota ASEAN. Festival yang diadakan pada 21-23 Maret 2014 ini diselenggarakan oleh Yayasan Muara, dengan dukungan dari Hivos dan Direktorat Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri Indonesia. Festival ini terdiri dari lokakarya, seni pertunjukkan, pembacaan puisi, bincang santai dengan penulis, literatur untuk anak-anak, pojok komunitas, pojok penerbit, dan lain sebagainya. Bertujuan untuk membangun kebiasaan serta tradisi bersastra serta meningkatkan kualitas sastra di setiap negara anggota ASEAN, festival ini dihadiri lebih dari 40 penulis yang berasal dari Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Brunei Darussalam, Myanmar, Vietnam, Cina, Korea, Inggris, Australia dan Belanda dengan lebih dari 600 orang peserta. Melalui hadirnya kebiasaan serta tradisi bersastra di negara-negara anggota ASEAN tersebut, diharapkan tercipta sebuah kondisi yang dapat mendukung terlaksananya ASEAN Community sebagai hasil dari peningkatan pemahaman atas kesamaan latar belakang sejarah, budaya, serta akar bahasa yang terwujud dalam karya-karya sastra yang ada di ASEAN (*building favorable condition*).

The 9th ASEAN Science and Technology Week

<i>Time</i>	:	<i>18 – 27 Agustus 2014</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>

Media/Public Opinion : *strategic communication*
Government : *partially linked*
Public diplomacy instrument : *international public relations*

The 9th ASEAN Science and Technology Week adalah sebuah acara 3 tahunan yang diselenggarakan secara bergantian oleh negara-negara anggota ASEAN. Acara yang bertujuan untuk menunjukkan pencapaian-pencapaian negara-negara ASEAN dalam bidang teknologi ini (*international public relations*), terdiri dari 4th ASEAN Science Congress and Conference, ASEAN Flagships Workshops, Southeast Asia--Europe Union (EU)-- NET Bibliometrics Workshop and Sustainable EU--ASEAN Environment Research, serta sebuah pameran yang berisi penemuan-penemuan periset yang berasal dari negara-negara ASEAN. Selain itu, diharapkan pula acara ini dapat memberikan sebuah kesempatan bagi ilmuwan, peneliti, akademisi, pejabat pemerintah, praktisi dan sektor swasta, untuk berinteraksi dan untuk mempromosikan jaringan, serta memperluas kerjasama dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (*building favorable condition*). Kerjasama dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut diharapkan dapat mendukung terwujudnya ASEAN Community, sesuai dengan apa yang tercantum dalam cetak biru masing-masing pilar ASEAN Community.

INDONESIA

ASEAN Youth Expo 2014

Time : *March 8-11 2014;*
Purposes : *proactive;*
Media/Public Opinion : *strategic communication;*
Government : *partially linked;*
Public Diplomacy instrument : *international public relations*

The purpose of this Expo is proactive because the implementation are not reactive because of the emergence of particular pressing issue or to build a long term relationship. This expo has a proactive purpose to welcome the ASEAN Community 2015 especially for young people with cultural workshop activities, jobs, and scholarship opportunities.

Strategic Communication techniques also exist in this activity because of the connections made between the Government of Indonesia represented by Ministry of Youth and Sports with

Sampoerna Agro, Koperasi Siswa Bangsa, and ACNOL. All of them are coordinating with each other in carrying out activities that are equally beneficial for them.

Government presence that can be felt from this activity is partially linked as the initiator of this event is the Ministry of Youth and Sports Republic of Indonesia cooperating with their sponsors and participant from many private company that opening its job vacancies.

The Public Diplomacy instrument used in this event is International Public Relations. The event is inviting ASEAN youth participant, so they can interact and sharing their culture with another young people and public participant generally.

ASEAN Fun Run and Village

Time : August 10 2014;
Purposes : Proactive;
Media/Public Opinion : strategic communication;
Government : partially linked;
Public Diplomacy instrument : International Public Relations

The purpose of this activity is proactive not reactive because its implementation is not begin from the emergence of a pressing issue or to build long-term relationships. This activity aims to promoting ASEAN culture and the preparation ASEAN Community Indonesians on a large scale.

Strategic Communication techniques also exist in this activity because this event is held by Indonesia Ministry of Foreign Affairs aiming to build a greater knowledge about ASEAN culture and ASEAN Community with a fun and healthy way to Indonesian people.

Public Diplomacy instrument used in this event is the International Public Relations. This event is giving opportunity for Indonesians to taste the tourism, cultural, culinary exhibition, and performing arts from ASEAN member states.

Young Envoys for ASEAN Community

Time : August 20-26, 2011
Purposes : proactive
Media/Public Opinion : building favorable condition
Government : partially linked
Public diplomacy instrument : exchanges

Organized by the Directorate of Public Diplomacy of Ministry of Foreign Affairs of Indonesia, Young Envoys for ASEAN Community is a program in which the Indonesian government provides training to Indonesian young people who have been chosen to become a young ambassador of Indonesia to ASEAN member countries. This program which is held from 20-26 August 2011, is intended to introduce Indonesia to the young ambassadors from other ASEAN member countries through a dialogue forum held successively at 23 to 25 August in the Philippines, Thailand, and Singapore. By introducing the view of Indonesia, what have been done and what is Indonesia going to do to support the implementation of the ASEAN Community, it is expected that these young ambassadors are able to provide a better understanding of Indonesia. In addition, the young ambassador is also expected to gain a better understanding of the states of other ASEAN members who are involved in this program. Given this understanding, it is hoped the young generation of ASEAN member countries can establish conditions that can help create a more integrated ASEAN Community in the future (building favorable condition).

ASEAN Literacy Festival 2014

<i>Time</i>	:	<i>March 21-23, 2014</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>building favorable condition</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

Present as a forum for writers to get to know each other, ASEAN Literacy Festival 2014 was held on the basis of the closeness of culture in the field of literature among ASEAN member countries. Festival which was held on 21 to 23 March 2014 was organized by Yayasan Muara, with support from Hivos and the Directorate of Public Diplomacy Ministry of Foreign Affairs of Indonesia. The festival consists of workshops, art shows, poetry readings, talk shows with the author, literature for children, community corner, publishers corner, and so forth. Aims to build the habits and traditions to compose literature and improve the quality of literature in each ASEAN member country, the festival was attended by more than 40 authors from Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand, Philippines, Brunei Darussalam, Myanmar, Vietnam, China, Korea, UK, Australia and the Netherlands with more than 600 participants. Through the presence of customs and traditions compose in the member countries of the ASEAN, is expected to create a condition that can support the implementation of the ASEAN Community as a result of increased understanding of the common historical background, culture, and language roots embodied in the works of the existing literature on ASEAN (building favorable condition).

The 9th ASEAN Science and Technology Week

<i>Time</i>	:	<i>August 18-27, 2014</i>
<i>Purposes</i>	:	<i>proactive</i>
<i>Media/Public Opinion</i>	:	<i>strategic communication</i>
<i>Government</i>	:	<i>partially linked</i>
<i>Public diplomacy instrument</i>	:	<i>international public relations</i>

The 9th ASEAN Science and Technology Week is a triennially event held in rotation basis by the member countries of ASEAN. This event, which aims to demonstrate the achievements of ASEAN countries in technology field (international public relations), consists of: the 4th ASEAN Science Congress and Conference, Workshops flagships ASEAN, Southeast Asia - Europe Union (EU) - NET Workshop and bibliometrics Sustainable EU - ASEAN Environment Research, as well as an exhibition that displays inventions of researchers from ASEAN countries. Furthermore, this event is also expected to provide an opportunity for scientists, researchers, academics, government officials, practitioners and the private sector, to interact and to promote the network, and expand cooperation in the fields of science and technology (building favorable condition). Cooperation in the field of science and technology is expected to support the realization of the ASEAN Community, in accordance with what is stated in the blueprint of each pillar of the ASEAN Community.