

PROPOSAL
Diplomasi Publik dan Nation Branding



Disusun Oleh:
Ratih Indraswari MA (Ketua)
Yulius Purwadi Hermawan Ph.D (Pembina)

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Parahyangan
2015

DAFTAR ISI

ABSTRAK

BAB I. PENDAHULUAN

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

BAB III. METODE PENELITIAN

BAB IV. JADWAL PELAKSANAAN

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

Diplomasi Publik dan Nation Branding

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba mengaplikasikan konsep diplomasi publik dan nation branding terhadap kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia. Akan digunakan lima pendekatan utama yang ditawarkan oleh Szondi terkait hubungan antara konsep diplomasi publik dan nation branding. Penelitian ini kemudian akan mencoba mengidentifikasi pendekatan yang sesuai dalam melihat upaya diplomasi Indonesia di dalam hubungannya dengan diplomasi publik dan nation branding.

BAB I. PENDAHULUAN

Latar Belakang dan Urgensi Penelitian

Diplomasi publik telah mengalami perubahan definisi kerja dalam beberapa aspek dari pendekatan diplomasi publik tradisional ke diplomasi publik kontemporer paska abad ke-21. (lihat tabel). Perubahan definisi ini mengakibatkan semakin berkembangnya penggunaan konsepsi diplomasi publik, baik melalui peminjaman, penggabungan serta penggunaan oleh kajian ilmu lainnya. Diplomasi publik merupakan kajian interdisipliner yang berkaitan erat antara lainnya dengan bangun ilmu komunikasi internasional, komersial, sosiologi serta sejarah.

Merujuk pada perkembangan diatas, diperlukan suatu keberlangsungan usaha penelitian mengenai diplomasi publik dan hubungannya dengan bangun ilmu lainnya. Konsepsi diplomasi publik tidak dapat sepenuhnya menjadi ranah Hubungan Internasional¹, tetapi diperlukan upaya untuk mengembangkan konsepsi tersebut melalui percampuran dengan bangun ilmu lainnya.

¹ Lihat Nye, Joseph S. "The Future of Power". New York: *Public Affairs*, 2011. Dalam bukunya Nye menyatakan bahwa konsepsi *power* dalam Hubungan Internasional telah mengalami perubahan. Argumen ini mengklaim bahwa ketergantungan terhadap penggunaan *hard power*, tanpa dibarengi oleh keberadaan *soft power* tidak akan cukup untuk mencapai kepentingan nasional. Kombinasi antara *hard power* dan *soft power* melahirkan tesis baru yang disebut sebagai *smart power*. Argumen Nye mendapat kritik dari banyak pihak karena konsepsi *soft power* masih belum dapat memberikan kepastian teoritis mengingat ambiguitas dan kerancuan atas apa yang dapat dipahami sebagai *soft power*. Lihat pula Lacquer, Q "Save Public Diplomacy", *Foreign Affairs*, Vol.73, 1994 yang menjelaskan pentingnya diplomasi publik untuk lebih diperhatikan dalam hubungan internasional kontemporer dewasa ini.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian bertajuk “Diplomasi Publik di Kawasan Asia Tenggara”, yang mengidentifikasi kegiatan diplomasi publik dalam bentuk budaya di kawasan Asia Tenggara. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis yang dikemukakan oleh Eytan Gilboa². Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa aktivitas kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia memiliki persinggungan konsep dengan apa yang disebut sebagai *nation branding*. *Nation branding* merupakan konsep mengenai hubungan antar publik yang dapat membentuk opini terhadap pencitraan suatu negara. Hal ini memiliki kesamaan dengan apa yang ditawarkan oleh diplomasi publik. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian berikutnya untuk mengidentifikasi posisi kegiatan diplomasi publik Indonesia dan keterkaitannya dengan konsep *nation branding* serta sejauh mana konsep *nation branding* tersebut dapat diaplikasikan untuk mendukung atau menggantikan proses diplomasi publik Indonesia.

Tabel 1. Perbandingan Diplomasi Publik Tradisional dan Kontemporer³

² Eytan Gilboa, “Searching for a Theory of Public Diplomacy”, *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, 2008, hal 73.

³ Gyorgy Szondi, “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences” *Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’*, 2008, hal 14. Perubahan ini juga dicatat dalam penelitian yang dilakukan oleh Kerr dan Wiseman. Lihat Pauline Keer and Geoffrey Wiseman, “Diplomacy in a Globalizing World”. New York : Oxford University Press, 2013

	Traditional public diplomacy	21 st century public diplomacy
<i>Conditions</i>	Conflict, tensions between states	Peace
<i>Goals</i>	To achieve political change in target countries by changing behaviour	Political and economic interest promotion to create receptive environment and positive reputation of the country abroad
<i>Strategies</i>	Persuasion Managing publics	Building and maintaining relationships Engaging with publics
<i>Direction of communication</i>	One-way communication (monologue)	Two-way communication (dialogue)
<i>Research</i>	Very little, if any	PD based on scientific research where feedback is also important
<i>Message context</i>	Ideologies Interests Information	Ideas Values Collaboration
<i>Target audiences (publics)</i>	'general' public of the target nation; Sender and receivers of messages	Segmented, well-defined publics + domestic publics; Participants
<i>Channels</i>	Traditional mass media	Old and new media; often personalised
<i>Budget</i>	Sponsored by government	Public and private partnership

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Diplomasi Publik dan *Nation Branding*

Kerangka analisis yang digunakan oleh Gilboa⁴ dalam mendefinisikan aktifitas diplomasi publik ke dalam kategorisasi tertentu meliputi:

1. Tujuan

- 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 yang bersangkutan. Kegiatan dalam kategori ini cenderung dilaksanakan dalam kurun waktu yang berdekatan dengan kejadian yang menyebabkan munculnya kegiatan tersebut.
- Proactive*: Kegiatan yang dikategorikan dalam kategori ini merupakan kegiatan yang sifatnya menjangkau/memancing/menghimpun (*reach out*) pada target pelaksanaannya – baik pemerintah maupun masyarakat dari

⁴ Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", The Annals of The American Academy of Political and Social Science, Vol. 616, 2008, hal 71-72.

negara lain – untuk dapat terlibat secara aktif dalam kegiatan bersangkutan. Kegiatan dalam kategori ini biasanya tidak dilaksanakan secara rutin.

c. *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.

2. Media atau opini publik:

a. *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.

b. *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.

c. *Building favorable condition*: Kegiatan yang dapat disertakan dalam kategori ini adalah kegiatan yang tujuan penyelenggarannya 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.

3. Pemerintah (*Government*):

a. *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.

b. *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.

- c. *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.

4. *Public Diplomacy Instrument*

- a. *Advocacy*: Kegiatan yang menggunakan instrumen ini berupaya mempengaruhi proses pengambilan keputusan serta proses pembuatan kebijakan di suatu negara melalui penggerahan opini publik atas suatu isu tertentu. Pengguna instrumen ini cenderung mengangkat isu yang menarik bagi masyarakat dan jarang dialami oleh si pengguna.
- b. *International broadcasting*: Instrumen diplomasi ini memanfaatkan penggunaan teknologi informasi, terutama televisi dan radio, untuk berkomunikasi serta menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- c. *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.
- d. *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.
- e. *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.
- f. *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.

- g. *Cultural diplomacy*⁵ : 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.
- h. *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 penyampaiannya. Adanya komunikasi inter-kultural secara langsung akan membuat penyampaian unsur budaya melalui instrumen ini menjadi lebih efektif.
- i. *Branding*⁶ : 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

⁵ Lihat Gienow-Hect, Jessica 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: Berghahn Books, 2010. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan diplomasi kultural merupakan salah satu jalan alternatif di dalam mengembangkan hubungan internasional yang positif antara Negara. Perkembangan menarik yang dapat diambil melalui penelitian tersebut ialah kegiatan diplomasi kultural tidak hanya merupakan ranah ekslusif aktor Negara saja, namun justru melibatkan peran signifikan dari aktor non-negara. Bahkan penelitian tersebut mendorong berkembangnya argumen bahwa efektifitas dari diplomasi kultural untuk membina hubungan justru terletak pada peran actor non-negara yang dianngap lebih bebas dan lebih mandiri dari campur tangan kepentingan politik. Hal ini dapat dilihat dari peran aktif di *Institute of Cultural Diplomacy*, Berlin dalam mengkampanyekan pentingnya diplomasi kultural.

⁶ Konsepsi akan 'branding' sendiri masih belum menemukan kesepahaman bulat. Konsepsi ini digunakan secara multidisipliner dan memiliki multiinterpretasi bagi bidang ilmu yang mencoba untuk mengaplikasikannya.

Pendekatan akan *Nation Branding* telah dilakukan oleh Dinnie, K "Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2008.

masyarakat di negara-negara demokratis, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi proses pengambilan kebijakan negara tersebut.

Tabel 2. ‘*A Framework for Analysis*’ Diplomasi Publik oleh Gilboa

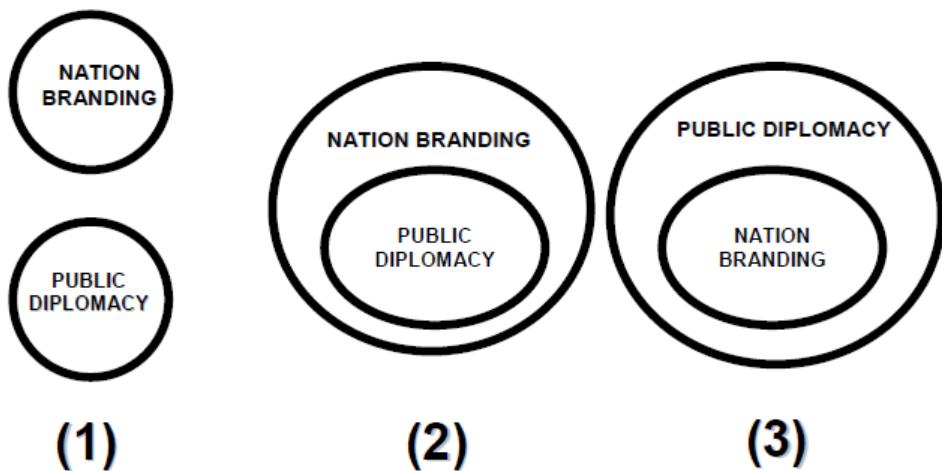
Range	Immediate	Intermediate	Long
Time	Hours/days	Weeks/Months	Years
Purpose	Reactive	Proactive	Relationship
Media/Public Opinion	News Management	Strategic Communications	Building Favorable Conditions
Government	Closely Linked	Partially Linked	Remotely Linked
PD instruments	Advocacy, international broadcasting, cyber PD	IPR, diplomacy, cyber diplomacy	Corporate diplomacy, Diaspora exchanges, branding

Kerangka analisis yang digunakan oleh Gilboa menunjukkan bahwa konsep dari *nation branding* itu sendiri merupakan bagian dari kajian diplomasi publik. Namun dalam perkembangannya, konsep *nation branding* seringkali diajukan sebagai suatu konsep yang bukan merupakan bagian dari konsep diplomasi publik. Sementara berbagai kegiatan diplomasi publik yang teridentifikasi menunjukkan kemiripan dengan konsep *nation branding*. Oleh sebab itu penelitian ini mencoba untuk menarik benang merah antara kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia dalam konteks Asia Tenggara dan konsep *nation branding* itu sendiri. Hal ini dianggap sesuai untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mengimplementasikan visi misi Indonesia terkait dengan upaya *nation branding*.

Terdapat lima pendekatan utama di dalam melihat hubungan diantara diplomasi publik dan *nation branding*. Pendekatan pertama melihat bahwa diplomasi publik merupakan konsep yang terpisah dari *nation branding*. Dimana diplomasi publik lebih mengutamakan dialog, bentuk hubungan yang simetris dan inklusif, sementara *nation branding* memfokuskan pada keberadaan ‘*otherness*’, komunikasi satu arah, berpegang pada penggunaan symbol dan koneksi yang terbentuk bersifat asimetris. Pendekatan kedua melihat bahwa diplomasi publik merupakan bagian dari *nation branding*. Pendekatan ini diadaptasi dalam bentuk *Anholt’s brand hexagon*

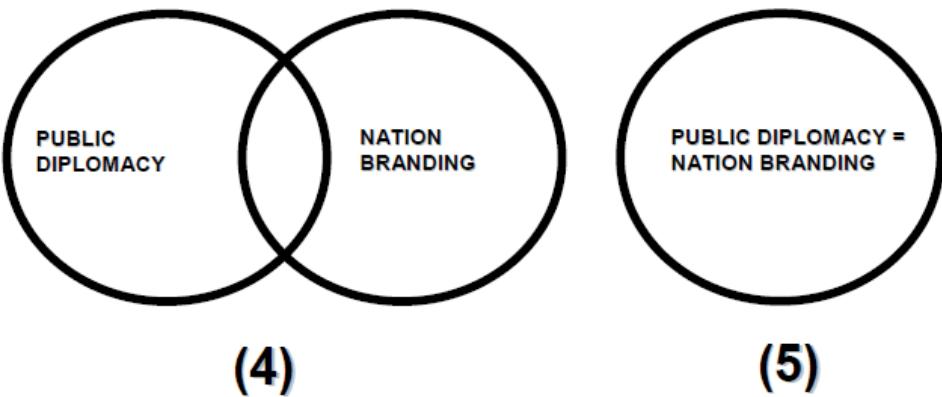
yang mengedepankan ‘*competitive identity*’⁷. Pendekatan ketiga merupakan kebalikan dari pendekatan kedua yang melihat konsep *nation branding* sebagai bagian dari diplomasi publik. Pendekatan ini digunakan oleh Van Ham⁸ dalam menjelaskan bagaimana negara dan hubungan internasional dapat menggunakan konsep *nation branding* dalam berdiplomasi. Pendekatan keempat melihat bahwa diplomasi publik dan *nation branding* sebagai suatu konsep terpisah namun memiliki karakteristik yang mirip. Terakhir pendekatan ini melihat diplomasi publik dan *nation branding* sebagai suatu konsep yang terpisah.

Skema 3. Hubungan antara Diplomasi Publik dan *Nation Branding*



⁷ Anholt, S “Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave MacMillan. 2007.

⁸ Lihat Ham, P. van “Place Branding : The state of Art”, *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, 2008



Kelima pendekatan model diplomasi publik dan *nation branding* tersebut diatas akan digunakan sebagai acuan dalam mengidentifikasi aktivitas diplomasi publik yang terjadi di Indonesia.

BAB III. Metode Penelitian

Pembatasan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan memfokuskan pencarian data melalui data primer dan data sekunder dimana dapat diperoleh melalui wawancara langsung dengan Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Kementerian Komunikasi dan Informasi, serta melalui berita, media cetak dan internet. Penelitian ini akan dibagi menjadi dua bagian besar. Sub bagian pertama akan mencoba mengidentifikasi kegiatan diplomasi publik di Indonesia. Sub bagian kedua akan melihat kemudian bagaimana hubungan diantara kegiatan diplomasi publik di Indonesia serta persinggungannya dengan konsep *nation branding*.

Target temuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini ialah mencapai model diplomasi publik yang sesuai bagi Indonesia dalam upaya untuk mencapai kepentingan nasional yang memfokuskan pada manfaat riil yang dapat diraih oleh masyarakat Indonesia. Luaran yang ingin dicapai ialah artikel jurnal yang dapat dipublikasikan dalam jurnal nasional ataupun internasional serta pembentukan model diplomasi publik baru serta dapat menjadi acuan di dalam penelitian dan pengkajian aspek-aspek diplomasi publik lainnya.

Penelitian ini merupakan bagian penelitian publik diplomasi dengan menggunakan Indonesia sebagai contoh kasus dan diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai konsepsi diplomasi publik dan *nation branding* yang berbasis pada kebijakan diplomasi

Pemerintah Republik Indonesia. Hipotesis awal mengaasumsikan bahwa pendekatan diplomasi publik dan *nation branding* di kawasan Asia akan berbeda dengan pendekatan di Eropa dan Amerika. Hal ini merujuk pada perbedaan lingkungan sosial, politik dan ekonomi yang tidak mengijinkan berkembangnya diplomasi publik kontemporer.

Roadmap Penelitian Diplomasi Publik

Tahun	2013	2014	2015	
	Penelitian	Opini Publik dan Identitas ASEAN	Diplomasi Kultural ASEAN	Diplomasi Publik dan Nation Branding
Luaran		Paper presenter ICIRD, Chulalangkorn University	Jurnal Intenasional IJSSH	Rencana
Jurnal JIPSI				

BAB IV. JADWAL PENELITIAN

No	Aktivitas	Feb				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
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	Presentasi hasil penelitian																			
8	Perbaikan hasil penelitian																			
9	Penyerahan hasil penelitian ke LPPM																			
10	Publikasi Jurnal Nasional/Internasional																			

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapat, kegiatan *nation branding* Indonesia yang diprakarsai oleh kementerian terkait, mengadopsi pendekatan kelima. Dimana kegiatan diplomasi publik dimengerti sebagai aktivitas *nation branding*.

Indonesia melakukan aktivitas *nation branding* secara internal melalui kementerian-kementerian terkait. Sejauh ini kementerian saling bekerjasama di dalam penyelenggaraan aktivitas *nation branding* dengan pemerintah daerah dan sector privat. Sektor privat meliputi, instansi domestik, perusahaan multi nasional, individu serta masyarakat sipil.

Sementara itu peluang yang didapat oleh Indonesia atas terselenggaranya kegiatan *nation branding* tersebut dapat dilihat melalui dua bagian; secara langsung dan secara tidak langsung. Secara langsung, keuntungan yang diperoleh dapat dilihat melalui perjanjian investasi, transaksi perdagangan dan penerimaan pariwisata yang lahir dari aktivitas *nation branding*. Sementara secara tidak langsung, keuntungan yang didapat melalui koneksi dan *networking* yang didapat selama acara tersebut.

Tabel Aktivitas Kegiatan *Nation Branding* Internal Indonesia⁹

No	Nama Program Kerja / Bidang Kajian	Inisiator	Keterangan Kegiatan	Analisa Diperoleh dari Kegiatan <i>nation Branding</i>	Keuntungan yang diperoleh dari Kegiatan <i>nation Branding</i>

⁹ Koleksi data dikerjakan oleh Marcella Karina

1.	Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia ¹⁰	Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata	Implementasi Strategi Pemasaran menggunakan pendekatan POS. P - Paid Media: <i>Discovery Channel</i> dengan melibatkan pembawa acara terkemuka seperti : Samantha Brown (<i>The Classic Explorer</i>) Steve Crombie (<i>The Adventure Junkie</i>) Nadya Hutagalung (<i>The Local Connection</i>) Feng Tong Xue (<i>Travel Blogger Beijing</i>) Diao Hua Li (<i>Travel Blogger Shanghai</i>) Pan Pan Mao (<i>Food and Travel Blogger Beijing</i>) Metro TV, MNC Group, CNN, YouTube, TripAdvisor, FOX International, CCTV, Google O - Owned Media:	Tahun 2015, slogan <i>Wonderful Indonesia</i> dimanfaatkan sebagai <i>country branding</i> untuk memperkuat daya saing persaingan pariwisata Indonesia di dalam negeri dan internasional, siap bersaing dengan <i>Amazing Thailand</i> atau <i>Malaysia, Truly Asia</i> . Berusaha mewujudkan target 20 juta kunjungan wisatawan di tahun 2019. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, upaya pemerintah dalam merealisasikan <i>Wonderful Indonesia</i> sebagai country branding di pariwisata mulai menunjukkan hasil dengan menepati peringkat 47 dunia yang sebelumnya berada di posisi 140 berdasarkan <i>Travel and Tourism Competitiveness Index World Economic Forum (WEF)</i> ¹¹ . Indonesia menjadi kontributor 9% di Asia dengan menyumbang US\$ 80.800 Miliar yang bepengaruh terhadap devisa negara dari US\$ 9.121 Miliar (2012) menjadi US\$ 10.054 Miliar (2013) ¹² . Formulasi Strategi Pariwisata Indonesia 2019 Peluang: Sumber Daya Alam (80%), Prioritas Kepariwisataan (77%), Daya Saing Harga (78%), Sumber Daya Manusia (70%), Kemanana
----	--	---------------------------------------	--	---

¹⁰ Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada <http://www.anggaran.depkeu.go.id/dja/acontent/bibfin.pdf>
<http://musrenbangnas.bappenas.go.id/files/pramus/penutupan/1.%20Paparan%20Menteri%20Pariwisata.pdf>
<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/indonesia2014.pdf>

¹¹ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, "Country Branding Indonesia Mulai Menunjukkan Hasil", *IndiTourist.com*, Jakarta: 4 Agustus 2015, <http://www.inditourist.com/read/country-branding-pariwisata-mulai-menunjukkan-hasil.html>. Dikutip 30 September 2015.

¹² UNWTO, 2014, Asean Secretariat, January 2015.

		<p>www.Indonesia.travel</p> <p>S - Social Media: Instagram, Facebook, Twitter, Blog</p> <p>Kerjasama Garuda Indonesia untuk mempromosikan <i>Great Bali</i> (rute baru <i>regular GA</i> dari Beijing ke Denpasar tiga kali seminggu)</p>	<p>dan Keselamatan (63%)</p> <p>Hambatan:</p> <p>Infrastruktur Pariwisata (30%), Infrastruktur TIK (39%), Kesehatan dan Kebersihan (41%), Aksesibilitas terhadap konektivitas, kapasitas kursi dan penerbangan langsung (50%), dan Regulasi bagi <i>yacht, cruises, visa dan pajak</i> (61%)¹³</p> <p>Kegiatan promosi dalam forum internasional:</p> <p><i>The World's Leading Travel Trade Show</i> (Berlin, 4-8 Maret 2015)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Profil</th><th>2014</th><th>2015</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Peserta Pameran</td><td>10.147</td><td>10.150</td></tr> <tr> <td>Negara Peserta</td><td>189</td><td>189</td></tr> <tr> <td>Pengunjung</td><td>114.000</td><td>115.000</td></tr> <tr> <td>Konsumen</td><td>60.000</td><td>65.000</td></tr> <tr> <td>Total Pengunjung</td><td>174.000</td><td>180.000</td></tr> <tr> <td>Perolehan Devisa</td><td>3.8 Triliun Rupiah</td><td>4.3 Triliun Rupiah</td></tr> </tbody> </table> <p>b. <i>Bali Beyond Travel Fair 2015</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Profil</th><th>2014</th><th>2015</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Penjual</td><td>278</td><td>370</td></tr> <tr> <td>Pembeli Transaks</td><td>246</td><td>352</td></tr> </tbody> </table>	Profil	2014	2015	Peserta Pameran	10.147	10.150	Negara Peserta	189	189	Pengunjung	114.000	115.000	Konsumen	60.000	65.000	Total Pengunjung	174.000	180.000	Perolehan Devisa	3.8 Triliun Rupiah	4.3 Triliun Rupiah	Profil	2014	2015	Penjual	278	370	Pembeli Transaks	246	352
Profil	2014	2015																															
Peserta Pameran	10.147	10.150																															
Negara Peserta	189	189																															
Pengunjung	114.000	115.000																															
Konsumen	60.000	65.000																															
Total Pengunjung	174.000	180.000																															
Perolehan Devisa	3.8 Triliun Rupiah	4.3 Triliun Rupiah																															
Profil	2014	2015																															
Penjual	278	370																															
Pembeli Transaks	246	352																															

¹³ *Initial Draft of Medium Term Development Plan (RPJMN) 2015-2019.*

			i		
			Transaksi	6.2 Triliun Rupiah	13. 5 Triliun Rupiah

Dari 50% alokasi anggaran ASEAN, 25% dimanfaatkan untuk kegiatan branding. Total anggaran promosi 2013 US\$ 49.6 juta. Anggaran APBN Promosi *Wonderful Indonesia* di UEA 2015 sebesar Rp. 1.581.881.000.00 (Kode lelang: 980386)¹⁴. Anggaran APBN untuk Promosi Indonesia Pada Festival Bajo Pasakayang Indonesia Rp. 1.495.868.000.00 (Kode lelang: 1280286)¹⁵. Tiga prioritas pengembangan destinasi Indonesia 2015: Bali (40%), Jakarta (30%), Batam (20%), sisanya seperti Raja Ampat dan Derawan (10%) Total belanja pemerintah pusat Indonesia terhitung 2012-2015 sebesar Rp1.392.4 Triliun dimana 0.1% (Rp.1,9 T) dialokasikan bagi bidang pariwisata dan ekonomi

¹⁴ Kementerian Pariwisata dan Departemen Luar Negeri Republik Indonesia, Promosi *Wonderful Indonesia* di UEA 2015, <http://lpse.kemenpar.go.id/eproc/lelang/view/980386;jsessionid=9CF149549F9940E26AB75865D5E9AA29>. Dikutip 1 Oktober 2015.

¹⁵ Kementerian Pariwisata dan Departemen Luar Negeri Indonesia, Promosi Indonesia Pada Festival Bajo Pasakayang 2015, <http://lpse.kemenpar.go.id/eproc/lelang/view/1280386>. Dikutip 1 Oktober 2015.

				<p>kreatif¹⁶.</p> <p>Travel dan Turisme diperkirakan mampu menarik investasi asing sebesar Rp.161.115 Triliun tahun 2013. Diprediksi mengalami peningkatan 6.9% pada sepuluh tahun mendatang sebesar Rp.325, 624 (2024)¹⁷.</p>
2	<p><i>Jakarta International Java Jazz Festival 2015 (Jakarta International Expo, 6-8 Maret 2015)</i></p>	<p>Kementerian Perdagangan RI</p>	<p>Java Jazz Production Performers diikuti diantaranya oleh musisi papan dunia dan nasional :</p> <p>Jessie J Christina Perri Akiko Tsuruga, Alain Caron, Benjamin Herman Quartet, Blue Note Tokyo All Stars, Brad Mehldau, Chris Botti, Courtney Pine, Etienne Charles, Gregoire Maret, Harvey Mason, Hendrik Meurkens, Jarrod Lawson, John Primer, Jon Regen, Joshua Ledet, Jumaane Smith, Kenny Lattimore, Lisa Ono, Luca Ciarla,</p>	<p><i>Java Jazz Festival</i> merupakan acara musik tahunan di bawah naungan <i>Java Festival Production</i> yang mengundang musisi Jazz papan atas dari lingkup nasional-internasional selama 11 tahun belakangan. Harga tiket yang dipatok untuk perorangan ialah Rp.350.000. 00 (daily pass) dan Rp.850.000. 00 (3 day pass). Jumlah pengunjung ditargetkan mencapai +/- 3.000.000 orang dengan jumlah <i>performers</i> sebanyak 470.¹⁹</p> <p>Mari E. Pangestu selaku Menteri Perdagangan sangat mendukung penyelenggaraan <i>Java Jazz</i> sebagai salah satu nation branding Indonesia melalui tagline '<i>Jazzin'Up Remarkabe Indonesia</i>'. Di tahun 2009 meminta seluruh participants untuk menggunakan batik dan dibukanya pavilion <i>The Hall of The Music World</i> tahun 2010 sebagai upaya mempromosikan budaya Indonesia, mengingat penonton bukan hanya berasal dari dalam melainkan luar</p>

¹⁶ Direktorat Penyusunan APBN dan Direktorat Jenderal Anggaran, Budget in Brief APBN 2015, (Jakarta: 15 Oktober 2014), PDF-Book, <http://www.anggaran.depkeu.go.id/dja/acontent/bibfin.pdf>. Dikutip 1 Oktober 2015.

¹⁷ World Travel and Tourism Council, *Travel and Tourism Economic Impact 2014 INDONESIA*, London 2014, PDF-Book, <http://www.wttc.org-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/indonesia2014.pdf>. Dikutip 1 September 2015.

¹⁹

		<p>Mary Stallings, Meshel Ndegeocello, Michael Lington, Naturally 7, Ramsey Lewis, Richard Bona, Ron King Big Band, Snarky Puppy.</p> <p>Tujuan keterlibatan Menteri Perdagangan dalam event <i>Java Jazz Festival</i>:</p> <p>Salah satu bentuk implementasi Instruksi Presiden (Inpres) No.6/2009 tentang Ekonomi Kreatif dan Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif, serta kolaborasi Pemerintah dengan pihak swasta dalam pengembangan Ekonomi Kreatif khususnya untuk sub sektor musik di Indonesia, dimana industri kreatif merupakan bagian dari program prioritas pemerintah untuk meningkatkan</p> <p>negeri</p>	
--	--	--	--

		<p>daya saing, memacu eksport non-migas terutama di bidang musik serta menjadi sumber baru bagi pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja.</p> <p>Sebagai salah satu upaya meningkatkan citra positif bangsa sebagai bagian dari nation branding Indonesia serta membangun rasa cinta dan bangga kita akan produk anak negeri dalam hal ini hasil karya musisi dan Tajuk Utama Warta Ekspor Edisi April 2011 11 produk musik Indonesia yang sejalan dengan kampanye 100% Cinta Indonesia.</p> <p>Wujud pengimplementasian Instruksi Presiden No.6/2009 mengenai Ekonomi Kreatif dan Cetak Biru</p>	
--	--	--	--

			Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia. ¹⁸	
3	<i>The 30th Trade Expo Indonesia (Kemayoran, Jakarta 21-25 Oktober 2015)²⁰</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Kementerian Luar Negeri RI -Kementerian Perikanan dan Kelautan -Kementerian Koperasi dan UKM -Kementerian Perindustrian, -Badan Koordinasi Penanaman Modal, -Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) -Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BNP2TKI) -Konsumen 	<p><i>Trade Expo Indonesia</i> merupakan pameran tahunan yang diselenggarakan sejak tahun 1987 di bawah naungan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Bertujuan menggerakkan dan mendukung pelaksanaan kegiatan industri kreatif domestik berkualitas tinggi seperti komponen otomotif dan suku cadang, bahan bangunan, kosmetik, barang pecah belah, produk logam, farmasi, peralatan olahraga, produk tekstil, hingga kerajinan tangan Indonesia.</p> <p style="text-align: right;">Direktur Jenderal Nus Nuzulia Ishak</p>	<p>Keberhasilan <i>Trade Expo Indonesia</i> dengan menghadirkan 1511 partisipan pameran dan 9.343 pengunjung yang mampu menorehkan total transaksi sebesar US\$ 1.820 Miliar kembali terulang di tahun berikutnya. Pada 2014, jumlah pengunjung meningkat secara drastis sebanyak 14.345 jiwa dan 1550 partisipan pameran dengan perolehan keuntungan US\$ 1.420 Miliar.</p> <p>Di tahun 2014, rencana investasi dari TEI diperkirakan US\$ 500 juta. Komposisi produk yang dinikmati ialah <i>furniture</i> (13.17%), disusul makanan (11.8%), dan tekstil (6.5%)²¹.</p>

¹⁸ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Warta Ekspor: Java Jazz Festival 2011, DJPEN/MJL/002/04/2011 Edisi April, PDF-Book, http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/8301336970104.pdf Dikutip 14 Oktober 2015.

²⁰ Informasi lebih lanjut dapat dilihat <http://www.tradexpoindonesia.com/about/records>

²¹ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, TEI 2014 Hasilkan Total Transaksi USD 1.42 Miliar, Jakarta: 17 Oktober 2014, <http://www.kemenkeu.go.id/Berita/tei-2014-hasilkan-total-transaksi-usd-142-miliar>. Dikutip 1 Oktober 2015.

		dan investor	menyatakan, pameran yang mampu mendatangkan publik dari lebih kurang 100 negara menjadi bukti relawan adanya komitmen yang tinggi para mitra dagang Indonesia sebagai salah satu pemasok potensial kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pasaran global.	
4	<i>Indonesia Brand Forum 2015 “Building Local Brands for The Great Indonesia</i> (Rafflesia Grand Ballroom, 20 Mei 2015)	Sejumlah partisipan dalam even <i>Indonesia Brand Forum</i> merupakan <i>Global Chaser</i> atau perusahaan lokal yang mengelola produk tidak memiliki <i>local advantages</i> , namun mampu menembus pasaran global.	Mengusung <i>tagline Global Chaser</i> : Merek Indonesia Perkakas di Pentas Dunia, event IBF 2015 mengundang 25 <i>brand</i> lokal yang diminta untuk membagi pengalaman mereka tentang membangun strategi masuk, menciptakan daya saing, dan membentuk brand di pasaran global. Setiap peserta yang mengikuti forum dikenakan biaya sebesar Rp500.000.00 dan Rp450.000.00/per grup dengan	Mengacu pada data impor ke Indonesia, BPS 2015 ²² mengenai impor barang ke Indonesia, peluang bagi Indonesia ialah dengan mengenjot produk domestik Indonesia untuk dapat bersaing di dunia global.

²² Andapita, Vela. “Kiat Memajukan Merek Nasional”, Varia.id, 23 Mei 2015, <http://www.varia.id/2015/05/23/kiat-memajukan-merek-nasional/> Dikutip 14 Mei 2015.

		minimal 3 orang.		I.A. IMPOR MENURUT NEGARA ASAL / IMPORT BY COUNTRY OF ORIGIN *** FEBRUARI/ FEBRUARY 2015 ***					
Country Code	Negara Asal Country of origin	Berat bersih / Net weight (Kg)		Nilai / Value CIF (US\$)		Bulan ini Current month	Kumulatif Cum. Jan. to date	Bulan ini Current month	Kumulatif Cum. Jan. to date
		Bulan ini Current month	Kumulatif Cum. Jan. to date	Bulan ini Current month	Kumulatif Cum. Jan. to date				
111 JP	JAPAN	376 467 923	763 847 381	1.241.213.132	2417.155.485				
112 HK	HONG KONG	31.545.006	71.189.872	143.533.421	291.534.930				
113 KP	KOREA, DEM. PEOPLE'S REP.	136.303	247.032	135.081	246.481				
114 KR	KOREA, REPUBLIC OF	585.974.181	1.157.665.875	684.854.774	1.459.429.956				
115 TW	TAIWAN	133.954.602	303.971.022	288.832.923	635.080.451				
116 CN	CHINA	1.568.845.245	3.355.210.123	2.510.599.183	5.207.906.980				
117 MN	MONGOLIA		18	18	568	568			
118 MO	MACAU		106.414	150.100	518.864	734.398			
120 PG	PAPUA NEW GUINEA		568.084	2.354.387	1.279.331	2.917.752			
121 TH	THAILAND		718.640.211	1.329.584.536	712.061.794	1.345.177.022			
122 SG	SINGAPORE		1.491.691.618	3.015.005.938	1.268.967.149	2.788.885.747			
123 PH	PHILIPPINES		41.356.741	88.048.478	58.648.388	131.647.600			
124 MY	MALAYSIA		89.700.570	1.773.644.716	633.188.413	1.352.391.079			
125 MM	MYANMAR		3.794.842	6.221.298	7.760.387	15.984.828			
126 KH	CAMBODIA		132.072	364.731	1.151.672	3.647.424			
127 BN	BRUNEI DARUSSALAM		372.903	81.264.861	981.530	39.368.070			
128 LA	LAO PEOPLE'S DEM. REP.		120.012	381.371	40.073	758.813			

		<p>perusahaan-perusahaan nasional, termasuk konsep dan sistem manajemen modern,</p> <p>Praktik perusahaan yang sudah berlangsung lama sehingga kompetensinya terus dipupuk dari waktu ke waktu, disempurnakan hingga mencapai level yang tinggi.</p> <p>Kompetensi di sisi ini mulai dari kapabilitas SDM maupun penguasaan teknologi</p> <p>Jaringan yang sudah meluas, mulai dari pembeli dan pemasarnya</p> <p>Posisi perusahaan sudah menjadi bagian dari <i>supply chain</i> dalam <i>global sources manufacturing</i>, yang produk/jasanya bisa digunakan lintas negara.</p> <p>Para <i>global chanser</i> terbagi dalam empat tipe pelaku:</p>	
--	--	---	--

			<p><i>Export Company</i> (Inaco, Biofarma, Martha Tilaar Group, Yupi, Sidomuncul, Minaku, Batik Alleira)</p> <p><i>OEM Company</i> (ABN →<i>brand</i> alat tensi jantung asal Bandung, Accupunto, Polygon)</p> <p><i>Global Company</i> (Semen Indonesia, Telkom Internasional, Pertamina Lubricants, Garuda Indonesia)</p> <p><i>Glocal Company</i> (Kalbe Farma, Indofood, Mayora, Garuda Food)</p>	
5	<i>Indonesia Night</i> dalam <i>World Economic Forum</i> (WEF) 2014 (Davos, 22-25 Januari 2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Kementerian Perdagangan Rep. Indonesia - Badan Koordinasi Penanaman Modal - Perwakilan Tinggi Rep. Indonesia di Jenewa - Kementerian Pariwisata Rep. 	<p>Tujuan penyelenggaraan ialah untuk mempromosikan nation branding Indonesia untuk menarik minat dunia internasional, khususnya para investor. Beberapa cara diantaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Memperkenalkan masakan Indonesia yang secara langsung dimasak oleh Chef Ragil 	<p>Hasil dari <i>Indonesia Night</i> pada WEF 2014 : Pemerintah Indonesia menaikkan global pond yang semula US\$ 3 Miliar menjadi US\$ 4 Miliar dikarenakan adanya tawaran masuk sebesar US\$17.5 Miliar.</p>

		<p>Indonesia</p> <p>dari Maharasa Indonesia, dimana jenis makanan yang disajikan diantaranya sop buntut, sate ayam, bubur sumsum, kopi wamena papua, hingga wedang bandrek.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Pertunjukan tarian tradisional seperti Tari Kecak, Kembang Girang dan Kuda Lumping. <p>Berdasarkan data yang yang dilansir <i>World Economic Forum</i> (WEF) dalam <i>The Global Competitiveness Report</i> 2013-2014, Indonesia menempati peringkat 38 dari 148 negara, sedangkan pada 2012-2013 Indonesia menempati posisi 50.</p> <p>Meskipun naik 12 peringkat dari tahun sebelumnya, jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, Indonesia masih menempati</p>	
--	--	---	--

		<p>peringkat ke-5. Terdapat empat negara yang peringkatnya berada di atas Indonesia yaitu Singapura (urutan 2), Malaysia (24), Brunei Darussalam (26), dan Thailand (37). Sedangkan enam negara lainnya yang berada di bawah Indonesia ditempati Filipina (urutan 59), Vietnam (70), Laos (81), Kamboja (88), dan Myanmar (139). Adapun 10 besar teratas dalam <i>Global Competitiveness Index</i> 2013-2014 ditempati oleh Swiss, Singapura, Finlandia, Jerman, Amerika Serikat, Swedia, Hongkong, Belanda, Jepang, dan Inggris.</p> <p>Acara tersebut dihadiri oleh 1500 CEO Korporasi Dunia, 50 kepala negara, dan 2500</p>
--	--	--

			peserta.	
6	<p><i>Jakarta International Jewellery Fair 2015</i> (Balai Sidang Jakarta Convention Center, 7-10 Mei 2015)</p>	<p>Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional)</p>	<p><i>International Jewelery Fair</i> pertama kali digelar di Surabaya pada 1995 namun hanya melibatkan produsen dan suplier perhiasan domestik. Keikutsertaan peserta internasional baru terjadi pada 1997 yang mayoritas berasal dari Malaysia, Singapura, dan Hong Kong.</p> <p>Penyelenggaraan acara berada di bawah naungan <i>Indonesia Goldsmiths & Jewelers Association</i> (APEPI).</p> <p>Profil pengunjung yang menghadiri pameran ini mayoritas bercirikan demikian:</p> <p>Status Ekonomi Sosial A+</p> <p>Semua gender</p> <p>Usia 20 s/d 60 tahun</p> <p>Pekerjaan: professional, wirausahawan, ibu</p>	<p>Menurut Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN), Nus Nuzulia Ishak, dalam kurun setahun terakhir ekspor perhiasan meningkat 73,4% dengan nilai transaksi US\$ 948,6 juta. Nilai ini salah satunya dipicu peningkatan permintaan perhiasan yang terbuat dari logam mulia lainnya sebesar 2.166,46% dengan nilai sebesar USD 323,3 juta</p>

		<p>rumah tangga, kolektor, investor²³</p> <p>Perhiasan logam Indonesia menyumbang devisa negara sebesar US\$ 1.83/tahun dan menyebabkan tingkat ekspor mengalami pertumbuhan drastis sebesar 70.12% dalam lima tahun terakhir.</p> <p>Beberapa peserta pameran perhiasan ini diantaranya²⁴:</p> <p>Nahdi Jewellery (perhiasan perak)</p> <p>SSS Silver (perhiasan perak)</p> <p>Wira's Silver (perhiasan perak)</p> <p>Letung Silver (shell, stone, accessories)</p> <p>Artistica Jewellery (perhiasan perak)</p> <p>Dian Silver (perhiasan perak)</p> <p>Onie Craft (kerajinan dan perhiasan dari perak)</p> <p>SFG (perhiasan dari batu semi mulia)</p> <p>E.P.A Jewel</p>	
--	--	--	--

²³ "Jakarta International Jewellery Fair 2015", *Inovasi Pintar*, <http://inovasipintar.com/event/jakarta-international-jewellery-fair-2015/>. Dikutip 14 Mei 2015.

²⁴ Daftar peserta lainnya dapat dilihat pada <http://www.indonetwork.co.id/companies/jewellery.html>

			(perhiasan kalung dan anting) Utami Silver (perhiasan perak).	
7	<p><i>International Farming Technology Expo (Jakarta International Expo, 15-17 Oktober 2015)</i></p> <p><i>Directed by:</i> PT. Pelita Promo Internusa</p>	<p>-Kementerian Perdagangan Republik Indonesia</p> <p>-Kementerian Perindustrian Republik Indonesia</p> <p>-Kementerian Pertanian Republik Indonesia</p> <p>-<i>Indonesian Cold Chain Association</i></p> <p>-<i>Association of Seaweed Farmers and Managers-Indonesia</i></p> <p>-<i>Poultry Breeders Association</i></p> <p>-<i>Indonesian Food and Beverage Association</i></p> <p>-<i>Indonesian Chamber of Commerce and</i></p>	<p>Target pasar atau pengunjung ialah kaum professional, investor, dan masyarakat umum.</p>	<p><i>International Farming Technology Expo</i> merupakan salah satu event utama Indonesia dalam mempromosikan industri pertanian dan agrikultur. Penyelenggaraan pameran didasari oleh beberapa peluang keuntungan yang bias dioptimalisasikan diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Investasi asing dan jumlah produksi lokal yang kiat menguat.</u> Menurut data yang resmi <i>balance of payment</i> (BOP) total investasi langsung di bidang pertanian Indonesia mencapai US\$23.2 triliun pada tahun 2013. Hal ini didukung oleh <i>Gross Domestic Bruto</i> (GDP) mencapai US\$868.3 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 6.15% sejak 2010 silam. Di tahun 2012, sektor pertanian menyumbang 23.44% dari total GDP Indonesia. <u>Industri Pertanian sebagai sektor yang menjanjikan.</u> Mengutip hasil wawancara yang disampaikan Jokowi kepada majalah Tempo: “Pertanian dan peternakan didukung dengan energi akan mampu mendorong kestabilan ekonomi Indonesia. Inilah yang menjadi fokus kami sekarang.” Indonesia juga diprediksi menjadi penghasil minyak kelapa, karet, buah kokoa, dan biji kopi terbesar di dunia. Potensi tersebut didukung

		<p><i>Industry</i> <i>-Indonesia</i> <i>Exhibition</i> <i>Companies</i> <i>Association</i> <i>-Indonesia</i> <i>Exporters</i> <i>Association</i> <i>-Indonesia</i> <i>Aquacultur</i> <i>e Society</i> <i>-Indonesian</i> <i>Rice</i> <i>Millers and</i> <i>Rice</i> <i>Traders</i> <i>Association</i> <i>-Ikatan</i> <i>Sarjana</i> <i>Peternakan</i> <i>Indonesia</i> <i>-Indonesia</i> <i>Association</i> <i>of</i> <i>Nutritionist</i> <i>and Food</i> <i>Scientist</i></p>		<p>dengan pangsa pasar yang besar mengingat jumlah populasi sebesar 240 miliar yang akan meningkat menjadi 280 miliar di tahun 2030.</p> <p>• <u>Pola konsumsi. Indonesia</u> diprediksi menjadi konsumen terbesar dunia setelah Tiongkok dan India dimana PDB mencapai US\$ 2.1 triliun (2012) dan melesat menuju target 6% yang diharapkan.</p>
8	<p><i>Indonesia</i> <i>Internatio</i> <i>nal</i> <i>Furniture</i> <i>Expo</i> (12-15 Maret 2015) “<i>Merging</i> <i>Local</i> <i>Tradition</i> <i>with The</i></p>	<p>- Dirje n Industri Agro Kementeria n Perindustri an Panggah Susanto - Direk tur JIExpo Pratnya Murdaya</p>	<p>Mempromosikan dan memasarkan produk <i>furniture</i> Indonesia pada skala domestik dan internasional, khususnya di kawasan Asia.</p> <p>Barang-barang yang dipamerkan meliputi produk rumah tangga untuk kamar tidur,</p>	<p>Keuntungan bersih yang diperoleh saat pameran berlangsung : US\$1.1 Miliar</p>

	<p><i>Modern Touch</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketua Umum Asosiasi Mebel dan Kerajinan Rotan Indonesia (AMKRI) - Sunoto - Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Nus Nujuliah Ishak - Presdir Dyanra UBM Internasional Ernst K Remboen - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia - Masyarakat umum lokal maupun asing - Samudra Dyan Praga 	<p>dapur, ruang makan, hingga ruang tamu dan keluarga yang dibuat dengan berbagai material seperti bambu, rotan, dan kayu.</p> <p>Acara dipelopori oleh Asosiasi Mabel dan Kerajinan Republik Indonesia (AMKRI) bekerjasama dengan PT.Dyandra UBM Internasional.</p> <p>Penjualan tiket expo dilakukan secara online dengan biaya Rp.100.000 (US\$10) untuk Kamis-Sabtu dan Rp.50.000 (US\$5) untuk Senin hingga Rabu.</p> <p>Mendatangkan +/- 500 perusahaan furniture dengan target pembeli kalangan profesional +/- 8000 orang dari seluruh dunia</p>	
--	---	--	--

		<p>selaku kontraktor resmi (Dyandra Kompas Gramedia Group)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Pacto Destination Management Company (Official Travel Agent)</i> - <i>Exhibitors:</i> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Vince nt Sheppard</i> b. <i>Mais on Pederrey</i> c. <i>KOO C Kreasi</i> d. <i>Viver e</i> 		
9	<i>Indonesia Halal Tourism, Foods, Products & Services (HTFP) Expo 2015</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Direktorat Urusan Agama Islam - Direktur Jenderal Bimas Islam - Kementerian Agama 	<p>Tujuan Penyelenggaraan Acara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Referensi positif bagi umat Muslim untuk mempermudah penemuan produk halal di bisang kepariwisataan, 	<p>Nilai transaksi mencapai US\$ 270 juta, lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai US\$ 200 juta.</p> <p>Tercatat ada 8.596 pengunjung mancanegara. 6.000 diantaranya merupakan buyer yang terdiri atas 2.000 buyer internasional dan 4.000 buyer internasional.²⁶</p>

²⁶ Atmasari, Nina. "AMKRI Targetkan 20 Negara Berpartisipasi dalam IFEX 2016", SoloPos, 25 Agustus 2015, <http://www.soloposfm.com/2015/08/pameran-furniture-amkri-targetkan-20-negara-berpartisipasi-dalam-ifex-2016/>. Dikutip 17 Oktober 2015.

	<p>Republik Indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asosiasi Hotel dan Restoran Indonesia - Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia - Majalah Ibadah 	<p>perbankan, industri, hingga makanan/minuman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk dukungan program pemerintah, khususnya Kementerian Agama Republik Indonesia dalam merealisasikan UU JPH yang diresmikan 25 September 2014, pelaksanaan Gerakan Masyarakat Sadar Halal (GEMAR HALAL), dan mempromosikan Halal Tourism <p>Latar Belakang Acara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indonesia berpenduduk +/- 250.000.000 jiwa dengan persentase umat Muslim sebanyak 85% sehingga pemasaran produk bernuansa Halal akan mudah untuk diterima oleh masyarakat • Penerapan jaminan produk berstandar HALAL diwajibkan pasca 	
--	---	---	--

			<p>diresmikannya UU Jaminan Produk Halal oleh DPR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pameran diikuti oleh +/- 500 perusahaan dimana didalamnya terdapat 44 perusahaan asing dari 14 negara seperti, Thailand, Singapura, Asutralia, Belanda, hingga Austria. Di tahun 2016 target keikutsertaan negara asing diharapkan mencapai 20 negara.²⁵ 	
10	Sail Tomini 2015 (Pantai Kayu Bura, Kecamatan Parigi Tengah, Kabupaten Moutong, Sulawesi Tengah 19 September	Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, Susi	<p>Latar belakang penyelenggaran program ialah: Meningkatkan percepatan pembangunan dan pemanfaatan potensi sumber daya alam kelautan di daerah pesisir dan kepulauan terpencil dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan</p>	<p>Melalui penyelenggaraan acara, masyarakat Parimo memperoleh bantuan-bantuan sosial sebesar Rp.57.5 Miliar.²⁹</p> <p>Menurut penuturan Longki Djanggola, dirinya optimis pasca keberlangsungan Sail Tomini 2015 setidaknya industri maritim Kepulauan Palu akan naik dua kali lipat melihat tamu undangan tidak hanya meliputi pemerintah lokal, melainkan juga Duta Besar negara sahabat, kepala negara, dan investor asing.³⁰</p>

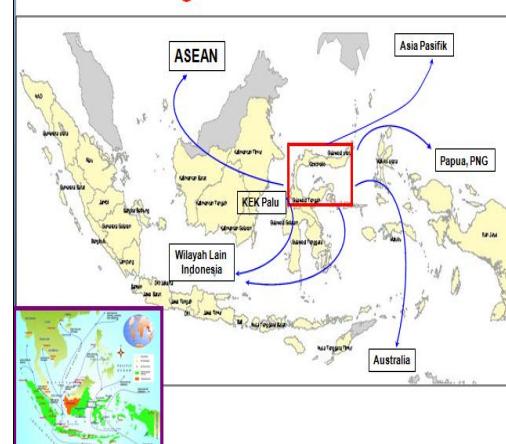
²⁵ Malau, Srihandriatmo. "Hari Ini Presiden Jokowi Buka Pameran IFEX 2015 di Kemayoran", *TribunNews*, 17 Oktober 2015, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/03/12/hari-ini-presiden-jokowi-buka-pameran-ifex-2015-di-kemayoran>. Dikutip 17 Oktober 2015.

²⁹ Andi Sadam, "Menko PMK Lakukan Evaluasi Pasca Sail Tomini", 21 September 2015, *Metro Sulawesi*, diakses pada 13 November 2015, <http://www.metrosulawesi.com/article/menko-pmk-lakukan-evaluasi-pasca-sail-tomini>

³⁰ Rolex Malaha, "Sail Tomini Untuk Kehidupan Masa Depan", 11 Mei 2015, *Antara Sulteng*, diakses pada 13 Novembe 2015, <http://sulteng.antaranews.com/berita/19403/sail-tomini-2015-untuk-kehidupan-masa-depan>

	2015)	Pudjiastuti Pemerintah Kabupaten Tojo Una- Una Direktorat Konservasi dan Keanekaraga- man Hayati Tentara Nasional Indonesia (Angkatan Laut), diwakilkan Laksamana Madya TNI Widodo Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo Puan Maharani, Menteri Koordinator Pembanguna- n Manusia dan Kebudayaan Walikota Palu, Andi Mulhanan Tombolotutu Gubernur	Republik Indonesia ke-70 Memperkenalkan turis mancanegara dan lokal terhadap beragam pariwisata yang berada di Provinsi Sulawesi Tengah, khususnya Taman Nasional Laut (TNL) Togean serta mempromosikan kesiapan maritim Indonesia untuk menjalin kerjasama dengan negara lain. Peresmian Rumah Sentra Informasi Nelayan untuk meningkatkan kesejahteraan kaum nelayan melalui layanan kesehatan, penyediaan ruang membaca, Badan Pengelola Pendidikan Anak Usia Dini, serta sentra penjualan hasil tangkapan nelayan. ²⁷ Lima negara telah memastikan untuk mengirimkan kapal perang dan parade kapal layar untuk ambil bagian dalam	<p>Tujuan pasca pengadaan Sail Tomini 2015 diantaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tumbuhnya pusat-pusat pertumbuhan ekonomi baru yang di sekitar Teluk Tomini, berdasarkan kesepakatan Pemerintah Pusat dan Daerah; Meningkatnya wawasan kebaharian, kesadaran konservasi lingkungan laut, optimalisasi pemanfaatan sumberdaya laut bagi sumber ekonomi dan sumber kehidupan masyarakat; Meningkatnya kualitas dan kuantitas infrastruktur serta fasilitas umum lainnya bagi masyarakat; Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi kegiatan sebagai tujuan wisata dan bisnis; Peningkatan kesejahteraan rakyat dengan bertambahnya investasi dan kesempatan kerja, khususnya di bidang agribisnis dan kelautan, pariwisata, transportasi, dan hal lain terkait. <p>Tiga alasan utama menjadikan Sail Tomini 2015 sebagai salah satu program unggulan mempromosikan pariwisata Indonesia, ialah:</p> <ul style="list-style-type: none"> Teluk Tomini adalah teluk terbesar di dunia yang berada di Garis Khatulistiwa dengan luas berkisar 59.500 km²; Kawasan Teluk Tomini adalah jantung segitiga karang dunia (<i>Coral Triangle</i>), memiliki keanekaragaman hayati
--	-------	---	---	--

²⁷ Purba, Agustinus. "Kegiatan "Sail Tomini 2015" Diharapkan Angkat Pariwisata Sulawesi Tengah", *Berita Daerah*, <http://beritadaerah.co.id/2015/09/23/kegiatan-sail-tomini-2015-diharapkan-angkat-pariwisata-sulawesi-tengah/>. Dikutip 23 Oktober 2015.

		Sulawesi Tengah, Longki Djanggola	<p>memeriahkan Sail Tomini 2015, diantaranya Cina, Australia, Singapura, Korea Selatan, Malaysia. Dua puluh negara lainnya masih dalam status konfirmasi.</p> <p>Kegiatan serupa sebelumnya sudah dilakukan di beberapa daerah seperti Bunaken, Banda, Wakatobi-Belitung, Morotai, Komodo, dan Raja Ampat.²⁸</p>	<p>(<i>biodiversity</i>) yang tinggi, serta karakteristik ekosistem unik dan indah; di apit Garis Wallacea dan Webber, serta Alur Laut Kepulauan Indonesia (ALKI) II dan III</p> <p>. Letak geografis yang strategis sebagaimana digambarkan pada peta:</p> <p style="text-align: center;">Posisi Geostrategis Sulawesi Tengah dan Kawasan Teluk Tomini</p>  <p>. Terkait Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) 2011-2025; kawasan Teluk Tomini berpotensi sebagai ‘’Pusat Produksi dan Pengolahan Hasil Pertanian, Perkebunan, Perikanan, Migas dan Pertambangan Nasional;</p>
11	<i>Indonesia Fashion Week</i> (Jakarta Convention)	Ketua Asosiasi Perancang Pengusaha Mode	Terbentuk melalui inisiatif <i>Indonesian Fashion Entrepreneur and Designer Association</i>	Salah satu alasan mengedepankan mode sebagai industri kreatif Indonesia melalui IFW ialah penurutan data Menteri Perdagangan, Mari Elka Pangestu bahwa 6.3% GDP Indonesia berasal

²⁸ Johannes Sutanto de Britto, “Sail Tomini 2015 Ajang Promosi Potensi Daerah”, 16 September 2015, *Jaring News*, diakses pada 13 November 2015, <http://jaringnews.com/ekonomi/investasi/72410/sail-tomini-ajang-promosi-potensi-daerah>

	<p>n Center, 26 Februari – 1 Maret 2015)</p>	<p>Indonesia, Taruna Kusmayadi. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Kementerian Turisme dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Kementerian Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Bank Negara Indonesia Singapura Airlines [sebagai official airlines bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata bidang pemasaran, transportasi</p>	<p>(APPMI) dengan tujuan menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara pusat fashion di dunia. Ide kemudian dikukuhkan dalam Cetak Biru Ekonomi dan Busana Kreatif di bawah naungan empat kementerian RI</p> <p>Pergelaran fashion show melibatkan 230 perancang busana dengan total 2.522 model mulai dari pakaian perempuan, laki-laki, hingga anak-anak.³¹</p> <p><i>Indonesia Fashion Week 2015</i> menetaskan arus baru <i>Local Movement</i> dan <i>Green Movement</i> yang menekankan pada gerakan untuk mengangkat kekayaan local dan kepedulian akan lingkungan hidup melalui kampanye “<i>Fahsionable People, Sustainable</i></p>	<p>dari bidang industri kreatif dengan keuntungan Rp.104.73 Triliun. PDB Industri Kreatif banyak disumbangkan oleh Kelompok Fesyen, Kerajinan, Periklanan & Desain dengan rata-rata nilai PDB kelompok industri kreatif tersebut tahun 2002-2006 secara berturut-turut adalah Rp 46 triliun (44,18%), Rp 29 triliun (27,72%), Rp 7 triliun (7,03%), dan Rp 7 triliun (6,82%).³²</p> <p>Di Indonesia saat ini terdapat 55.3 juta pelaku UKM dimana 10%nya bergerak di bidang fesyen, namun sangat disayangkan masih minimnya integrasi antar para pemain dunia mode Indonesia.³³</p> <p>Dari 747 label yang tersedia di area <i>exhibition</i> terdapat 100 label lokal yang telah siap B2B (<i>Business to Business</i>). Label <i>ready to wear</i> yang berada di area B2B berpotensi untuk ekspor karena telah dipilih melalui proses seleksi dan kurasi ketat pada ajang <i>Indonesia Fashion Week 2014</i>.</p> <p>Unsur <i>nation branding</i> dapat dilihat melalui IFW 2015 yang tetap konsisten dengan mengusung <i>Local Movement</i> sebagai bagian dari gerakan untuk bangga, mendukung, dan memakai produk lokal dengan harapan memacu pergerakan ekspor busana Indonesia ke pasar internasional. Contohnya melalui kampanye <i>Sarung is The New Denim</i>, dimana</p>
--	--	--	---	--

³¹ Irfany, Robby. “Hari Ini Ajang Indonesia Fashion Week 2015 Resmi Dibuka”, Tempo, 26 Februari 2015, <http://gaya.tempo.co/read/news/2015/02/26/110645487/hari-ini-ajang-indonesia-fashion-week-2015-resmi-dibuka>. Dikutip 17 Oktober 2015.

³² Pemetaan Industri Kreatif DEPDAG 2007 (Diolah dari data BPS dan beberapa sumber lainnya)

³³ Penuturan Sofjan Wanadi

		<p>penerbangan para <i>designer</i>, <i>buyer</i>, dan media internasional untuk hadir di IFW 2015.</p>	<p><i>Planet</i>” yang akan dihadiri oleh para delegasi wanita pengusaha dari berbagai asosiasi bisnis di seluruh dunia yang tergabung dalam <i>Women’s Economic Empowerment (WEE) Conference</i>.</p> <p><i>Singapore Airlines</i> Menyuguhkan peragaanbusana bertema “<i>Elitism</i>” dengan <i>hosted Harper’s Bazaar Indonesia</i> yang menampilkan karya Peggy Hartono, Kwon Mun Soo (Korea), dan Lee Ji Youn (Korea), Sariayu Matha Tilaar, (<i>Office make up and hair do</i> yang merias 1.100 model dalam even) Elzatta Hijab, Djarum Foundation (menyuguhkan busana muslim karya designer Irna Mutiara bertema “<i>Miracle of the sun</i>”</p>	<p>Textileone ditunjuk sebagai institusi seragam resmi untuk merancang busana bernuansa sarung yang dipadukan dengan jaket atau <i>vest</i>.</p>
12	<i>Tourism Trade Investment Expo 2015</i>	Direktorat Pemanfaatan Jasa Lingkungan Kawasan	Tujuan Penyelenggaraan Pameran: Mempromosikan tempat-tempat wisata, seni dan	Merupakan pameran <i>roadshow</i> di 9 (sembilan) kota besar di Indonesia (Lampung, Balikpapan, Banjarmasin, Palangkaraya, Bali, Batam, Medan, Yogyakarta, dan Manado), yang menampilkan

		Konservasi dan Hutan Lindung Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kementerian Perdagangan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Pemerintah Provinsi Bali Dewan Kerajinan Nasional (DEKRANAS) Kementerian Perindustrian Republik Indonesia	budaya berbagai provinsi di Indonesia kepada wisatawan dalam dan luar negeri guna meningkatkan kunjungan wisatawan Mempromosikan peluang investasi kepada investor dalam dan luar negeri sehingga dapat mendorong minat investor dan merealisasikan investasi di berbagai destinasi pariwisata alam di Indonesia.	produk unggulan dan potensi dalam bidang pariwisata, perdagangan, dan investasi.
13	<i>Jakarta International Handicraft Trade Fair “From The Small Village to The Global Market”</i> (Jakarta Convention Center,	Asosiasi Exportir dan Produk Handicraft Indonesia (ASEPHI), Mediatama, Binakreasi, Bank Negara Indonesia (BNI), Kementerian Luar Negeri	Pameran menghadirkan 1.056 peserta yang sudah terkonfirmasi hadir, dimana terdiri atas 799 UKM, 276 peserta Dinas dan BUMN, serta 10 perusahaan asing. Tak hanya itu, JIHTF juga membenarkan kedatangan 267	Pada INACRAFT 2014, transaksi penjualan retail dalam pameran mencapai Rp.117.6 Miliar. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2013, kontribusi industri handycraft terhadap PDB nasional ialah sebesar Rp.92.6 Triliun. ³⁵ Ada empat kategori produk kerajinan Indonesia yang akan ditampilkan, yakni cendera mata atau gift, produk rumah tangga atau houseware, fesyen, dan juga perhiasan. Namun menurut

³⁵ <https://grosirkaintenun.wordpress.com/2015/04/15/headline/> Diakses pada tanggal 2 September 2015.

	8-12 April 2015)	Indonesia, Badan Koordinasi Penanaman Modal, Komisi Pemilihan Umum, Jaringan Diaspora Indonesia, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Kementerian Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, ASEAN <i>Handicraft Promotion and Development Association (AHPADA)</i> , Kementerian Perindustrian Republik Indonesia	pembeli dari 41 negara. ³⁴	penuturan Ketua Asosiasi Eksportir dan Kerajinan Indonesia, Thamrin Bustami menyatakan produk yang akan bernilai jual tinggi ialah Batu Akik, sebab para kolektor maupun pengusaha tidak ingin ketinggalan trend. ³⁶
--	------------------	--	---------------------------------------	---

³⁴ “Inacraft 2015 – The 17th Jakarta International Handicraft Trade Fair”, 8 April 2015, *Backstage*, diakses pada 13 November 2015, <http://www.backstage.co.id/id-14-event-inacraft-2015--the-17th-jakarta-international-handicraft-trade-fair.html>

³⁶ “Inacraft 2015 Hadir Lebih Awal”, 15 Maret 2015, *Koran Jakarta*, diakses pada 13 November 2015, <http://www.koran-jakarta.com/?29344-inacraft%202015%20hadir%20lebih%20awal>

14	<i>International Furniture & Craft Fair Indonesia (IFFINA) 2015</i> (Senayan East Park, 14-17 Maret 2015)	Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Alit Wicnawa, Ketua Bidang Regulasi dan Hubungan Antar Lembaga Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO), Kementerian Lingkungan Hidup dan Perhutanan melalui <i>Multistakeho</i>	Tujuan utama peyelenggaraan IFFINA pada dasarnya merupakan: Upaya Kementerian Perdagangan (Kemendag) untuk memenuhi standar, kualitas, dan persyaratan teknis produk ekspor Indonesia kini selangkah lebih maju dengan partisipasinya dalam pelaksanaan <i>Trade Support Program</i> (TSP) kedua di Indonesia. Program senilai 15 juta euro atau senilai Rp 239.9 miliar yang dimulai sejak <i>finansial agreement</i> pada 30 Oktober 2009 ini berakhir 30	SVKL membawa pengaruh positif dengan meningkatnya ekspor kayu Indonesia salah satu bukti konkret ialah kala Indonesia menandatangani VPA dengan Uni Eropa pada 2013, nilai ekspor meningkat sebesar 3.75% dan terdapat 1.494 IKM yang memiliki SVLK. ³⁸ Keberadaan IKM yang memiliki SVLK sebagai lembaga penghasil 100% produk tersertifikasi, maka terbentuk pula citra Indonesia di mata internasional sebagai negara yang berkomitmen dalam memberantas pembalakan kayu liar pada setiap produk yang dihasilkan. Menargetkan nilai transaksi sebesar 200 Miliar Rupiah. ³⁹ Berdasarkan data yang dilampirkan Badan Pusat Statistik Daerah Kesitimewaan Yogyakarta terkait kegiatan ekspor, pada Juli 2015 nilai ekspor sebesar US\$ 25.777.422, atau naik 4,09 persen dibanding Juni dengan nilai US\$ 24.764.869. Bila dibandingkan dengan tahun lalu pada periode yang sama nilai ekspor naik 1.99 persen. ⁴⁰ Tiga negara utama tujuan ekspor
----	--	--	---	--

³⁸ “IFFINA 2015: Ekspor Mebel Kayu Indonesia Ditarget Melonjak 60”, 14 Maret 2015, *Industri*, diakses pada 13 November 2015, <http://industri.bisnis.com/read/20150314/99/411743/iffina-2015-ekspor-mebel-kayu-indonesia-ditarget-melonjak-60>

³⁹ “18 Negara Ikuti Pameran Mesin Mebel Kerajinan di Jiexpo”, 17 September 2015, *Tempo*, diakses pada 13 November 2015, <http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/09/17/090701592/18-negara-ikuti-pameran-mesin-mebel-kerajinan-di-jiexpo>

⁴⁰ “Ekonomi Amerika Membuat, Permintaan Mebel Yogyakarta Melonjak”, 18 September 2015, *Tempo*, diakses pada 13 November 2015, <http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/09/18/090701729/ekonomi-amerika-membuat-permintaan-mebel-yogyakarta-melonjak>

	<p><i>lder Forestry Programme (MFP3), Perwakilan industri kecil menengah</i></p> <p>Oktober 2015 nanti.³⁷ Mempromosikan Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK), yakni kebijakan pemerintah yang secara wajib mengatur perilaku para pelaku industri kehutanan agar menerapkan konsep penanaman hutan berkelanjutan, sebagaimana Amerika Serikat melalui “<i>Amandemen Lacey Act</i>”, Eropa melalui “<i>EU Timber Regulation</i>”, Australia melalui “<i>Illegal Logging Prohibiton Act</i>”, dan Jepang melalui “<i>Green Kunhoyo</i>” mewajibkan negara pengekspor mebel kayu untuk memiliki SVKL</p>	<p>adalah Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman. Masing-masing 41.19 persen, 12.37 persen, dan 9.18 persen.⁴¹</p> <p>Menurut Saleh Husein, industri furniture juga memiliki kesempatan yang cukup baik menjelang diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), mengingat bahan baku masih tersedia di dalam negeri dan memiliki pasar yang lebih luas. Tren pertumbuhan industri furniture dalam negeri mencapai 6%-7% pada 2014. Adapun, pertumbuhan pada triwulan pertama tahun 2015 sebesar 5.1%. Kinerja ini naik dua kali lipat jika dibandingkan triwulan pertama pada tahun 2014 yang hanya tumbuh 2.4%.⁴²</p> <p>Target pembeli diharapkan mencapai angka 5.000 pengunjung dari 100 negara dengan nilai transaksi +/- US\$600 juta.⁴³</p>
--	---	--

³⁷ Yohanes Paskalis, “Begini Cara Kemendag Perluas Akses Ekspor”, 6 Oktober 2015, *Tempo*, diakses pada 13 November 2015, <http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/10/06/090706910/begini-cara-kemendag-perluas-akses-ekspor>

⁴¹ Ibid.

⁴² “Tren Pertumbuhan Industri Furniture Mencapai 5.1%”, 11 Juni 2015, *Tempo*, diakses pada 13 November 2015, <http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/06/11/090674280/tren-pertumbuhan-industri-furniture-mencapai-5-1>

⁴³ Siti Sarifah Alia dan Reza Fajri, “5000 Pembeli Diharapkan Padati Pameran Mebel”, 14 Maret 2015, *Viva*, diakses pada 13 November 2015, <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/601223-5-000-pembeli-diharapkan-padati-pameran-mebel>

		<p>dalam menjalin hubungan kerjasama.</p> <p>16 Industri Kecil Menengah Terpilih meliputi :</p> <p>Agil Craft</p> <p>Andatu Jati Arjuna</p> <p>Bali Prefab</p> <p>Dijiwa Abadi</p> <p>Evoline Furniture</p> <p>Industry</p> <p>Fokus Gallery</p> <p>Furniture</p> <p>Indoexim</p> <p>International</p> <p>Java Decoration</p> <p>Javanesia</p> <p>Teakindo</p> <p>Max Furniture</p> <p>Mario Antik</p> <p>Nuansa Kayu</p> <p>Bekas</p> <p>Permata Furniture</p> <p>Rapi Furniture</p> <p>Rakabu Sejahtera</p> <p>Ribka Furniture</p> <p>Sofiyanto Widjaja, General Manager</p> <p>PT. Wahana Kemalaniaga</p> <p>Makmur (penyelenggara acara)</p> <p>Menteri Perindustrian</p> <p>Republik Indonesia, Saleh Husein</p>	
--	--	---	--

			Ketua Umum Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo), M Taufik Gani	
15	<i>The 13th Smesco Festival (JCC, 1-4 Oktober 2015)</i>	Kementerian Koperasi dan UKM Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diwakilkan mitra binaan Perum Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo) Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf	Smesco Festival merupakan ajang promosi produk-produk unggulan KUKM untuk mendukung perwujudan Program Nawa Cita yaitu, penumbuhan dan pengembangan kewirausahaan dan meningkatkan produktivitas dan daya saing KUKM. Event ini merupakan ekspose puncak prestasi pemberdayaan Koperasi dan UKM yang dilakukan oleh pemerintah Pusat dan Daerah lintas Kementerian dan Lembaga yang diselenggarakan secara rutin setiap tahun sejak 2003, sebagai rangkaian kegiatan Peringatan Hari Ulang Tahun	<p>Tahun 2015 produk unggulan yang dihasilkan UKM Indonesia ditargetkan mampu mencapai keuntungan 21 Milliar Rupiah.</p> <p>Menurut Emilia Suhaimi dari Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM, pameran tahun 2015 diharapkan mampu menarik perhatian 26.250 pengunjung dengan melihat potensi pada pameran di tahun 2014 yang berhasil mendatangkan 25.000 pengunjung dengan keuntungan 20 Miliar Rupiah.</p>

			Koperasi. ⁴⁴ Braman Setyo selaku Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi, Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan hal yang berbeda dari Smesco 2015 ialah terdapat tawaran memfasilitasi pengurusan hak cipta bagi 500 UKM berorientasi ekspor dalam pameran. Syarat untuk bisa mendapatkan fasilitas hak cipta gratis ada tiga, yakni memiliki usaha yang sudah rutin memproduksi, produk berorientasi ekspor, dan menandatangani pernyataan bahwa produk yang dihasilkan merupakan hasil karya sendiri. ⁴⁵	
16	Ajang Grand	Pembalap Indonesia	Walaupun Indonesia belum	Indonesia memiliki kesempatan besar dalam memanfaatkan dan

⁴⁴ Hanni Sofia Soepardi, "Smesco Festival 2015 ditarget Membukukan Rp. 21 Miliar", 19 September 2015, *Antara News*, diakses pada 13 November 2015, <http://www.antaranews.com/berita/519085/smesco-festival-2015-ditarget-membukukan-rp21-miliar>

⁴⁵ Widya Victoria, "Yuk, Urus Hak Cipta Gratis di Smenco Festival 2015", 26 September 2015, *Kantor Berita Politik RMOL*, diakses pada 13 November 2015, <http://ekbis.rmol.co/read/2015/09/26/218712/Yuk,-Urus-Hak-Cipta-Gratis-di-Smesco-Festival-2015->

	Prix 2	Rio Haryanto dan Sean Galael Sponsor pendukung seperti Garuda Indonesia dan PT. Pertamina Indonesia Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Republik Indonesia	<p>memiliki tradisi yang mengakar dalam bidang motor balap, namun memanfaatkan para atlet berprestasi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan dan mempromosikan nation branding Indonesia seperti yang diungkapkan Marty Latalegawa kepada Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) dalam pertemuan pada 17 Juli 2013. Sebagai contoh, Indonesia melalui Rio Haryanto telah berada di <i>grid</i> GP2 semenjak tahun 2012, diawali dengan keikutsertaannya dalam tim asal Inggris, berpasangan dengan Max</p>	<p>mengembangkan <i>nation branding</i> melalui GP2 SeriesTM, karena disinilah Indonesia memiliki perwakilannya dalam level tertinggi olahraga balap. GP2 SeriesTM (atau lebih populer dikenal dengan nama GP2) adalah sebuah bentuk seri balapan <i>open-wheel</i> yang diperkenalkan pada tahun 2005 sebagai pengganti <i>Formula 1 feeder series</i> sebelumnya Formula 3000. Hasil <i>nation branding</i> yang diperoleh Garuda Indonesia melalui promosi dalam ajang GP2 ialah perolehan penghargaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>World Airline Awards 2014</i> untuk "Best Cabin Staff/Crew" dalam ajang <i>Farnborough International Airshow di London</i>, Inggris oleh SkyTrax. ➢ "The World's Best Regional Airline 2012" dan "The World's Best Economy Class 2013" <p>Beberapa prestasi yang telah ditorehkan Rio Haryanto dalam ajang GP2 semakin memperbesar peluang nama Indonesia untuk dikenal oleh masyarakat dunia, diantaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Juara <i>sprint race GP2 Series</i> Inggris di Silverstone, 7 Mei 2015⁴⁶ . Juara <i>sprint race GP2 Series</i> Bahrain, 19 April 2015⁴⁷ . Juara <i>sprint race GP2 Series</i>
--	--------	--	---	--

⁴⁶ Solopos, "Rio Haryanto Juara di Silverstone", 5 Juli 2015, *Solopos*, diakses pada 13 November 2015, <http://www.solopos.com/2015/07/05/gp2-series-inggris-2015-rio-haryanto-juara-di-silverstone-621169>

⁴⁷ Pipit Puspita Rini, "Rio Haryanto Juara Sprint Race GP2 Series di Bahrain", 19 April 2015, *Kompas*, diakses pada 13 November 2015, <http://olahraga.kompas.com/read/2015/04/19/20350551/Rio.Haryanto.Juara.Sprint.Race.GP2.Series.di.Bahrain>

			<p>Chilton. Sejumlah sponsor bergengsi asal Indonesia yang mendukung keikutsertaan Rio Haryanto dalam ajang GP2 seperti Garuda Indonesia dan Pertamina mampu memanfaatkan peluang ini untuk memperkenalkan keunggulan produknya kepada pangsa pasar internasional, mengingat ajang tersebut diikuti oleh 11-12 perwakilan negara.</p>	<p>Austria, 21 Juni 2015⁴⁸</p> <p>Lebih dari 200 jurnalis dan fotografer dari seluruh dunia menghadiri setiap race dan memiliki akreditasi permanen. Ditambah dengan jurnalis dan fotografer dengan akreditasi sementara (per <i>race</i>) yang jumlahnya berfluktuasi di setiap negara. Dengan ini, kurang lebih ada 400 sampai 600 jurnalis dan fotografer di setiap race yang digelar.⁴⁹</p> <p>→ Artinya, kemenangan yang diperoleh pembalap Indonesia seperti Rio Haryanto semakin mudah berita untuk tersebar ke penjuru dunia yang berarti semakin luas pula lingkup masyarakat mengetahui Indonesia.</p>
17	Ajang MotoGP 2017 (Sirkuit Sentul, Bogor)	Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Kementerian Pemuda dan Olahraga CEO Dorna SL, Iman	<p>Menurut Dr.Ir. Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata dalam wawancara di Balairung Soesilo Soedarman, Gedung Sapta Pesona, mengatakan bahwa event bergengsi</p>	<p>Ajang yang berlangsung selama empat hari ini diperkirakan menghabiskan biaya US\$ 91.73 juta atau setara Rp.1.4 Triliun.⁵⁰</p> <p>Arief Yahya memprediksi dari kacamata ekonomi bahwa event MotoGP 2017 mampu memberikan <i>direct economi-tourism benefit</i> lebih dari US\$100 juta atau setara 1.3 Triliun Rupiah. Belum lagi</p>

⁴⁸ Krisna Octavianus, "Rio Haryanto Juara GP2 Austria", 21 Juni 2015, *Metro TV News*, diakses pada 13 November 2015, <http://olahraga.metrotvnews.com/read/2015/06/21/138860/rio-haryanto-juara-gp2-austria>

⁴⁹ F1Scarlet, "Media Role in Formula 1", http://www.f1scarlet.com/media_roleinfl.html. Dikutip 24 Oktober 2015.

⁵⁰ Munady, Ajang MotoGP 2017 Promosikan Wonderful Indonesia, 21 Mei 2015, <http://www.pikiran-rakyat.com/olah-raga/2015/05/21/328056/ajang-motogp-2017-promosikan-wonderfull-indonesia>. Dikutip 24 Oktober 2015.

		Nahrowi Carmelo Ezpelata (penyelenggara MotoGP 2017) Direktur Sentul Sirkuit, Tinton Soeprapto Manager Sirkuit Sentul, Ananda Mikola CEO Grand Prix Asia, Rainer B Ketua Umum PP IMI, Nanan Sukarna	MotoGP dapat menjadi sarana untuk mempromosikan branding pariwisata <i>Wonderful Indonesia</i> , dimana balapan akan disiarkan secara langsung melalui media televisi secara <i>live</i> dan <i>worldwide</i> .	didukung oleh sponsor media senilai US\$ 200 juta atau 2.6 Triliun Rupiah, sehingga nilai total sumbangan yang mampu diberikan kepada negara melalui event lebih kurang 3.9 Triliun Rupiah. ⁵¹
18	<i>Wonderful Indonesia Golf Challenge 2015</i> (Batam, Bintan 10 Oktober 2015)	Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara, I Gede Pitana Kementerian Pariwisata Republik Indonesia	Diperkirakan sebanyak 913 hingga 1010 pegolf akan turut serta dalam event dimana 60% merupakan peserta asing dan 40% sisanya pemain domsetik dengan target utama Malaysia dan Singapura	Prediksi kesuksesan acara juga ditinjau dari dokumen Kementerian Pariwisata yang menargetkan 2.5 juta wisatawan di Kepulauan Riau pada 2015. ⁵³

⁵¹ “Tiga Alasan Mengapa Moto GP Digeber di Sentul 2017”, JPNN.com, 23 Mei 2015, <http://www.jpnn.com/read/2015/05/23/305649/3-Alasan-Mengapa-MotoGP-2017-Digeber-di-Sentul-/page2>. Dikutip 24 Oktober 2015.

⁵³ I Made Ashdianah, “Guntur: Kepri bersolek, Kunjungan Wisatawan Pasti Meningkat”, 23 Mei 2015, *Kompas*, diakses pada 13 November 2015, <http://travel.kompas.com/read/2015/05/23/072152327/Guntur.Kepri.Bersolek.Kunjungan.Wisatawan.Pasti.Meningkat>

		Asosiasi Agensi Tour dan Travel Indonesia (ASITA) Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Asosiasi Pemilik Lapangan Golf Indonesia Visit Batam Pejabat Bupati Bintan, Doli Boniara	Daerah Batam dan Bintan dijadikan unggulan untuk menjadi venue acara dikarenakan dari faktor ekonomi harga untuk bermain di wilayah tersebut terbilang murah bagi “kantong pegolf” dan panorama yang cantik, serta medan lapangan lebih menantang. ⁵²	
19	<i>Indonesia Infrastructure Week 2014</i> (JCC, 5-7 November 2014)	PT. <i>Infrastructure Asia</i> Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia Kamar Dagang dan Industri Indonesia Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Badan Perencanaan	Merupakan rangkaian acara yang menggabungkan pameran, konferensi, dan seminar terkait infrastruktur Indonesia untuk mendukung pembangunan bekelanjutan baik di darat, laut, maupun udara. Dalam rangka menarik minat masyarakat terhadap isu, diselenggarakan pula Konser	Peningkatan penyelenggaraan event IIF 2014 dibandingkan tahun 2013 dapat dijelaskan sebagai berikut. Total pengunjung sebanyak 10.328 (naik 129%). Besar lahan yang dipergunakan 6.432 m ² (naik 40%). Jumlah media sosial yang meliput acara sebanyak 485 atau mengalami kenaikan 92%, dan total pengisi pameran 207 stand (naik 54%) Jumlah uang yang diinvestasikan pemerintah untuk pengadaan acara +/- USD 450 Miliar Suryo Bambang Sulisto melalui acara menyatakan bahwa hambatan terbesar pembangunan infrastruktur Indonesia ialah ketersediaan dana dari APBN yang setiap tahun

⁵² Bramantoro, Toni. “Wonderful Indonesia Golf Chalangen 2015 Tergetnya Orang Singapura dan Malaysia kata Menteri Pariwisata”, Oktober 2015, TribunSport, <http://www.tribunnews.com/sport/2015/10/12/wonderful-indonesia-golf-challenge-2015-targetnya-orang-singapura-dan-malaysia-kata-menpar>. Dikutip 24 Oktober 2015

		<p>Pembangunan Nasional (Bappenas) Nicholas Dharmawan, Presiden Direktur Dhasarta Indonesia Ruben Sukatendi, Investment Director, OSU Group Media Partner: BeritaSatu TV One, Wall Street Journal, Bloomberg TV Indonesia Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Koordinator Kementerian Ekonomi Republik Indonesia Asosiasi Pemerintah Provinsi Indonesia (APPSI)</p> <p>“Suara Rakyat Saatnya Didengar” melalui artis ibukota seperti Rossa, Anggun, Titi DJ, VJ Daniel, Shireen Sungkar sebagai penghubung masyarakat dan pemerintah.</p> <p>Acara akan terbagi dalam empat sektor pembahasan, yakni:</p> <p><i>Airports and Aviation Indonesia 2014</i></p> <p>Mempersiapkan masyarakat Indonesia untuk lebih siap menghadapi ASEAN Single Aviation Market (ASAM).</p> <p><i>Connect Expo Comm Indonesia 2014</i></p> <p>- Fokus mempercepat perwujudan pembangunan Indonesia</p> <p><i>Broadband Plan</i> dan juga meningkatkan kinerja internet Indonesia</p>	<p>menurun dimana pada 2014 ditaksir Rp.206 Triliun menjadi Rp.169 Triliun tahun 2015.⁵⁴</p>
--	--	--	---

⁵⁴ <http://ekbis.sindonews.com/read/920045/34/pembangunan-infrastruktur-ri-terkendala-dana-1415169974> Diakses tanggal 2 September 2015

		<p>Kementerian Transportasi Republik Indonesia Batik Air Angkasa Pura I Airports & Angkasa Pura II Indonesia Netherland Association Asosiasi Persatuan Konsultan Indonesia (PERKIND O) Himpunan Ahli Konstruksi Indonesia (HAKI)</p>	<p>- Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) dan Dewan TIK Nasional (Detiknas) berperan sebagai host.</p> <p>- <i>National Broadband Symposium 2014</i> – NBS'14, merupakan seminar yang membahas permasalahan di industri TIK Indonesia dan akan dihadiri oleh nama-nama penting seperti Ketua Detiknas, Ilham Akbar Habibie dan Guillaume Mascot dari Alcatel Lucent.</p> <p>Konstruksi Indonesia 2014</p> <p>Tujuannya untuk mempersiapkan Indonesia terutama sumber daya manusianya dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN yang secara tidak langsung akan</p>	
--	--	--	---	--

		<p>menempatkan pekerja-pekerja kontruksi Indonesia dalam persaingan dengan pekerja serupa dari negara-negara tetangga.</p> <p>Bank Mandiri, Jasa Marga, dan PT. Inraco Penta kembali mengambil bagian dalam pelaksanaan acara KI'14 sebagai sponsor.</p> <p><i>Indonesia International Infrastructure Conference and Exhibitions</i></p> <p>Diadakan bersamaan dengan <i>Regional Governments Conference 2014 – RGC'14</i>, menghadirkan pembicara-pembicara berpengaruh seperti Emma Sri Martini dari PT Sarana Multi Infrastruktur dan Nur Pamudji dari Perusahaan Listrik Negara (PLN).</p> <p>Melibatkan sector</p>	
--	--	---	--

		<p>privat diantaranya :</p> <p>Sektor Privat:</p> <p>Acuatico Air Indonesia</p> <p>PT Adhya Tirta Batam</p> <p>PT AECOM Indonesia,</p> <p>PT Andritz Hydro,</p> <p>PT Bayu Buana Gemilang</p> <p>Bakrie Metal Industries, PT</p> <p>Batam Indonesia Free Zone Authority (BP Batam)</p> <p>BUT Sinohydro Corporation, Ltd</p> <p>Bonna Indonesia, PT</p> <p>China Railway Construction</p> <p>Heavy Industry Co., Ltd</p> <p>Cita Baja Traktor, PT</p> <p>Datascrip, PT</p> <p>Dusaspun</p> <p>Duta Sarana Perkasa, PT</p> <p>ECS Raya Indonesia, PT</p> <p>FLIR Systems, Inc.</p> <p>Geotindo Mitra Kencana, PT</p> <p>Global Meter Industry, PT</p> <p>Guanman Perkasa Raya, PT</p> <p>Gunung Garuda,</p>	
--	--	---	--

		<p>PT Harfam Jaya Makmur, PT Indopipe, PT</p> <p>) Kabil Citranusa, PT / Kabil Indonusa Estate, PT</p> <p>Morentz Technovo Evolution, PT PARKEON</p> <p>Phelps Dodge International (Thailand) Ltd</p> <p>Philips Indonesia, PT</p> <p>) Probase Manufacturing Sdn. Bhd</p> <p>) Robertson Fastbuild Indonesia, PT</p> <p>) Rukun Jaya Mandiri, PT</p> <p>) Sansico Natura Resources, PT</p> <p>) SBS Asia – Matieren</p> <p>) Badan Usaha Milik Negara:</p> <p>) Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT</p> <p>) Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk, PT</p> <p>Perusahaan Listrik Negara (Persero), PT</p> <p>Sarana Multi Infrastruktur</p>	
--	--	--	--

		<p>(Persero), PT</p> <p>c) Badan Usaha Regional:</p> <ul style="list-style-type: none"> l) MRT Jakarta, PT m) PAL Jaya, PD n) PDAM Provinsi DKI Jakarta o) PDAM Surya Sembada (Surabaya) p) PDAM Tirtawening Kota Bandung <p>q) Provinsi:</p> <ul style="list-style-type: none"> q) Provinsi Bali r) Provinsi Banten s) Provinsi Bengkulu t) Provinsi Jawa Tengah u) Provinsi DI Yogyakarta w) Provinsi DKI Jakarta x) Provinsi Jawa Timur y) Provinsi Kalimantan Timur z) Provinsi Nusa Tenggara Timur a) Provinsi Gorontalo b) Provinsi Lampung c) Provinsi Maluku d) Provinsi Kalimantan Utara e) Provinsi Sulawesi Utara 	
--	--	---	--

			f) Provinsi Sumatera Utara g) Provinsi Riau h) Provinsi Sulawesi Tenggara i) Provinsi Sulawesi Selatan j) Provinsi Sumatera Selatan k) Provinsi Kalimantan Barat l) Provinsi Sulawesi Barat Provinsi Sumatera Barat	
20	<i>World Rafting Championship 2015</i> (Sungai Citarik, Sukabumi, 29 November - 8 Desember 2015)	Federasi Arung Jeram Indonesia Enam puluh negara peserta arung jeram	<p>Terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah setelah melalui proses seleksi standar <i>International Rafting Federation</i> (IRF) berhasil menyisihkan Australia dan Brazil. Salah satunya dikarenakan terdapat volume jeram level IV dan 80 river guide professional.</p>	Kejuaraan akan diikuti oleh 60 negara dengan lebih kurang 1.000 peserta. Hal ini akan memberikan dampak langsung bagi peningkatan pariwisata.
21	<i>Jakarta Fashion Week</i> (Senayan City, 24-30 Oktober 2015)	Gubernur DKI Jakarta, Basuki T. Purnama (Ahok) CEO Femina Group, Svida	<p>Pelibatan sector Swasta meliputi instansi luar negeri serta artis Indonesia. The Australia-Indonesia Center Council of Fashion Designer of Korea</p>	<p>Di tahun 2013, penyelenggaraan JFW mampu menarik 34.090 pengunjung atau 13.6% lebih banyak dari target yang direncanakan yakni 3000 orang.</p> <p>Menurut Direktorat Jenderal Pengembangan Eksport fesyen merupakan salah satu dari 15</p>

		<p>Alisjahbana Designer Dewi Fashion Knight, Priyo Oktaviano Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Chief Fashion Writer di Sunday Times, Inggris, Colin McDowell Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta, Arie Budiman Badan Ekonomi Kreatif Indonesia Center for Fashion Enterprise, London Kementerian Perdagangan Republik</p>	<p>Islamic and Design Council Indonesian Fashion Designer Council Japan Fasion Week, Tokyo Australia Melbourne Fashion Festival University of The Arts London The Woolmark Company Designer terkemuka Indonesia meliputi: Barli Asmara Dian Pelangi Agatha Aprilia Dewanti Albert Yanuar Billy Tjong Christina Agustine Danar Hadi Ellen Ang Fitri Aulia Gessayu Prameswari Hannie Hananto Haryono Setiadi Imelda Hudiyono Ingrid Husodo Jasmine Teas Jennifer Tjhin Jullie Hauni Kezia Davita Lea Maria Lulu Lutfi Labibi</p>	<p>subsektor dalam pemetaan ekonomi kreatif di Indonesia. Lebih dari itu, subsektor fesyen merupakan salah satu dari tiga subsektor, selain handicraft dan kuliner, yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di kategori industri kreatif.</p> <p>Kontribusi subsektor fesyen tahun 2012 terhadap PDB mencapai Rp 164 triliun, paling tinggi dibandingkan 14 subsektor lainnya. Selain itu, hingga tahun 2012, subsektor ini juga mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 3,8 juta orang. Sejak tahun 2009 hingga 2011, ekspor produk fesyen terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu berturut-turut sebesar US\$ 8,8 triliun, US\$ 10,7 triliun dan US\$ 13,9 triliun. Hingga November 2012, ekspor produk fesyen sudah mencapai US\$ 12,7 triliun, yang berarti terjadi terjadi peningkatan sebesar 0,5% dibanding bulan yang sama tahun sebelumnya yang sebesar US\$ 12,8 triliun. Selama tahun 2012, negara tujuan ekspor terbesar untuk produk fesyen Indonesia adalah Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hongkong dan Australia.</p>
--	--	--	--	--

	<p>Indonesia Trade with Remarkable Indonesia</p> <p>Kementerian Perindustrian Republik Indonesia</p> <p>Direktorat Jenderal Pengembangan Eksport Nasional</p> <p>Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF)</p> <p>Enjoy Jakarta</p> <p>Dewan Kerajinan Nasional Indonesia</p>	<p>Marcia Muljadi</p> <p>Maria Josephine</p> <p>Zakia Adya Mecca</p> <p>Zaskia Sungkar.</p>	<p>Ditinjau dari segi industri garmen Indonesia, maka keuntungan yang disumbangkan bagi perekonomian</p> <p>Export of HS 6102</p> <p>WOMEN'S OR GIRLS' OVERCOATS, CARCOATS, CAPES, CLOAKS, ANORAKS (INCLUDING SKI-JAC KETS) AND SIMILAR ARTICLES, KNITTED OR CROCHETED, OTHER THAN OF NO. 6104</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>2004</th> <th>2005</th> <th>2006</th> <th>2007</th> <th>2008</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DKI Jakarta</td> <td>14,075,637</td> <td>39,515,763</td> <td>98,143,917</td> <td>98,918,393</td> <td>76,017,601</td> </tr> <tr> <td>Riau</td> <td>885,793</td> <td>8,256,573</td> <td>14,701,750</td> <td>13,485,949</td> <td>43,782,430</td> </tr> <tr> <td>Central Java</td> <td>399,557</td> <td>369,184</td> <td>1,333,367</td> <td>2,081,173</td> <td>2,157,031</td> </tr> <tr> <td>Bali</td> <td>61,716</td> <td>197,858</td> <td>405,515</td> <td>122,733</td> <td>42,236</td> </tr> <tr> <td>East Java</td> <td>137,418</td> <td>80,854</td> <td>286,022</td> <td>244,507</td> <td>18,037</td> </tr> <tr> <td>Other Provinces</td> <td>216</td> <td>35,549</td> <td>24,455</td> <td>13</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>1,668,1337</td> <td>48,455,781</td> <td>82,995,026</td> <td>12,852,768</td> <td>12,201,7336</td> </tr> </tbody> </table> <p>Source: BPS-Statistic Indonesia</p> <p>adalah sebagai berikut:</p> <p>Muncul istilah <i>Fashionlink</i> yang merupakan sebuah gagasan yang dicetuskan oleh Femina Group dalam rangka menjembatani interaksi antara para desainer, pelaku industri serta konsumen mode baik di dalam maupun di luar negeri. Terdiri dari <i>Fashionlink</i></p>	Tahun	2004	2005	2006	2007	2008	DKI Jakarta	14,075,637	39,515,763	98,143,917	98,918,393	76,017,601	Riau	885,793	8,256,573	14,701,750	13,485,949	43,782,430	Central Java	399,557	369,184	1,333,367	2,081,173	2,157,031	Bali	61,716	197,858	405,515	122,733	42,236	East Java	137,418	80,854	286,022	244,507	18,037	Other Provinces	216	35,549	24,455	13	0	TOTAL	1,668,1337	48,455,781	82,995,026	12,852,768	12,201,7336
Tahun	2004	2005	2006	2007	2008																																														
DKI Jakarta	14,075,637	39,515,763	98,143,917	98,918,393	76,017,601																																														
Riau	885,793	8,256,573	14,701,750	13,485,949	43,782,430																																														
Central Java	399,557	369,184	1,333,367	2,081,173	2,157,031																																														
Bali	61,716	197,858	405,515	122,733	42,236																																														
East Java	137,418	80,854	286,022	244,507	18,037																																														
Other Provinces	216	35,549	24,455	13	0																																														
TOTAL	1,668,1337	48,455,781	82,995,026	12,852,768	12,201,7336																																														

				<p><i>Showroom dan Fashionlink Market</i>, inisiatif ini bertujuan untuk membangun infrastruktur industri serta wadah komersil yang akan melancarkan akses bagi para desainer serta label lokal untuk mencapai pasar global.</p> <p>Keterlibatan sejumlah institusi asing sebagaimana telah disebutkan disamping membuktikan bahwa penyelenggaraan JFW menjadi ajang dan jembatan bagi para designer lokal Indonesia untuk membangun link dengan sejumlah designer internasional, sehingga membuka pangsa pasar yang lebih besar untuk mempromosikan pakaian dalam negeri.</p> <p>Tahun 2015, JFW 2016 mengangkat tema <i>The Asia's Rising</i> karena melihat kebangkitan negara-negara Asia di abad 21 sebagai inspirasi busana. Sebanyak lebih kurang 230 designer asing dan lokal diperkirakan terlibat dalam ajang JFW 2016</p>
22	Karnival Adhikarya Nusantara (Graha Manggala Siliwangi, 21-25 Oktober 2015)	Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Giselawati Wiranegara istri Wakil Gubernur Jawa Barat, Deddy	Merupakan ajang pameran batik, kain tenun, dan kerajinan tangan nusantara yang melibatkan 90 produk pengrajin Indonesia	<p>Keuntungan transaksi yang diperoleh pada event Adhikarya Nusantara 2014 lebih kurang 10 Miliar</p> <p>Sepuluh dari 100 stand pameran yang disediakan dikhususkan bagi pengembangan edukasi batik untuk warga sekitar dan para pegusaha muda batik di bawah naungan Badan Koordinasi Organisasi Wanita (BKOW).</p>

		Mizwar		
23	<p><i>Indonesia International Seafood and Meat : Focusing on Cold Chain Technology (JIExpo 2-4 Oktober 2014)</i></p>	<p>Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia</p> <p>Kementerian Industri Republik Indonesia</p> <p>Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia</p> <p>PT. Pelita Promo Internusa Conference Speakers:</p> <p>Dr. Rodney Wee PhD, CEO Asia cold Chain Centre, Singapura</p> <p>Mr. Neil Murphy, CEO, South Australian Freight Council (SAFC), Adelaide – Australia</p> <p>Prof. Dr. Ir.</p>	<p>Peserta pameran IISM tahun ini meningkat 60% dibanding sebelumnya menjadi lebih dari 150 perusahaan ternama dari 13 negara antara lain Australia, Belgia, China, Jerman, Hongkong, India, Indonesia, Jeoang, Malaysia, Singapura dan lain-lain.</p>	<p>Berdasarkan analisis laporan IISM 2014 yang dilakukan terhadap exhibitors, 85.8% menyatakan akan ikut kembali dalam ajang IISM 2015, 86.2% memenuhi target penjualan selama event berlangsung, 89.2% merasa puas dengan kuantitas dan kualitas pengunjung yang hadir, serta 87.6% merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan pihak penyelenggara. Mengingat bahwa pameran tahun 2014 dihadiri oleh 19 negara, yakni Australia, Austria, Belgium, Kanada, Cina, Perancis, Hong Kong, Indonesia, Jepang, Malaysia, Filipina, Polandia, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailad, Arab Saudi, Inggris Raya, dan Vietnam, dan besarnya peluang partisipan mancanegara yang bertambah untuk ikut serta dalam pameran, maka besar kesempatan Indonesia untuk memasarkan teknologi perikanan dan pengolahan dagingnya.</p> <p>Persentase pengunjung yang hadir sebagai berikut. 2.1% berasal dari wilayah Eropa, 5.8% kawasan Asia di luar Indonesia, 91.3% Indonesia, dan 0.8% negara lainnya.⁵⁵</p> <p>Tujuan penyelenggaraan acara: Memenuhi target pemerintah terkait produksi nasional sektor <i>seafood</i> yakni 19.6 juta ton (naik 20% dibandingkan tahun sebelumnya), dan daging sapi sebesar 580.000 ton (naik 7%-10%)⁵⁶</p>

⁵⁵ <http://www.iism-expo.com/files/documents/Post%20Show%20Report/Post%20Show%20Report%20IISM%202014%20small.pdf>
Diakses pada 2 September 2015

⁵⁶ Asosiasi Rantai Pendingin, “Arpi Gelar Konferensi Teknologi Pendinginan Produk Pangan”, 27 Februari 2014, *Tribun Bisnis*, diakses pada 13 November 2015, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/02/27/arpi-gelar-konferensi-teknologi-pendinginan-produk-pangan>

		Ari Darmawan Pasek MSc., Indonesia		
24	INDOCO MTECH (JCC, 29 Oktober-2 November 2014)	Ketua Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia, Rudi Rusdiah Yayasan Apkomindo Indonesia		<p><i>International Data Center (IDC)</i> 2014 Indonesia menunjukkan pembelanjaan TIK di Indonesia mencapai US\$14.7 miliar, atau naik 13,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Pembelanjaan TIK tersebut lebih banyak untuk produk hardware dan teknologi baru. Penjualan hardware komputer tahun 2015 diperkirakan mencapai Rp44,7 triliun di tahun 2014 dan diprediksi pada tahun 2017, nilainya akan mencapai Rp63,7 triliun. Sementara itu, penjualan software yang pada tahun 2014 menyentuh angka Rp7,6 triliun, diproyeksikan pada 2017, nilainya akan mencapai Rp12,7 triliun.</p> <p>Sri Vista Limbong selaku Direktur PT API menargetkan jumlah transaksi mencapai 650 Miliar Rupiah dengan 250.000 pengunjung selama lima hari penyelenggaraan acara. Peserta pameran yang terlibat +/- 300 perusahaan di bidang telekomunikasi, game, komputer, hingga aksesoris.⁵⁷</p>
25	<i>Indonesia Tourism and Creative Economy Fair</i> (JCC, 16-	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia	Rangkaian kegiatan berupa pameran wisata, Tour & Travel, Pameran Produk Ekonomi Kreatif, Bed Set Up &	<p>Sapta Nirwandar mengungkapkan jumlah target pengunjung ialah 50.000 orang dengan kehadiran 160 peserta.</p>

⁵⁷ Oik Yusuf, “300 Vendor Ramaikan Indocomtech 2014”, 30 Oktober 2014, *Tekno*, diakses pada 13 Novmber 2015, <http://tekno.kompas.com/read/2014/10/30/09020457/300.Vendor.Ramaikan.Indocomtech.2014>

	18 Oktober 2015)		Table Set Up Competition, Uniform Parade, Band & Culture Performance dan Stand Up Comedy	
26	<i>Indonesia Maritime Expo</i> (JIExpo, 7-9 Oktober 2015)	Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Asosiasi Industri Maritim Singapura Asosiasi Coating Indonesia (ASCOATI NDO) Kementerian Pariwisata Republik	<p>IME menghubungkan lebih dari 4.000 peserta yang terdiri atas pengambil keputusan, pemilik kapal, pembuat kapal, dan key players Indonesia di bidang maritim dan <i>offshores</i> selama tiga hari masa pameran untuk menjual, membeli, ataupun membangun jaringan.⁵⁸</p> <p>Alasan memilih Indonesia sebagai salah satu negara investasi maritim:⁵⁹</p> <p>Penyelenggaraan IME tahun 2013 mampu mendatangkan 178 partisipan asing dari 25 negara gengan 8 paviliun negara resmi dari Cina, Jerman, Indonesia, Jepang, Norwegia, Singapura, Belanda, dan</p>	<p>Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan tingkat ekonomi yang berpengaruh di kawasan Asia Tenggara</p> <p>Indonesia sangat bergantung terhadap kekuatan maritim dan perdagangan domestic maupun internasional mengingat 2/3 wilayah negara merupakan laut</p> <p>Jumlah armada pelayaran lokal Indonesia naik dari 6.041 unit tahun 2005 menjadi 13.244 tahun 2014.</p> <p>Produksi kapal nasional Indonesia mencapai 7.000/tahun</p> <p>Investasi minyak dan gas naik US\$ 26.2 Miliar</p>

⁵⁸ “Maritime Expo”, *Tradekey*, diakses pada 13 November 2015, <http://tradeshow.tradekey.com/maritime-expo-e2103.htm>

⁵⁹ “International Trade Fair”, 2015, *Federation of Malaysian Manufacturers*, diakses pada 13 November 2015, http://www.fmm.org.my/events_details.aspx?eventID=71f2b6bb-d1b5-4e09-b169-ec7ac08da72a

		Inggris. Jumlah pengunjung sebanyak 4.105 yang didukung oleh kehadiran 15 biro dagang dan 24 media internasional. ⁶⁰	
--	--	---	--

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan contoh kegiatan *nation branding* internal Indonesia yang bersifat *Governmental-led*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan teoritis terhadap *nation branding* mengadopsi pendekatan kelima dimana aktivitas *nation branding* berkesinambungan dengan kegiatan diplomasi publik.

Namun penelitian ini belum dapat mengidentifikasi pola kegiatan *nation branding* di Indonesia secara menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh karakter aktor yang terfragmentasi meliputi aktor Negara dan aktor non-negara. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi bentuk aktivitas diplomasi publik yang dilaksanakan oleh aktor negara. Pertanyaan lanjutan yang harus dijawab ialah, apakah pendekatan *nation branding* dapat diprakarsai oleh aktor non-negara ataukah kapasitas mereka hanya terbatas pada pengaplikasian kegiatan diplomasi publik.

Selanjutnya, penelitian diharapkan dapat diteruskan untuk melihat perbandingan antara kegiatan diplomasi publik atau *nation branding* di Kawasan Asia (Khususnya Asia Tenggara) serta kawasan Amerika dan Eropa baik yang bersifat *government-led* maupun *non government-led*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anholt, S “Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke : Palgrave MacMillan. 2007.

⁶⁰ Ibid.

- [2] Dinnie, K ‘Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford : Butterworth-Heinemann. 2008.
- [3] Gilboa, E “Searching for a Theory of Public Diplomacy”, *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, 2008
- [4] Gienow-Hect, Jessica 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.
- [5] Ham, P. van “Place Branding : The state of Art”, *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, 2008
- [6] Lacquer, Q “Save Public Diplomacy”, *Foreign Affairs*, Vol.73, 1994.
- [7] Melissen, J “The New Public Diplomacy : Soft Power in Internastional Relations’. Basingstoke : Palgrave Macmillan. 2005.
- [8] Nye, Joseph S. “*The Future of Power*”. New York: Public Affairs, 2011.
- [9] Pauline Keer and Geoffrey Wiseman, *Diplomacy in A Globalizing World*. New York : Oxford University Press, 2013
- [10] Szondi, G. “Public Diplomacy and Nation Branding : Conceptual Similarities and Differences” Netherland Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2008.