

**DIPLOMASI KOMUNITAS DIASPORA INDONESIA DALAM
“INDONESIA SUNDAY MARKET” DI HO CHI MINH CITY VIETNAM**

Widya Lestari¹, Anna Yulia Hartati²

Prodi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Wahid Hasyim Semarang, Indonesia

Abstract

The role of non-state actors in cultural diplomacy can be very important in promoting understanding, better relations and cooperation between countries. Diaspora communities as non-state actors can complement the first line of diplomacy to achieve national interests. The purpose of this study is to determine the driving factors of the Indonesian Diaspora Community in organizing the "Indonesia Sunday Market (ISM)" in Ho Chi Minh City (HCMC). The theory of cultural diplomacy from Miton C. Cummings, is used to analyze this phenomenon. This study used a qualitative descriptive research method and collected data through interviews and literature review or literature review. The findings of this research are to increase the sense of mutual understanding between the Vietnamese and Indonesian people and to promote or introduce various products owned by Indonesia in Vietnam.

Keywords: *Non-State Actors, Diaspora Community, Cultural Diplomacy*

Abstrak

Peran aktor non state dalam diplomasi budaya dapat sangat penting dalam mempromosikan pemahaman, hubungan yang lebih baik, dan kerja sama antara negara-negara. Komunitas Diaspora sebagai aktor non state bisa melengkapi diplomasi jalur pertama untuk mencapai kepentingan nasional. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor pendorong Komunitas Diaspora Indonesia dalam penyelenggaraan “Indonesia Sunday Market (ISM)” di Ho Chi Minh City (HCMC). Teori diplomasi budaya dari Miton C. Cummings, dipakai untuk menganalisis fenomena ini. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka atau literatur review. Temuan Penelitian ini adalah untuk meningkatkan rasa mutual understanding (saling pengertian/memahami) antara Masyarakat Vietnam dengan Masyarakat Indonesia dan untuk mempromosikan atau memperkenalkan berbagai produk yang dimiliki oleh Indonesia di Vietnam.

Kata kunci : *Aktor Non State, Komunitas Diaspora, Diplomasi budaya*

A. PENDAHULUAN

Peran aktor non-negara dalam diplomasi budaya menunjukkan betapa pentingnya kontribusi individu dan kelompok masyarakat dalam mempromosikan perdamaian, kerja sama, dan pemahaman lintas budaya di dunia yang semakin terhubung secara global. Perilaku aktor non-negara dalam menangani isu atau

masalah internasional didasari logika yang kompleks berupa hubungan yang bersifat intersubjective dalam melihat isu/masalah di antara para aktor. Aktor non-negara atau non-state actors (NSAs) adalah orang atau kelompok yang mempengaruhi dan terpisah sepenuhnya atau sebagian dari sebuah negara berdaulat. Peran aktor non-negara dalam diplomasi budaya dapat sangat penting dalam mempromosikan pemahaman, hubungan yang lebih baik, dan kerja sama antara negara-negara.¹ Hubungan suatu negara dengan negara lainnya harus terjalin dengan baik agar kepentingan nasional antar negara juga dapat terpenuhi dengan baik. Dengan konektivitas atau hubungan dunia yang saat ini berkembang sangat pesat, membuat jalinan hubungan antar negara seolah menjadi tanpa batas dan tanpa sekat.² Sehingga setiap negara maupun masyarakat internasional dapat dengan mudah berinteraksi dan melakukan kerja sama dengan negara lain. Jika hubungan antar negara satu dengan negara lainnya terjalin dengan erat dan harmonis maka kerjasama antar negara juga akan terjalin dengan baik. Kerjasama tersebut yang akhirnya mempermudah suatu negara dalam mencapai kepentingan nasional negaranya.³ Salah satu cara mencapai kepentingan nasional suatu negara adalah dengan menggunakan budaya sebagai instrumen diplomasi. Diplomasi didefinisikan sebagai usaha meyakinkan pihak lain atau negara lain untuk dapat memahami dan membenarkan pandangan serta mendukung pandangan tanpa menggunakan kekerasan.⁴ Dapat disimpulkan bahwa definisi diplomasi sendiri adalah suatu instrumen atau alat yang digunakan suatu negara dalam mencapai tujuan dan kepentingan nasional negaranya.

Di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini, diplomasi telah menjadi suatu instrumen yang paling banyak digunakan oleh negara-negara di dunia dalam menjalin hubungan antarnegara dan mencapai tujuan atau kepentingan nasional negaranya. Dalam praktiknya, diplomasi dapat dilakukan

¹ Otmazgin, Nissim. "An "East Asian" Public Diplomacy? Lessons from Japan, South Korea, and China." *Asian Perspective*, vol. 45 no. 3, 2021, p. 621-644. *Project MUSE*, doi:10.1353/apr.2021.0029.

² Ardi Riyanto Rum, *Kebijakan Soft Diplomacy Republik Rakyat Tiongkok Dalam Peningkatan Hubungan Bilateral Dengan Amerika Serikat*, Skripsi, Universitas Hasanudin, Makasar:Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2017, h.17.

³ R Bauböck,., & T. (Faist, Eds.). (2010). Table of Contents. In *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods* (pp. 5–6). Amsterdam University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt46mz31.2>

⁴ Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

melalui perwakilan diplomatik seperti diplomat dan duta besar, forum internasional, maupun konferensi.⁵ Salah satu jenis diplomasi yang paling sering digunakan oleh negara-negara di dunia dalam mencapai kepentingan nasionalnya ialah diplomasi budaya atau *cultural diplomacy*. Milton C. Cummings memberikan definisi diplomasi budaya sebagai :⁶“*The exchange of ideas, information, art and other aspects of culture among nations and their peoples to foster mutual understanding.*” Artinya diplomasi budaya merupakan pertukaran ide, gagasan, pemikiran, informasi, kesenian, dan aspek kebudayaan lainnya antara suatu negara dengan negara lain maupun antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya dengan tujuan untuk memelihara sikap saling pengertian (*mutual understanding*). Pengertian dari Milton C. Cummings ini memberikan suatu pemahaman bahwa diplomasi budaya merupakan seperangkat kegiatan atau aktivitas-aktivitas budaya yang dilakukan oleh setiap negara dalam merepresentasikan atau memperkenalkan budaya yang dimiliki negaranya ke negara lain dengan maksud dan tujuan untuk mempengaruhi atau menginspirasi masyarakat internasional yang memiliki keberagaman pandangan politik. Sikap saling pengertian (*mutual understanding*) sendiri didefinisikan sebagai rasa saling menghormati, saling pengertian, atau saling memahami terhadap suatu hal atau suatu pemikiran. Dalam arti hubungan internasional, saling pengertian (*mutual understanding*) merupakan rasa saling menghormati, saling memahami, dan saling pengertian terhadap suatu budaya dari negara lain atau kebudayaan asing.⁷

Dalam hubungan internasional, rasa saling pengertian atau *mutual understanding* sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan atau kerjasama antar negara dengan baik. Dengan rasa saling pengertian atau saling memahami antar negara, maka suatu negara tidak akan merasa tidak nyaman atau terganggu dalam melakukan hubungan antar negara atau kerjasama tersebut. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan ataupun diselenggarakan dalam diplomasi budaya bertujuan untuk

⁵Academy For Cultural Diplomacy, “*Comment on Cultural Diplomacy*” diakses di laman <http://culturaldiplomacy.org/academy/index.php?comment-on-cultural-diplomacy-4> pada 04 April 2022 pukul 17.43 WIB

⁶ M.C Cummings,. (2003). *Cultural Diplomacy and The United States Government: A Survey for Arts and Culture*. Washington, DC: Center for Arts and Culture., H. 54

⁷ S K. Rana,. (2011). *21st Century Diplomacy: A Practitioner's Guide*. London: The Continuum International Publishing Group, H. 23

membantu menyebarkan budaya terhadap negara penerima, menjelaskan nilai-nilai budaya, serta memperkenalkan/mempromosikan negaranya di negara penerima.⁸

Indonesia memanfaatkannya sebagai salah satu instrumen diplomasi budaya. Alasan/tujuan suatu negara menggunakan diplomasi budaya adalah untuk mempromosikan atau memperkenalkan negaranya di negara lain,⁹ dan menciptakan *mutual understanding* diantara kedua negara atau lebih yang menjalin kerjasama (Milton C. Cummings). Seperti kegiatan diplomasi budaya yang berupa penyelenggaraan “*Indonesia Sunday Market (ISM)*” di Ho Chi Minh City (HCMC), Vietnam yang telah dilakukan Komunitas Diaspora Indonesia. Komunitas diaspora Indonesia ialah warga negara Indonesia atau masyarakat Indonesia yang menetap di negara lain karena disebabkan oleh beberapa faktor, seperti menuntut ilmu dan mencari penghidupan yang lebih baik (bekerja). Tujuan atau alasan komunitas diaspora Indonesia sendiri dalam menyelenggarakan kegiatan *Indonesia Sunday Market* (pasar minggu Indonesia) di Ho Chi Minh City, Vietnam adalah untuk melakukan pengenalan serta promosi berbagai produk dan budaya khas dari Indonesia. *Indonesia Sunday Market* merupakan kegiatan atau festival yang berkonsep seperti pasar minggu di Indonesia, dimana didalamnya terdapat banyak sekali budaya khas atau kesenian dari Indonesia yang ditampilkan, diantaranya adalah pementasan tarian kontemporer Indonesia yang berkonsepkan flashmob atau konsep tarian modern oleh Dharma Wanita Persatuan KJRI HCMC, Vietnam. Selain tari-tarian, dalam kegiatan *Indonesia Sunday Market* juga menampilkan berbagai makanan khas Indonesia, aksesoris bermotif tenun dari Indonesia, dan masih banyak lagi. Pelaksanaan kegiatan *Indonesia Sunday Market* yang dilakukan Komunitas Diaspora ini juga didukung oleh KJRI di HCMC dengan turut hadir dalam pelaksanaan kegiatan, membagikan hadiah untuk para pengunjung, serta menyampaikan bahwa kegiatan *Indonesia Sunday Market* sangat positif untuk terus

⁸ Erik Patjinka, “Cultural Diplomacy in The Theory and Practice of Contemporary International Relations”, *Political Sentences* Vol.17, no 4, 2014 ISSN 1335-274, s. 95-108 Diakses di laman http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk/userfiles/file/4_2014/PATJINKA2.pdf (04 April 2022 pukul 20.52 WIB)

⁹ F Carbone,. (2017). International tourism and cultural diplomacy: a new conceptual approach towards global mutual understanding and peace. *Research Gate*, 65, h. 61-74.

mendukung diplomasi budaya Indonesia. Mengapa Komunitas Diaspora Indonesia Menyelenggarakan “*Indonesia Sunday Market*” di Ho Chi Minh City (HCMC), Vietnam?

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran, menjelaskan, dan menjawab secara lebih rinci mengenai permasalahan/ fenomena yang akan diteliti.¹⁰ Dalam penelitian ini penulis akan berusaha untuk menjabarkan sekaligus menganalisa fenomena yang telah dipilih untuk diteliti secara jelas/rinci, yaitu tentang alasan Komunitas Diaspora Indonesia menyelenggarakan “*Indonesia Sunday Market*” sebagai Instrumen diplomasi budaya di Ho Chi Minh City, Vietnam.

Sumber data yang digunakan penulis dalam menemukan hasil penelitian adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber langsung atau aktor-aktor terkait. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan atau studi literatur yang meliputi dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berbentuk laporan, dan sebagainya. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pertama, *study literature* (studi pustaka), yaitu teknik pengumpulan data dengan berdasar pada data sekunder yang diperoleh dari berbagaisumber informasi dan berbagai literatur yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian. sumber literatur tersebut diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, surat kabar, artikel, dan internet. Kedua, yaitu wawancara. Wawancara dilakukan penulis dengan Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Ho Chi Minh City, Bapak Agustaviano Sofjan serta Ibu Margaretha Ina Roeroe sebagai salah satu Diaspora Indonesia yang mencetuskan kegiatan diplomasi budaya *Indonesia Sunday Market* di Ho Chi Minh City, Vietnam.

C. PEMBAHASAN

1. Komunitas Diaspora Indonesia

Secara istilah, kata diaspora terbentuk atau berasal dari bahasa Yunani “diasperio” yang memiliki arti penyebaran atau penaburan. Sedangkan dalam makna pergerakan manusia, diaspora didefinisikan sebagai masyarakat yang menetap di negara lain karena beberapa alasan seperti mencari kehidupan yang lebih baik. Pada mulanya istilah kata diaspora hanya diperuntukkan masyarakat Yunani kepada penduduk dari suatu kota kerajaan yang melakukan perpindahan atau migrasi ke wilayah jajahan, dengan tujuan melakukan kolonisasi atau perpindahan untuk mengasimilasikan wilayah tersebut ke dalam kerajaan. Dari sisi historis yang lain, istilah kata “diaspora” digunakan secara khusus kepada orang-orang Yahudi yang dibuang dan ditelantarkan dari Yudea pada abad ke-586 SM oleh Babel dan penduduk Yerusalem pada abad 135 M oleh Kekaisaran Romawi.¹¹

Saat ini, Diaspora Indonesia telah mempunyai organisasi sendiri yang mewadahi seluruh Diaspora Indonesia yang ada di seluruh dunia. Organisasi tersebut ialah *Indonesian Diaspora Network* (IDN), dimana organisasi IDN ini diharapkan dapat menghubungkan antarsesama diaspora indonesia serta dapat memberikan kontribusi mereka secara optimal. IDN merupakan organisasi yang mewadahi diaspora indonesia di seluruh dunia yang menaungi di berbagai bidang seperti bidang energi, ketenagakerjaan, imigrasi dan kewarganegaraan, pendidikan, serta kuliner. IDN sendiri terbentuk pada 2012 saat ada pertemuan di Amerika Serikat dan digagas oleh Dino Patti Djalal yang saat itu menjabat sebagai Duta Besar RI di Amerika Serikat.¹² IDN mempunyai beberapa visi dan misi yang baik untuk Indonesia, seperti meningkatkan dan memperluas hubungan multilateral Indonesia dengan negara lain melalui chapter IDN, mengintegrasikan berbagai macam ide, solusi, dan jaringan sumber daya untuk meningkatkan

¹¹ Ardi Riyanto Rum, *Kebijakan Soft Diplomacy Republik Rakyat Tiongkok Dalam Peningkatan Hubungan Bilateral Dengan Amerika Serikat*, Skripsi, Universitas Hasanudin, Makasar:Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2017.

¹² Indonesian Diaspora Network, 2017, Sejarah kami. Diakses dari <http://www.diasporaindonesia.org/pages/congress>, diakses pada 19 Januari 2023.

kesejahteraan, serta melakukan kegiatan yang berhubungan dengan bidang sosial budaya dan bidang yang lainnya

Jadi dapat disimpulkan bahwa terbentuknya Komunitas Diaspora Indonesia sendiri mempunyai beberapa tujuan, yakni *pertama* dilihat dari hubungan antara negara asal dan negara tujuan, para diaspora indonesia dapat menjadi mediator bagi kedua negara tersebut. *Kedua*, berkontribusi dalam pembangunan internasional dan nasional melalui keanggotaan mereka dalam organisasi internasional. *Ketiga*, berkontribusi dalam berbagai bidang, baik dalam bidang ekonomi, sosial, maupun budaya. *Keempat*, untuk menjaga dan memelihara keutuhan etnik atau keunikan yang dimiliki negara Indonesia seperti dengan cara memperkenalkan atau mempromosikan produk-produk keunggulan Indonesia di ajang atau pameran-pameran yang bertakjub internasional atau event-event yang di inisiasi oleh Komunitas Diaspora Indonesia sendiri, seperti penyelenggaraan *Indonesia Sunday Market* atau Pasar Minggu Indonesia di Ho Chi Minh City, Vietnam.

2. Indonesia Sunday Market

Sejarah pasar minggu sudah ada sejak zaman penjajahan silam, saat Jakarta masih disebut sebagai “Batavia” pada tahun 1800 an. Sebagian bahan atau barang yang dijual di dalamnya juga tidak berbagai macam seperti sekarang. Disebut sebagai pasar minggu karena dahulu barang utama yang dijual adalah berbagai jenis buah-buahan dan ada hanya di setiap hari minggu.¹³ Secara historis, pasar minggu di Indonesia pertama kali ada di wilayah Tanjung Oost Passer (sekarang Jakarta Selatan) pada pertengahan tahun 1800-an, dimana wilayah itu merupakan daerah ommelanden (daerah kekuasaan) Batavia di bawah kebijakan wilayah pemerintah Hindia Belanda (Distrik Meester Cornelis). Dahulu, pasar minggu di Indonesia merupakan pasar pusat penyedia/sentra buah-buahan untuk pemerintahan kolonial. Lalu pada 1921, pasar minggu resmi ditetapkan sebagai pasar buah-buahan dengan didirikannya laboratorium pertanian yang berupa

¹³ Asep Suryana, *Pasar Minggu Tempo Doeloe : Dinamika Sosial Petani Buah 1921-1966*, LIPI Press, Jakarta, 2012

kebun percobaan dan budidaya bermacam-macam jenis buah-buahan, seperti kawasan Jatipadang yang khusus ditanam pohon jeruk dan Kampung Kandang yang ditanami alpukat. Kemudian Pada 1930, pemerintah Hindia Belanda memperbaiki bangunan Pasar Minggu dengan lantai ubin bertiang besi yang beratap seng. Namun setelah merdeka, Pemerintah Indonesia tidak lagi memperlakukan secara khusus untuk pasar minggu. Akan tetapi sampai tahun 1970 an pasar tersebut masih beroperasi bahkan masih menjadi pemasok buah-buahan untuk kota-kota yang ada di Pulau Jawa. Di era digitalisasi dan modernisasi saat ini, Pasar Minggu yang ada di Indonesia telah menjadi pasar yang menyediakan dan menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan pokok, lauk pauk, pakaian, aksesoris, dan barang lainnya. Selain itu, tak jarang juga di Pasar Minggu ini para komunitas musik melakukan aksinya untuk melakukan pertunjukan musik dengan konsep yang sangat menarik.

Kegiatan *Indonesia Sunday Market* atau pasar minggu Indonesia dilakukan dan dipelopori oleh Komunitas Diaspora Indonesia yang tersebar di wilayah Vietnam. Komunitas diaspora Indonesia memiliki ide/pemikiran untuk ikut berkontribusi dalam kemajuan negaranya yaitu menggunakan diplomasi budaya dengan cara menampilkan/menyuguhkan dan mempromosikan segala keunikan yang dimiliki Indonesia melalui penyelenggaraan Pasar Minggu atau jika di Vietnam disebut sebagai *Indonesia Sunday Market*. Pencetus atau penggagas terselenggaranya kegiatan diplomasi budaya Indonesia Sunday Market di Vietnam, terutama di Ho Chi Minh City ialah Ibu Margaretha Ina Roeroe dan Bapak Arief Gunawan yang juga merupakan salah satu anggota Komunitas Diaspora Indonesia di Vietnam. Kegiatan ini pertama kali diadakan pada 12 Desember 2021 di Villa Song, 197/2 Nguyen Van Huong, Thao Dien, HCMC, Vietnam. Pada kegiatan ISM yang pertama ini, acara dimulai pukul 10.00 WIB dan berakhir pada pukul 17.00 WIB. Kemudian diadakan lagi pada 27 Februari 2022 mengingat banyak sekali Warga Negara Vietnam, Expats Vietnam, serta Warga Negara Indonesia yang meminta Komunitas Diaspora Indonesia untuk menyelenggarakan kembali kegiatan diplomasi budaya Indonesia Sunday Market di HCMC ini. Dalam mencapai kesuksesan kegiatan Indonesia Sunday

Market, Komunitas Diaspora Indonesia melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan Konsulat Jenderal Republik Indonesia di HCMC. Selain KJRI HCMC, pihak lain yang terlibat dalam kesuksesan kegiatan ini adalah Warga Negara Indonesia yang berdomisili di HCMC yang ikut menjadi partisipan dalam memasarkan berbagai produk Indonesia. Penyelenggaraan “*Indonesia Sunday Market*” yang dilakukan oleh Komunitas Diaspora Indonesia di Ho Chi Minh City, Vietnam disebabkan oleh beberapa alasan. Alasan tersebut adalah untuk meningkatkan rasa *mutual understanding* (saling pengertian/memahami) dan mempromosikan atau memperkenalkan berbagai produk yang dimiliki oleh Negara Indonesia.

3. Peran ISM (Indonesia Sunday Market) di Ho Chi Minh City

3.1. Meningkatkan Rasa *Mutual Understanding*

Alasan pertama diadakannya *Indonesia Sunday Market* di Ho Chi Minh City, Vietnam oleh Komunitas Diaspora Indonesia adalah meningkatkan rasa saling memahami atau saling pengertian (*mutual understanding*) antara Warga Negara Indonesia dengan Warga Negara Vietnam. Seperti yang sudah diketahui oleh dunia, Indonesia adalah negara dengan keberagaman budaya yang sangat melimpah dan memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh negara-negara lain yang ada di dunia. Budaya yang dimiliki Indonesia terbentuk dari keberadaan, kehidupan dan kekayaan nilai budaya, tradisi dan kebiasaan atau adat dari 500 lebih kelompok etnis yang persebarannya ada di seluruh kepulauan Indonesia. Bahkan tercatat ada 7.241 budaya yang menjadikan Indonesia dijuluki sebagai laboratorium antropologi terbesar di dunia.¹⁴ Banyaknya keanekaragaman budaya ini menjadi salah satu kekuatan bagi bangsa Indonesia sendiri untuk bisa lebih berperan aktif dalam pembangunan peradaban dunia internasional sebagai negara adidaya di bidang kebudayaan, salah satu caranya adalah dengan menggunakan budaya sebagai instrumen diplomasi atau *mutual understanding*.¹⁵ juga

¹⁴ Gerakan Literasi Nasional, *Warisan Budaya Tak Benda*, accessed August 23, 2021, <https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/formulir-warisan-budaya-tak-benda/>.

¹⁵ M P. Goff., (2013). *Cultural diplomacy. Dalam: A.F. Cooper, J. Heine and R. Thakur (Eds.), The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.

mendefinisikan bahwa diplomasi budaya merupakan pertukaran gagasan, informasi, seni dan unsur budaya lainnya di antara bangsa-bangsa dan masyarakat mereka untuk mendorong sikap *mutual understanding*. Selain itu, Laqueur mencirikan diplomasi budaya sebagai penggunaan ekspresi kreatif dan pertukaran gagasan, informasi, serta orang untuk meningkatkan *mutual understanding*. Diplomasi budaya ialah instrumen pertama dan terutama yang menjembatani perbedaan serta memfasilitasi *mutual understanding*. Seperti pemerintah menggunakan diplomasi budaya, NGO melakukan kegiatan amal, peran budaya dan lingkungan, serta pihak lain yang membuat relasi di seluruh dunia untuk membangun hubungan atau konektivitas dan pemahaman.¹⁶ Dari beberapa pengertian tersebut, diplomasi budaya didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan negara dengan cara menyebarkan gagasan dan nilai tertentu yang terkandung di dalam budaya dengan tujuan untuk mempengaruhi aktor atau negara lain, meningkatkan *mutual understanding* serta membangun citra negara, yang akhirnya hal itu bisa menggambarkan proses komunikasi antar pelaku hubungan internasional. Dalam konteks ini, diplomasi budaya menjadi instrumen bagi negara-negara saat ini untuk mendapat posisi di mata internasional.

Definisi *Mutual understanding* sendiri adalah rasa saling menghormati saling pengertian, atau saling memahami terhadap suatu hal atau suatu pemikiran. Dalam hubungan internasional, *mutual understanding* diartikan sebagai suatu rasa saling memahami atau saling pengertian terhadap ragam kebudayaan yang dimiliki oleh negara lain atau negara asing. Sedangkan menurut John Lenczowski, *mutual understanding* merupakan unsur dalam praktik diplomasi kebudayaan dimana suatu negara diharapkan memiliki rasa saling menghormati terhadap kebudayaan atau keberagaman budaya khas yang dimiliki oleh suatu negara lain/negara asing agar terjalin interaksi dan hubungan antar negara yang baik⁸ Dan diplomasi budaya yang dilakukan oleh Komunitas Diaspora Indonesia berupa penyelenggaraan *Indonesia Sunday Market* di Ho Chi Minh City, Vietnam merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

¹⁶ Umińska, A. and Woroniecka. (2016). Cultural diplomacy in international relations theory and studies on diplomacy. *Actual Problems of International Relations*, 2 (127), pp. 4-19. Wardhani, B., Faisal, M.D., & Paramita,

Pelaksanaan kegiatan *Indonesia Sunday Market* dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan rasa *mutual understanding* antara Warga Negara Vietnam dengan Negara Indonesia khususnya dalam hal budayanya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan salah satu pencetus kegiatan diplomasi budaya Indonesia Sunday Market, Ibu Martha Ina Roeroe dalam wawancaranya dengan penulis yang menyatakan bahwa kegiatan Indonesia Sunday Market di HCMC, Vietnam memberikan manfaat atau keuntungan bagi Negara Indonesia dalam hal *mutual understanding* khususnya dalam bidang budaya. Banyak sekali pengunjung dari Warga Negara Vietnam yang tertarik mempelajari budaya dan produk-produk asal Indonesia. Produk-produk dan budaya tersebut diantaranya makanan khas dan produk minuman indonesia seperti rendang dan teh botol, aksesoris daerah seperti anting-anting, kerajinan tangan berupa kain seperti kain tenun khas Maumere dan Flores, serta pertunjukan tarian tradisional. Ketertarikan Warga Negara Vietnam terhadap budaya dari Indonesia ini akan memberikan peluang atau kesempatan yang bagus untuk Indonesia, misalnya menambah devisa negara karena kunjungan dari Warga Negara Vietnam yang tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai budaya dan produk-produk indonesia. Selain itu, penyelenggaraan diplomasi budaya Indonesia Sunday Market di HCMC memberikan pemahaman dan pengertian kepada Warga Negara Vietnam, khususnya masyarakat yang ada di HCMC tentang berbagai budaya yang dimiliki Indonesia. Sehingga, hal ini menciptakan rasa saling memahami antara Warga Negara Vietnam dengan Negara Indonesia khususnya dalam bidang budaya. WN Vietnam yang tidak atau belum mengetahui Negara Indonesia dalam hal budayanya, menjadi mengerti dan memahami bahwa Indonesia adalah negara yang sangat unik karena memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Sedangkan Untuk Warga Negara Vietnam yang sudah mengetahui beberapa hal tentang Indonesia, menjadi sangat senang dan antusias untuk ikut serta memeriahkan kegiatan diplomasi budaya Indonesia Sunday Market di HCMC, Vietnam ini.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan atau alasan Komunitas Diaspora Indonesia menyelenggarakan kegiatan *Indonesia Sunday Market* sebagai instrumen diplomasi budaya di Ho Chi

Minh City, Vietnam ialah untuk menciptakan rasa *mutual understanding* antara Warga Negara Vietnam dengan Negara Indonesia khususnya dalam hal budaya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan salah satu pencetus kegiatan diplomasi budaya Indonesia Sunday Market, Ibu Martha Ina Roeroe dalam wawancaranya dengan penulis yang menyatakan bahwa kegiatan Indonesia Sunday Market di HCMC, Vietnam memberikan manfaat atau keuntungan bagi Negara Indonesia berupa ketertarikan warga negara Vietnam terhadap budaya dari Indonesia ini yang memberikan peluang atau kesempatan untuk Indonesia, misalnya menambah devisa negara karena kunjungan dari Warga Negara Vietnam yang tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai budaya dan produk-produk Indonesia..

3.2. Memperkenalkan Atau Mempromosikan Negara Indonesia

Alasan kedua dari Penyelenggaraan *Indonesia Sunday Market* yang dilakukan oleh Komunitas Diaspora Indonesia di Ho Chi Minh City, Vietnam adalah mempromosikan atau memperkenalkan Negara Indonesia di Negara Vietnam. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Konsulat Jenderal Republik Indonesia HCMC, Agustaviano Sofjan bahwa kegiatan *Indonesia Sunday Market* dapat mendukung diplomasi budaya indonesia untuk ikut memperkenalkan atau mempromosikan Negara Indonesia di negara lain khususnya di Ho Chi Minh City, Vietnam.

Negara Indonesia seperti yang diketahui oleh sebagian besar negara yang ada di dunia bahwasanya Indonesia adalah negara dengan segudang kekayaan alam yang tidak dimiliki oleh negara-negara lain. Bahkan Indonesia sempat mendapat julukan sebagai Paru-paru dunia karena memiliki potensi hutan yang sangat lebat. Selain kekayaan alamnya, Indonesia juga memiliki banyak sekali keragaman budaya sebab setiap provinsi bahkan daerah-daerah yang ada di Indonesia memiliki budaya tradisional atau budaya khasnya masing-masing. Keanekaragaman budaya inilah yang menjadikan komunitas diaspora Indonesia menyelenggarakan kegiatan *Indonesia Sunday Market* sebagai tempat untuk mempromosikan segala budaya dan kesenian yang dimiliki Indonesia.

Salah satu negara yang menggunakan diplomasi budaya sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan budayanya ialah Indonesia. Sebagaimana yang telah dilakukan Komunitas Diaspora Indonesia di Ho Chi Minh City, Vietnam melalui penyelenggaraan Indonesia Sunday Market. Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan kekayaan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Dengan melakukan pengenalan dan promosi di HCMC, Vietnam tersebut, Negara Indonesia mendapatkan beberapa keuntungan atau manfaat. Diantara keuntungannya ialah, pertama dalam bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, kegiatan Indonesia Sunday Market di HCMC memberikan kontribusi kepada Indonesia berupa peningkatan penjualan dan pengenalan produk-produk dari negara Indonesia. Hal ini dikarenakan semua *stand* atau *booth* dalam acara Indonesia Sunday Market diisi penuh oleh Warga Negara Indonesia dan produk yang dipasarkan atau dipromosikan juga hanya produk Indonesia. Produk tersebut berupa makanan dan minuman khas Indonesia seperti sate, ayam geprek, rendang, teh botol dan lainnya. Selain makanan dan minuman, berbagai macam produk kesenian budaya Indonesia juga ikut dipasarkan. Banyaknya pengunjung yang datang membuat penjualan produk mengalami peningkatan yang cukup besar. Sehingga kegiatan ISM ini juga memberikan keuntungan ekonomi yang cukup tinggi terhadap Negara Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan KJRI HCMC dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa kegiatan Indonesia Sunday Market di HCMC, Vietnam ini memberikan banyak manfaat terhadap Indonesia, seperti dalam hal perekonomian. Manfaat atau keuntungan yang kedua ialah promosi budaya. KJRI HCMC, Agustaviano Sofjan menjabarkan bahwasanya kegiatan ISM ini sangat bermanfaat untuk Negara Indonesia karena dengan acara tersebut Indonesia bisa melakukan pengenalan berbagai macam kesenian budaya yang dimilikinya. Promosi budaya yang dilakukan seperti penampilan tarian tradisional oleh Anggota DWP KJRI HCMC serta booth foto yang dihias dengan berbagai macam kesenian Indonesia. Selain kesenian budayanya, KJRI HCMC beserta Diaspora Indonesia juga memperkenalkan berbagai objek wisata yang dimiliki Indonesia melalui pemutaran video klip singkat. Promosi budaya ini memberikan keuntungan terhadap Negara Indonesia

berupa terkenalnya produk makanan dan minuman, seni budaya, dan kerajinan tangan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan atau alasan kedua Komunitas Diaspora Indonesia menyelenggarakan kegiatan *Indonesia Sunday Market* sebagai instrumen diplomasi budaya di Ho Chi Minh City, Vietnam ialah untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya yang dimilikinya di Negara Vietnam. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan KJRI HCMC dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa kegiatan Indonesia Sunday Market di HCMC, Vietnam ini memberikan banyak manfaat terhadap Indonesia. Manfaat atau keuntungan tersebut ialah peningkatan penjualan dan pengenalan produk-produk dari Negara Indonesia, promosi budaya dan objek pariwisata yang memberikan keuntungan terhadap Negara Indonesia berupa terkenalnya seni budaya dan kerajinan tangan yang dimilikinya.

KESIMPULAN

Peran komunitas diaspora Indonesia di Vietnam dalam diplomasi budaya adalah untuk menjadi jembatan yang menghubungkan antara Indonesia dan Vietnam, memperkenalkan budaya, seni, dan tradisi Indonesia kepada masyarakat Vietnam, serta memperkuat hubungan bilateral dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Kegiatan *Indonesia Sunday Market* termasuk ke dalam bentuk diplomasi budaya yang berupa *exhibition* atau ekshibisi. Sebab melalui kegiatan tersebut, Komunitas Diaspora Indonesia telah melakukan pengenalan atau promosi budaya khas yang dimiliki Negara Indonesia di Negara lain, terutama di Negara Vietnam. Dimana kegiatan ISM tersebut menyuguhkan penampilan atau pameran karya seni yang meliputi pameran makanan dan jajanan tradisonal, aksesoris tradisional, serta budaya khas Indonesia seperti tarian tradisional yang dikemas dengan sangat menarik.

Diplomasi budaya melalui *Indonesia Sunday Market* yang dilakukan komunitas diaspora indonesia di Ho Chi Minh City, Vietnam disebabkan oleh dua alasan. *Pertama*, untuk menciptakan rasa *mutual understanding* antara Warga Negara Vietnam dengan Negara Indonesia khususnya dalam hal budaya. Hal ini dibuktikan

dengan pernyataan salah satu pencetus kegiatan diplomasi budaya Indonesia Sunday Market, Ibu Martha Ina Roeroe dalam wawancaranya dengan penulis yang menyatakan bahwa kegiatan Indonesia Sunday Market di HCMC, Vietnam memberikan manfaat atau keuntungan bagi Negara Indonesia berupa Ketertarikan Warga Negara Vietnam terhadap budaya dari Indonesia ini yang memberikan peluang atau kesempatan untuk Indonesia, misalnya menambah devisa negara karena kunjungan dari Warga Negara Vietnam yang tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai budaya dan produk-produk Indonesia..Kedua, untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya yang dimilikinya yang akhirnya memberikan banyak manfaat terhadap Indonesia. Manfaat atau keuntungan tersebut ialah peningkatan penjualan dan pengenalan produk-produk dari Negara Indonesia, promosi budaya dan objek pariwisata yang memberikan keuntungan terhadap Negara Indonesia berupa terkenalnya seni budaya dan kerajinan tangan yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Carbone,. F (2017). International tourism and cultural diplomacy: a new conceptual approach towards global mutual understanding and peace. *Research Gate*, 65
- Goff., (2013). *Cultural diplomacy. Dalam: A.F. Cooper, J. Heine and R. Thakur(Eds.), The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.
- Ien Ang, Yudhishtir Raj Isar, and Phillip Mar, *Cultural Diplomacy: Beyond the National Interest?*, in *International Journal of Cultural Policy*, volume 21, number 4, 2015, h. 365–381, diakses di laman <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>
- John Lenczowsky. *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy : Reforming The Structure and Culture of US Foreign Policy*, Lexington Books,United Kingdom, 2011.
- Mariano Martín Zamorano, Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory, in *Journal Culture Unbound*, volume 8, number 2, 2016
- Rana, K. S. (2011). *21st Century Diplomacy: A Practitioner's Guide*. London: The Continuum International Publishing Group
- Rum, Ardi Riyanto, (2017), Kebijakan Soft Diplomacy Republik Rakyat Tiongkok Dalam Peningkatan Hubungan Bilateral Dengan Amerika Serikat, *Skripsi*, Universitas Hasanudin, Makasar:Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Umińska, A. and Woroniecka. (2016). Cultural diplomacy in international relations theory and studies on diplomacy. *Actual Problems of International Relations*, 2 (127)

Academy For Cultural Diplomacy, “*Comment on Cultural Diplomacy*” diakses di laman <http://culturaldiplomacy.org/academy/index.php?comment-on-cultural-diplomacy-4> (04 April 2022 Pukul 12.46 WIB)

Aletheia Rabbani, Pengertian Penelitian Eksplanasi, diakses di dalam laman <https://www.sosial79.com/2020/11/pengertian-penelitian-eksplanasi.html>, (14 Maret 2022 Pukul 11.25 WIB)

Asep Suryana, Pasar Minggu Tempo Doeloe : Dinamika Sosial Petani Buah 1921-1966, LIPI Press, Jakarta, 2012

Erik Patjinka, “Cultural Diplomacy in The Theory and Practice of Contemporary International Relations”, Political Sentences Vol.17, no 4, 2014 ISSN 1335-274, s. 95-108 Diakses di laman <http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk/userfiles/file/42014/PATJINKA2.pdf> (09 April 2022 pukul 16.20 WIB)

Indonesian Diaspora Network, 2017, Sejarah kami. Diakses dari <http://www.diasporaindonesia.org/pages/congress>, diakses pada 19 Januari 2023.

Sejarah DWP - Dharma wanita persatuan diakses di laman <https://Dharmawanitapersatuan.id/sejarah-dwp/> (24 Januari 2023 pukul 20.52 WIB)

Tenun Khas Maumere hingga Tahu Isi Ramaikan Indonesia Sunday Market di Ho Chi Minh City diakses di laman <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3370/berita/tenun-khas-maumere-hingga-tahu-isi-ramaikan-indonesia-sunday-market-di-ho-chi-minh-city> (04 April 2022 pukul 20.52 WIB)

U.S Departement of State, “*Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy*”, (2005):1, diakses di laman <http://www.maxwell.syt.edu/inside/StateCommitteeReport.pdf> (25 Januari 2023)