

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diaspora India adalah sekelompok orang yang bermigrasi dari wilayah teritori negara India menuju luar batas negara India. Migrasi yang dilakukan juga berlaku bagi keturunan Diaspora India ini. Pada masa kolonialisme abad 19 hingga abad 20, warga India diperjualbelikan sebagai budak dan dikirim ke beberapa negara di Asia maupun negara-negara barat untuk dijadikan kuli, pekerja di perkebunan dan tentara oleh Portugis, Belanda, dan Inggris yang sempat menjajah India. Diaspora India lalu beranak-pinak dan menetap di negara yang ia tempati dengan menikahi warga lokal seperti Malaysia, Indonesia, Singapura, Mauritius, Suriname bahkan Amerika. Tak sedikit dari mereka yang beralih kewarganegaraan-nya atau mendapat dua kewarganegaraan. Hingga perang dunia ke II, jumlah diaspora India mencapai 6 juta jiwa, jumlah ini terus berkembang hingga saat ini.¹

Diaspora India memasuki wilayah Indonesia sejak jaman penjajahan Belanda, suku India Tamil menjadi pekerja kasar di Sumatera, Jawa, Madura, dan Kalimantan. Selain melalui jalur kolonialisme, Diaspora India juga memasuki wilayah Indonesia melalui jalur perdagangan India dan China, dengan tujuan mencari kekayaan, berpetualang dan

¹http://www.fairobserver.com/region/central_south_asia/indian-diaspora-past-present-and-future-part-ii diakses pada tanggal 20 Juli 2016

menyebarkan agama Hindu. Terjadi pernikahan campuran antara Diaspora India dan penduduk asli Indonesia. Di Aceh pun pedagang Gujarat dari India menyebarkan agama Islam sambil berdagang. Diaspora India dapat diterima dengan baik di Indonesia karena memiliki sejarah, budaya dan latar belakang yang hampir sama. Salah satu contohnya yaitu kuatnya hubungan Diaspora India muslim dengan penduduk setempat karena tidak memandang kasta dalam bermasyarakat.

Diaspora India terbagi menjadi dua bagian yakni NRIs (*Non Resident Indians*) dan OCIs (*Overseas Citizen of India*). NRIs (*Non Resident Indians*) adalah masyarakat India yang berkewarganegaraan India dan tinggal di luar batas India atau di negara lain, sedangkan OCIs (*Overseas Citizen of India*) adalah masyarakat keturunan India yang mendapatkan dua kewarganegaraan yakni India dan negara yang ditempatinya.

Di sisi lain, *Ministry of Overseas Indian Affairs* (MOIA) *The Indian Diaspora*. Organisasi *The Indian Diaspora* adalah sebuah organisasi yang membantu para Diaspora India memiliki hubungan atau ikatan yang lebih erat dengan negara India. Seluruh Diaspora India yang tersebar ini juga disatukan dan diatur dalam sebuah perkumpulan bernama *Indian Diaspora*.²

Di dalam pertemuan ini, duta besar menyambut dan memberi pengarahan serta mempererat tali silaturahmi dengan para diaspora India. Selain meningkatkan hubungan, ada beberapa program kerja yang dibahas dan menjadi bahan pembicaraan utama salah satunya yaitu kampanye yang digalakkan oleh pemerintah India yaitu *The Incredible India*. *The Incredible India* adalah kampanye yang dicetuskan pada tahun 2002 oleh Amitabh Kant. *The Incredible India* merupakan kampanye yang diluncurkan oleh pemerintah India

²The Indian Diaspora, <http://indiandiaspora.nic.in> diakses pada tanggal 21 Juli 2016

untuk meningkatkan pariwisata India dan menunjukan pada masyarakat internasional ‘*Find What You Seek*’ atau menemukan apa yang anda cari jika berlibur ke India. *The Incredible India* juga menunjukkan apa yang unik dan berbeda mengenai India dari budaya, bahasa, kuliner, pendidikan, pariwisata, hingga rempah khas India.

Gagasan yang tercipta yakni memunculkan kekuatan baru India melalui kampanye *The Incredible India* menunjukan bahwa adanya peningkatan dalam sistem kelas dan hierarki di India.³ India berusaha memperbaiki dan meningkatkan citra India kepada dunia dengan menggalakkan kampanye ini dan menunjukkan kekayaan budaya India melalui *The Incredible India*.

Melihat angka Diaspora India yang terus meningkat tiap tahunnya, maka pemerintah India menyatukan para Diaspora India ini dengan mengadakan pertemuan rutin tiap tahunnya di negara yang mereka tempati. Jumlah Diaspora India terbanyak dipegang oleh Malaysia dan Singapore, namun Indonesia termasuk negara yang mempunyai jumlah Diaspora India yang tidak sedikit. Rata-rata Diaspora India bermukim di Jakarta, Bali, Medan dan beberapa tersebar di kota-kota kecil di Indonesia. Pertemuan rutin *Indian Diaspora* ini diharapkan mampu menyumbangkan ide dan dukungannya terhadap keberhasilan *The Incredible India* dan keberhasilan diplomasi kebudayaan India.⁴

Pertemuan Indian Diaspora dihadiri oleh duta besar India bagi negara yang ditempati. Dalam Indian Diaspora juga akan dijabarkan mengenai apa itu *The Incredible India* dan strategi tepat yang dapat melancarkan *The Incredible India*. Dan peran diaspora India menjadi makin penting karena diaspora India bekerja di bidang yang berbeda-beda di penjuru

³ O. Cohen, *Emerging Power India*, Brookings Institution Press, Washington, D.C, 2001, hlm 31

⁴ www.indianembassyjakarta.com diakses pada tanggal 21 Juli 2016

dunia, dan rata-rata dari diaspora India sukses dengan karir yang dipilihnya sehingga memudahkan pembiayaan dalam berkampanye *The Incredible India* di negara sasaran.

Hubungan antara India dan Indonesia sendiri sudah terjadi sejak 2000 tahun silam, sejak adanya kontak budaya yang dibawa oleh pemuka agama Hindu India ke Indonesia. Kebudayaan yang beragam, memiliki sejarah pernah dijajah, dan memiliki tujuan untuk memperoleh kedaulatan secara untuk menjadikan pemersatu bagi hubungan bilateral India dan Indonesia. Sejak tahun 2002 sudah banyak kunjungan yang dilakukan oleh India dan Indonesia untuk mempererat hubungan antar kedua negara. Dan kampanye *The Incredible India* merupakan wujud nyata dari peningkatan hubungan antara India dan Indonesia.

Proposal ini akan memaparkan suatu diplomasi atau kerjasama yang telah terjalin antara India-Diaspora India-Indonesia dan melihat sejauh apa Diaspora India berkontribusi bagi India melalui kampanye pariwisata *The Incredible India*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang telah dibuat adalah: Apa strategi yang dilakukan diaspora India dalam mendukung *The Incredible India* di Indonesia?

C. Kerangka Pemikiran

Dalam menjelaskan penelitian ini, penulis menggunakan satu konsep yakni konsep diplomasi kebudayaan:

1. Konsep Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi kebudayaan saat ini bukanlah hal yang asing. Jika dahulu diplomasi dilakukan oleh seorang diplomat atau pemerintah, maka saat ini diplomasi kebudayaan dapat

dilakukan oleh siapapun baik kalangan swasta, individu maupun kelompok dengan seizin pemerintah dan sesuai dengan ideologi negara. Diplomasi adalah usaha suatu bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional di kalangan masyarakat internasional. Diplomasi tidak hanya diartikan sebagai perundingan, namun juga sebagai upaya hubungan luar negeri.⁵ Sedangkan dalam pengertian umum kebudayaan merupakan hasil budidaya manusia terhadap lingkungan.⁶

Adapun diplomasi kebudayaan yang lebih mikro lagi yang cenderung menitikberatkan pada pemanfaatan 'kesenian'. Dalam melakukan diplomasi kebudayaan tentu ada banyak hal yang harus dipersiapkan seperti pelaku atau aktor (individu, kolektif maupun institusi pemerintah) yang akan menjadi pelaku utama berdiplomasi, adanya tujuan untuk mempengaruhi pendapat umum/negara lain dalam melakukan diplomasi kebudayaan, sarana yang akan digunakan dalam diplomasi kebudayaan, sasaran diplomasi kebudayaan, adanya materi yang dijadikan sebagai isi dari diplomasi kebudayaan sebuah negara.

Sarana yang digunakan dalam Diplomasi Kebudayaan adalah segala macam alat komunikasi, baik media elektronik maupun cetak, yang dianggap dapat menyampaikan isi atau misi politik luar negeri tertentu, termasuk didalamnya sarana diplomatik maupun militer.⁷ Sarana yang digunakan India dalam menjalankan kampanye Incredible India dengan mempromosikan keberagaman budaya yang dimilikinya

⁵ Roy S.L., *Diplomasi*, terjemahan Harwanto & Mirsawati (Jakarta: Rajawali Press, 1991).

⁶ J.W.M Bakker SJ ., *Filsafat Kebudayaan, Sebuah Pengantar* (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1984) hlm. 14-36.

⁷ Prof. Dr. Tulus Warsito, M.Si., Wahyuni Kartikasari, S.IP., S.T., M.Si. (2007). *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

melalui media elektronik, internet dan media cetak. Media internet dan elektronik dapat menyebarkan isi kampanye Incredible India dengan cepat dan digunakan untuk berkampanye di negara lain. Sedangkan media cetak lebih cenderung digunakan untuk berkampanye di dalam negeri.

Aktor yang menjalankan kampanye Incredible India pun bukan hanya pemerintah India saja, namun diaspora India pun turut berkontribusi dalam mensukseskan kampanye pariwisata Incredible India. Hal ini sesuai dengan konsep Diplomasi Kebudayaan dimana aktor yang dapat melakukan diplomasi kebudayaan tidak hanya pemerintah, setiap warga negara dapat melakukan diplomasi kebudayaan.

(Tabel 1.1 Hubungan antara Situasi, Bentuk, Tujuan, dan Sarana Diplomasi Kebudayaan)⁸

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
DAMAI	-Eksibisi -Kompetisi -Pertukaran Misi -Negosiasi -Konferensi	-Pengkakuan -Hegemoni -Persahabatan -Penyesuaian	-Pariwisata -Olahraga -Pendidikan -Perdagangan -Kesenian

Dalam keterangan tabel, tertulis bahwa diplomasi kebudayaan dilakukan hanya pada waktu damai saja. Jika diplomasi dilakukan dalam situasi selain damai misalnya ketika krisis, konflik ataupun perang maka akan dilakukan dengan bentuk, tujuan dan sarana yang berbeda. Jika hubungan suatu negara semakin negatif maka akan semakin banyak bentuk diplomasi kebudayaan yang digunakan. Dalam situasi damai, bentuk diplomasi kebudayaan yang digunakan dapat berupa eksibisi, kompetisi, pertukaran misi, negosiasi serta konferensi.

⁸ Ibid, hal. 31

Eksibisi atau pameran dilakukan untuk menunjukkan keberagaman budaya, kesenian dan nilai sosial yang dimiliki sebuah negara kepada negara lain. Strategi yang dilakukan oleh India untuk melakukan kampanye *Incredible India* adalah melalui pameran kebudayaan dan pendidikan. Pameran kebudayaan dan pendidikan yang dilakukan ini dengan tujuan agar masyarakat Indonesia semakin paham akan budaya dan tradisi yang ada di India juga mempromosikan pendidikan India dengan mutu terbaiknya.

India meningkatkan citra baik negaranya terhadap Indonesia harus dengan seizin Indonesia agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan melakukan kampanye *The Incredible India* yang menggunakan instrument pendidikan, kebudayaan dan menghindari instrument politik, ekonomi dan lain-lain. Dapat dikatakan bila tujuan India menciptakan kampanye *The Incredible India* adalah sama seperti yang telah dituliskan oleh Mark Leonard dalam bukunya, yakni:⁹

1. Meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap satu negara)
2. Meningkatkan penghargaan masyarakat ke pada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di satu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di satu negara untuk mendatangi tempat – tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai – nilai yang dijunjung oleh aktor
4. Memengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik.

⁹ Mark, L. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.

Berdasarkan konsep Diplomasi Kebudayaan, apa yang dilakukan oleh pemerintah India melalui kampanye pariwisata India adalah sebuah diplomasi kebudayaan dimana alat yang digunakan adalah bidang pariwisata, kebudayaan dan pendidikan. Ketika melakukan kampanye Incredible India, India tidak perlu menekan korban atau negara yang menjadi tujuan berdiplomasi.

2. Konsep Pariwisata

Pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan, dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan dan sebagainya.¹⁰

Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu industri yang penting untuk dikembangkan di dunia. Pengembangan pariwisata diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan dimana pariwisata itu dikembangkan. Pengembangan pariwisata akan berhasil jika faktor pendukungnya seperti destinasi wisata, infrastruktur dan transportasi yang mendukung. Dalam mewujudkan tujuan peningkatan mutu pariwisata oleh suatu negara, tentu dibutuhkan suatu strategi yang tepat dalam mempromosikan pariwisata yang dimiliki oleh sebuah negara.¹¹

Sebelum teretusnya kampanye Incredible India tahun 2002, India telah menginginkan adanya peningkatan mutu

¹⁰ Damanik, J., & Weber, H. (2006). *Perencanaan ekowisata; Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi

¹¹ Mass Tourism. (2017). *International Relations*. Retrieved from Leisure, Travel & Mass Culture: The History of Tourism: <http://www.masstourism.amdigital.co.uk/Introduction/InternationalRelations> diakses pada tanggal 19 Desember 2017

pariwisatanya melalui kenaikan jumlah kunjungan wisatawan. India melakukan promosi pariwisata kreatif dengan mencetuskan kampanye pariwisata *The Incredible India*. Kampanye ini berisi tentang promosi kebudayaan, kesenian, dan pendidikan yang ada di India dengan tujuan agar menarik minat kunjungan wisatawan asing ke India.

Dengan naiknya jumlah kunjungan wisatawan asing ke India maka mutu dan pelayanan kepariwisataan pun ditingkatkan oleh pemerintah India. Pemerintah India pun mengembangkan program *Rural Tourism*, atau wisata ke daerah di pinggir India untuk mempromosikan kerajinan tangan juga wisata pedesaan.

D. Hipotesa

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan dalam kerangka pemikiran di atas maka upaya yang dilakukan dan pengaruh yang terbentuk untuk mendukung keberhasilan kampanye *The Incredible India* adalah :

1. Strategi yang digunakan diaspora India dalam mendukung kampanye *The Incredible India* di Indonesia adalah melalui pameran edukasi *Incredible India Education Fair* dan festival kebudayaan *Festival of India*.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan sumber bahan yang digunakan berasal dari buku, jurnal, *website*, dan sumber laporan lainnya.

F. Jangkauan Penelitian

Dalam membatasi penelitian ini, jangkauan tentang penelitian “**Strategi Diaspora India Dalam Mendukung Kampanye *The Incredible India* di Indonesia**” ini dimulai

dari tahun 2002 awal terciptanya kampanye The Incredible India hingga tahun 2017.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesa, metode penelitian, sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II Menjelaskan tentang gambaran umum mengenai India, Profil diaspora India, awal penyebaran diaspora India di Indonesia dan organisasi yang menaunginya

BAB III Menjelaskan tentang kondisi pariwisata India sebelum adanya kampanye The Incredible India dan hubungan bilateral India-Indonesia, serta dampak yang dihasilkan bagi pariwisata India.

BAB IV Menjelaskan tentang kampanye The Incredible India, peran nyata diaspora India dalam mendukung The Incredible India di Indonesia, dan keistimewaan yang didapat diaspora India.

BAB V Menjelaskan tentang kesimpulan dan rangkuman dari penelitian ini.