

**DIPLOMASI PUBLIK INDIA PASCA SERANGAN DI
MUMBAI TAHUN 2008**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Hubungan
Internasional Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Peminatan
Global Transformation

Oleh :

AFDAH ISTIGFARIN

NIM. 135120418113001



PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2020



LEMBAR PERSETUJUAN

Diplomasi Publik India Pasca Serangan di Mumbai Tahun 2008

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Afdah Istigfarin

NIM. 135120418113001

Telah disetujui oleh dosen pembimbing :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Adhi Cahya F., S.Hub.Int., MS
NIK. 2018079106151001

Reza Triarda, S.Sos., MA
NIP. 198902132019031007

Mengetahui,
Ketua Program Studi Hubungan Internasional



Aswin Ajiyanto, S.IP., M.DevSt
NIP. 197402202010121001

LEMBAR PENGESAHAN

Diplomasi Publik India Pasca Serangan di Mumbai Tahun 2008

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Afdah Istugfarin

NIM. 135120418113001

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana

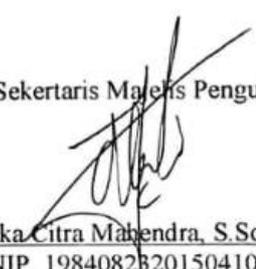
Pada tanggal 9 Januari 2020

Tim Penguji :

Ketua Majelis Penguji

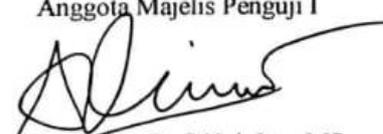
Sekretaris Majelis Penguji


Firstyarinda Valentina I. S.Sos., M.Si
NIK. 2013098602142001


Yustika Citra Mahendra, S.Sos., MA
NIP. 198408232015041001

Anggota Majelis Penguji I

Anggota Majelis Penguji II


Adhi Cahya F., S.Hub.Int., MS
NIK. 2018079106151001


Reya Triarda, S.Sos., MA
NIP. 198902132019031007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Prof. Dr. Vinti Lucendo, S.E., M.Si., Ak
NIP. 196004141994021001





LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Afdah Istigfarin

NIM : 135120418113001

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, skripsi yang berjudul "Diplomasi Publik India Pasca Serangan di Mumbai Tahun 2008" benar-benar merupakan karya saya sendiri Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda catatan kaki dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Malang, 4 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,



AFDAH ISTIGFARIN

NIM 135120418113001

ABSTRAK

**DIPLOMASI PUBLIK INDIA PASCA SERANGAN DI MUMBAI TAHUN
2008**

Afdah Istigfarin 135120418113001

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu negara mencapai kepentingannya melalui *soft power* yang dimilikinya. Dalam *soft power* dikenal istilah diplomasi publik dimana fungsi dan tujuannya untuk mempengaruhi opini baik publik dalam negeri maupun publik luar negeri. Diplomasi publik banyak digunakan oleh negara dalam mencapai kepentingannya. Diplomasi publik juga pernah dipilih oleh salah satu negara dominan di kawasan Asia Selatan, India dalam mencapai kepentingannya nasionalnya. Penelitian ini berfokus pada upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh India pasca serangan di Mumbai tahun 2008. Serangan di Mumbai tahun 2008 merupakan serangan yang dilakukan oleh para teroris yang menargetkan tempat penting dan hotel mewah di Mumbai, India.

Serangan ini menjadikan citra India buruk di mata publik internasional. Citra yang buruk tersebut berpengaruh terhadap menurunnya kepercayaan masyarakat internasional terhadap keamanan yang ada di negara tersebut sehingga berimbas pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke negara tersebut. Kemudian India melakukan diplomasi publik guna memperbaiki citra negaranya pasca serangan di Mumbai tahun 2008 melalui kampanye-kampanye yang menjadikan citra India membaik kembali.

Kata Kunci : *Soft Power, Diplomasi Publik, Citra India, Pariwisata India*

ABSTRACT**INDIA'S PUBLIC DIPLOMACY PASCA MUMBAI ATTACK IN 2008**

Afdah Istigfarin 135120418113001

Program of International Relation Studies Faculty of Social and Political Science
University of Brawijaya

This research was conducted to find out how a country achieves its national interests through its soft power. In soft power, the term public diplomacy is known where its function and purpose is to influence domestic and foreign public opinion. Public diplomacy is widely used by the state in achieving its national interests. Public diplomacy has also been chosen by one of the dominant countries in the South Asian region, India in achieving its national interest.. This research focuses on public diplomacy efforts carried out by India after the Mumbai attacks in 2008. The Mumbai attacks in 2008 were attacks carried out by terrorists targeting important places and luxury hotels in Mumbai, India. This attack made India's image bad in the eyes of the international public. The bad image has an effect on the declining trust of the international community on the security in the country so that it impacts on the decreasing number of tourists visiting the country. Then India conducted public diplomacy to improve the image of the country after the Mumbai attacks in 2008 through campaigns that made India's image improved.

Keyword : *Soft Power, Public Diplomacy, India Image, India Tourism*

DAFTAR ISI	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Segi Akademis	11
1.4.1 Segi Praktis	12
BAB II KERANGKA PENELITIAN.....	13
2.1 Studi Terdahulu	13
2.2 Kerangka Konseptual	16
2.3 Operasionalisasi Konsep	21
2.4 Alur Pemikiran	25
2.5 Argumen Utama	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Sistematika Penulisan.....	28
BAB IV SERANGAN MUMBAI TAHUN 2008.....	31



4.1 Serangan Mumbai Tahun 2008 31

4.2 Dampak Serangan Mumbai Tahun 2008 terhadap pariwisata India 44

4.3 Upaya Perbaikan Citra India Pasca Serangan Mumbai Tahun 2008..... 46

**BAB V DIPLOMASI PUBLIK INDIA PASCA SERANGAN DI MUMBAI
TAHUN 2008..... 54**

5.1 *Daily Communication*..... 54

5.2 *Strategic Communication* 62

5.2.1 Ada pesan utama yang ingin diperkuat..... 63

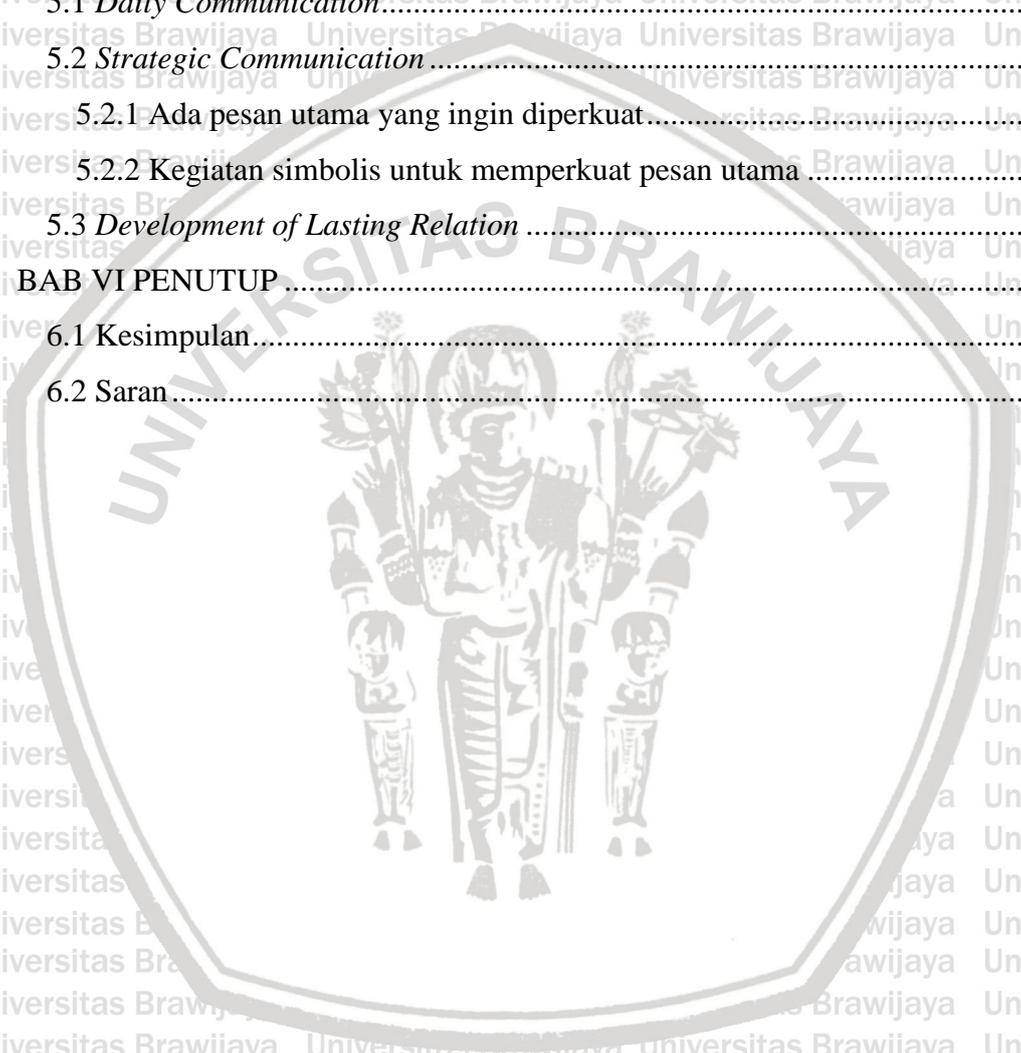
5.2.2 Kegiatan simbolis untuk memperkuat pesan utama 64

5.3 *Development of Lasting Relation* 66

BAB VI PENUTUP 72

6.1 Kesimpulan..... 72

6.2 Saran 74

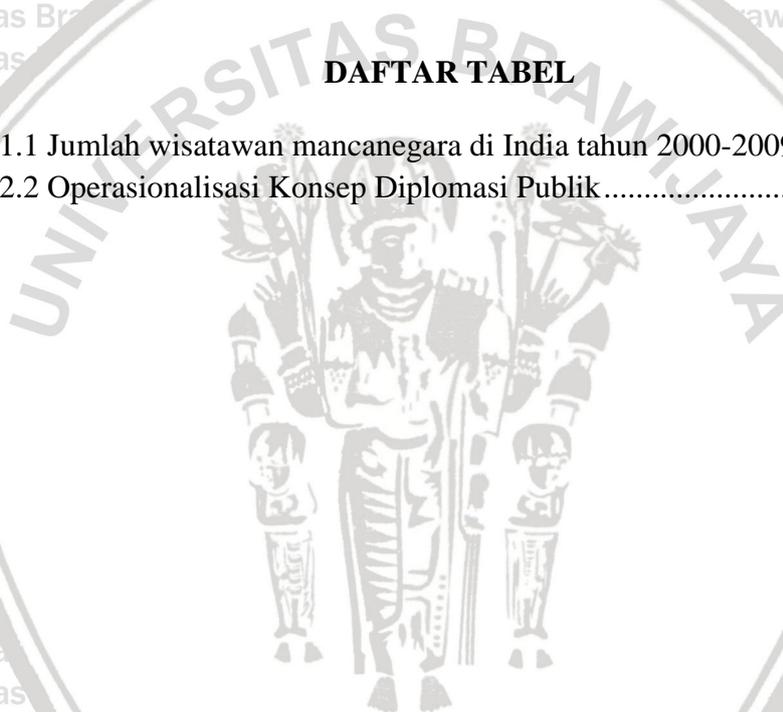


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara penyumbang wisatawan mancanegara di India tahun 2008 5
 Gambar 4.2 Peta Serangan Mumbai 2008..... 35
 Gambar 4.3 Kerusakan bangunan pada serangan Mumbai 2008..... 44
 Gambar 5.4 Pemberitaan mengenai “Visit India 2009” di *India Times* 56
 Gambar 5.5 Aplikasi android Doordarshan 58
 Gambar 5.6 Iklan tentang kampanye pariwisata “Visit India Year 2009” 60
 Gambar 5.7 Data pengunjung mancanegara di India tahun 2000-2017..... 70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan mancanegara di India tahun 2000-2009..... 6
 Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep Diplomasi Publik..... 23



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, permasalahan antar negara di dunia juga semakin berkembang. Mulai dari isu lingkungan, isu gender hingga isu kejahatan transnasional. Salah satu kejahatan transnasional yang seeringkali terjadi di berbagai negara di dunia adalah terorisme. Terorisme merupakan ancaman bagi seluruh negara yang ada di dunia ini. Tak terkecuali negara India. India sebagai negara yang berbatasan langsung dengan negara-negara yang menjadi tempat berdirinya kelompok terorisme seperti Afghanistan dan Pakistan telah beberapa kali mendapatkan serangan dari kelompok teroris ke negaranya. Serangan teroris yang terjadi di India yang sempat menyita perhatian publik internasional yakni serangan yang terjadi pada tahun 2008 di Mumbai, India.

Serangan di Mumbai tahun 2008 bukan menjadi satu-satunya serangan teroris yang pernah dialami oleh India.¹ Di tahun-tahun sebelumnya India juga beberapa kali mendapatkan serangan teror dari kelompok teroris. Pun di kota Mumbai sendiri serangan tahun 2008 bukan yang pertama kali terjadi. Dua tahun sebelum serangan mengerikan tersebut terjadi, tepatnya pada bulan Juli tahun 2006 terjadi serangan yang dilakukan oleh kelompok teroris pada kereta komuter

¹ Saritha Rai & Somini Sengupta, 12 Juli 2006, *Series of Bombs Explode on 7 Trains in India*, Killing Score, diakses dari <https://www.nytimes.com/2006/07/12/world/asia/12india.html>, pada 10 Januari 2020

Mumbai yang berhasil menelan korban sebanyak 174 orang meninggal dunia dan 464 orang luka-luka.² Serangan ini dilakukan dengan meledakkan 7 kereta api di wilayah kota ekonomi Mumbai, India yang dilakukan dengan rentang 11 menit antara pukul 06.24 dan 06.35 malam waktu setempat.³ Ledakan bom yang dilakukan pada saat itu menghantam kereta atau platform di stasiun Khar, Mahim, Matunga, Jogeshwari, Borivi dan Bhayander, sedangkan ledakan ketujuh menghantam kereta antara stasiun Khar dan Santacruz.⁴ Trauma yang dialami pasca serangan tahun 2006 belum sembuh namun serangan teroris kembali terjadi di kota Mumbai. Berselang dua tahun serangan teroris tahun 2006, India kembali mendapatkan serangan teroris pada akhir tahun 2008 di kota yang sama, Mumbai.

Serangan teroris yang terjadi pada 26 November 2008 tersebut berbeda dengan serangan-serangan sebelumnya dimana sebelumnya serangan dilakukan menggunakan senjata pembunuh massal yakni bom dan menargetkan warga asli India, sedangkan pada serangan tahun 2008 ini menggunakan senjata konvensional yakni menggunakan senjata api yang ditembakkan secara brutal kepada masyarakat tanpa pandang bulu di tempat-tempat umum India, peledakan bom dan juga penyanderaan korban.⁵ Target dari serangan pun berbeda, jika serangan sebelumnya menargetkan warga asli India, serangan ini tidak hanya

² CNN.com, 12 Juli 2006, *At least 174 killed in Indian train blasts*, diakses dari : <http://edition.cnn.com/2006/WORLD/asiapcf/07/11/mumbai.blasts/>, pada 27 Januari 2020

³ *Ibid*

⁴ *Ibid*

⁵ Umbreen Javaid & Marium Kamal, *The Mumbai Terror '2008' and its Impact on the Indo-Pak Realtion*, South Asian Studies : A Research Journal of South Asiaan Studies, Vol. 26, No. 1, January-June 2013, hal. 29

menargetkan warga negara India asli, namun juga masyarakat negara lain yang sedang berkunjung ke negara tersebut.⁶

Hampir sama dengan serangan yang terjadi di tahun 2006, serangan tahun 2008 salah satunya juga menargetkan stasiun kereta api di kota Mumbai. Hanya saja pada tahun 2008 serangan tidak hanya dilakukan di stasiun kereta api Mumbai, namun juga di tempat-tempat umum lain seperti restoran, hotel mewah hingga kompleks perumahan. Uniknya lagi, serangan ini tidak hanya dilakukan di satu waktu saja, melainkan dilakukan hingga 4 hari lamanya yakni mulai tanggal 26 November 2008 hingga 29 November 2008.⁷ Selain melakukan penembakan dan pemboman, serangan tahun 2008 juga melakukan penyanderaan terhadap korban di berbagai titik dan pada waktu yang bersamaan sehingga aparat keamanan setempat kewalahan.

Rendahnya tingkat keamanan di kota Mumbai pada saat itu menjadi penyebab dari keberhasilan serangan yang dilakukan oleh kelompok teroris tersebut. Dapat dilihat dari tidak terdeteksinya kedatangan para teroris yang masuk ke India melalui jalur laut. Hal ini membuktikan bahwa pengawasan dan pemantauan yang dilakukan oleh pemerintah India terhadap jalur laut saat itu masih kurang memadai sehingga teroris dapat memasuki India dengan mudah. Kurangnya peralatan penjaga pantai sebagai pengawasan pertama di jalur laut India di garis perbatasan laut India juga menjadi pendukung.

⁶ *Ibid*, hal. 30

⁷ *Ibid*

Pada saat serangan terjadi, tindakan aparat keamanan India di kota Mumbai terbilang lambat dikarenakan kurangnya komunikasi antar badan intelijen. Selain hal tersebut, negara India, khususnya di kota Mumbai juga mengalami beberapa permasalahan sistem keamanan seperti keterbatasan persenjataan, kurangnya aparat keamanan, minimnya pelatihan aparat keamanan, strategi komunikasi yang buruk dan informasi sistem keamanan yang kurang memadai yang menjadi permasalahan besar bagi keamanan nasional pada masa itu. Bahkan untuk melakukan tindakan terhadap kasus penyanderaan korban di hotel mewah harus menunggu bantuan aparat keamanan dari kota Delhi yang jaraknya lumayan jauh dari Mumbai dan membutuhkan waktu cukup lama untuk sampai ke kota Mumbai.

Setelah serangan di Mumbai pada tahun 2008, sejumlah negara mengeluarkan *travel advisory* kepada warga negaranya yang hendak melakukan perjalanan ke negara India. *Travel advisory* sendiri merupakan sebuah peringatan atau himbuan yang dikeluarkan oleh pemerintah suatu negara terhadap warga negaranya yang hendak berkunjung ke suatu negara guna menjamin keselamatan warga negaranya tersebut. Negara-negara yang mengeluarkan *travel advisory* tersebut di antaranya adalah Amerika Serikat, Inggris, Perancis dan juga Kanada.⁸

⁸ Jagran Josh, 6 Juni 2011, *Impact of Terrorism on Tourism Industry*, diakses dari <https://www.jagranjosh.com/articles/impact-of-terrorism-on-tourism-industry-1294295211-1>, pada 27 Januari 2020

Negara-negara tersebut merupakan negara asal wisatawan terbanyak di negara India. Berikut daftar negara-negara yang paling banyak menyumbang wisatawan mancanegara ke India pada tahun 2008 antara lain⁹ :

Gambar 1.1 Negara penyumbang wisatawan mancanegara di India tahun 2008

Foreign Tourist Arrivals from Top 15 Markets (Numbers in million and Percentage share)	
i) U.S.A.	0.828 (15.43%)
ii) UK	0.787 (14.66%)
iii) Bangladesh	0.540(10.06%)
vi) Sri Lanka	0.229 (4.27%)
v) Canada	0.224 (4.17%)
vi) France	0.218 (4.06%)
vii) Germany	0.209 (3.90%)
viii) Japan	0.151 (2.81%)
xi) Australia	0.148 (2.76%)
x) Malaysia	0.119 (2.22%)
xi) Singapore	0.100 (1.87%)
xii) China (Main)	0.098 (1.84%)
xiii) Russia	0.091 (1.70%)
xiv) Italy	0.089 (1.66%)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Amerika Serikat menempati posisi pertama sebagai negara yang menyumbangkan wisatawan mancanegara ke India dengan 10,06% persen dari keseluruhan wisatawan mancanegara di India pada tahun 2008. Kemudian menyusul Inggris dengan 14,66%. Negara-negara yang mengeluarkan *travel advisory* ke India seperti Amerika, Inggris, Kanada dan Perancis masuk ke dalam 10 besar negara yang menyumbang wisatawan mancanegara di India. Dengan adanya *travel advisory* tersebut kemudian mengakibatkan menurunnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke India.

⁹ Ministry of Tourism Government of India, *India Tourism Statistic 2008*, diakses dari <http://tourism.gov.in/sites/default/files/new2008.pdf>, pada 31 Januari 2020



Jika dilihat secara keseluruhan, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke India di tahun-tahun sebelum serangan Mumbai 2008 tersebut terjadi mengalami peningkatan, namun mengalami penurunan yang cukup signifikan setelah serangan tersebut terjadi. Hal ini dapat dilihat dari data berikut :

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan mancanegara di India tahun 2000-2009

Foreign Tourist Arrivals and Foreign Exchange Earnings during the Years 2000-09

Year	Foreign Tourist Arrivals (in nos.)	Percentage Change Over Previous Year	Foreign Exchange Earnings (Rs. in Crore)	Percentage Change Over Previous Year	Foreign Exchange Earnings (in Million US\$)	Percentage Change Over Previous Year
2000	2649378	6.7	15626	20.6	3460	15.0
2001	2537282	-4.2	15083	-3.5	3198	(-)7.6
2002	2384364	-6.0	15064	-0.1	3103	(-)3.0
2003	2726214	14.3	20729	37.6	4463	43.8
2004	3457477	26.8	27944	34.8	6170	38.2
2005	3918610	13.3	33123	18.5	7493	21.4
2006	4447167	13.5	39025*	17.8	8634	15.2
2007	5081504	14.3	44360*	13.7	10729	24.3
2008	5282603	4.0	50730*	14.4	11747*	9.5
2009	5108579*	-3.3	54960*	8.3	11394*	(-)3.0

Advance Estimates
 * Revised Estimates
 @ Provisional Estimates

Sumber : *Annual report* Kementerian Pariwisata India

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan manca negara yang berkunjung pada tahun 2009 pasca terjadinya serangan Mumbai tahun 2008.

Pada tahun 2008, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke India berjumlah 5.282.603 pengunjung dan mengalami penurunan di tahun 2009 yakni menjadi



5.108.579 pengunjung atau mengalami penurunan sebanyak 3,3%.¹⁰ Padahal ditahun-tahun sebelumnya, jumlah wisatawan manca negara yang berkunjung di India kian bertambah dari tahun ke tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa serangan Mumbai pada tahun 2008 tersebut memang membawa dampak yang kurang baik bagi pariwisata di India.

Dengan semakin berkembangnya fenomena yang terjadi dari waktu ke waktu, perilaku aktor dalam sistem internasional juga berubah seiring berjalannya waktu. Salah satu perubahan perilaku aktor internasional dapat dilihat dari bagaimana aktor tersebut mencapai kepentingannya. Seperti halnya bergesernya penggunaan *hard power* menjadi *soft power* dalam hal pencapaian kepentingan tersebut. *Soft power* banyak dipilih oleh suatu negara karena dianggap minim resiko. Salah satu hal yang dilakukan oleh negara dalam memanfaatkan *soft power* negaranya dalam upayanya mencapai kepentingan nasionalnya dilakukan melalui diplomasi.

Diplomasi sendiri merupakan aktivitas yang disponsori oleh pemerintah untuk menginformasikan dan mempengaruhi opini publik negara lain.¹¹ Lebih lanjut, diplomasi publik bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional dan kebijakan-kebijakan yang diambil negaranya, serta untuk mempengaruhi orang di luar negara dengan positif

¹⁰ *Ibid*

¹¹ U.S Department of State, Dictionary of IR Terms, Washington, D.C., 1987, hal. 85, Jr. Wolf Charles., Rosen Brian, *Public Diplomacy, How to Think About and Improve It*, (Chicago : RAND Cooperation, 2004), hal.15

sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara.¹²

Diplomasi publik berbeda dengan diplomasi tradisional yang lebih identik dengan pola dari pemerintah ke pemerintah, diplomasi publik lebih mengarah dari pemerintah ke masyarakat bahkan dari masyarakat ke masyarakat yang tujuannya memang langsung menjangkau ke masyarakat di suatu negara.

Karena sasarannya adalah masyarakat dari sebuah negara, strategi maupun media yang digunakan dalam diplomasi publik berbeda dengan yang biasa dilakukan ke pemerintah suatu negara. Diplomasi publik banyak digunakan oleh negara untuk membuat negara lain memiliki pemahaman yang baik terhadap negaranya. Dalam upayanya meningkatkan citra negaranya yang sempat memburuk pasca serangan di Mumbai tahun 2008, India menggunakan diplomasi publik dalam upaya memperbaiki citra tersebut di mata masyarakat internasional.

India melakukan kampanye “*Visit India Year 2009*” untuk menarik minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke negaranya.

Salah satu upaya diplomasi publik yang dilakukan India yakni dengan diluncurkannya majalah polisi keamana berbahasa Inggris yang bernama “*The Protector*”. Majalah ini merupakan sebuah media inisiatif dibawah naungan komisioner polisi Mumbai, D. Sivananda yang diluncurkan pada tahun 2009.¹³

Sejauh ini, majalah *The Protector* sudah menjalin kerjasama dengan polisi Mumbai, Kolkata, Bengal Barat, dan Hyderabad.¹⁴ Majalah ini berisi tentang

¹² *Regionalizing Culture: The political Economy of Japanese Popular Culture in Asia*, (University of Hawaii : 2013), hal. 51-89

¹³ *The Protector, About protector*, diakses dari <https://www.theprotector.in/about-protector/>, pada 27 Januari 2020

¹⁴ *Ibid*

berbagai berita tentang perkembangan keamanan India dan berfokus pada upaya India dalam meningkatkan keamanan nasionalnya. Tujuan dari diluncurkannya majalah ini yakni sebagai media publikasi India dalam upayanya memperbaiki citra dan menunjukkan keseriusan pemerintah India dalam meningkatkan keamanan nasionalnya pasca serangan di Mumbai pada tahun 2008.

India juga melakukan beberapa *roadshow* pariwisata di berbagai negara di dunia. Negara-negara yang menjadi pertimbangan diadakannya *roadshow* pariwisata India merupakan negara yang paling banyak menyumbangkan wisatawan ke India dan negara-negara yang dianggap potensial untuk mendatangkan wisatawan ke negara India. Negara-negara tersebut antara lain negara-negara di Eropa, China dan juga Amerika Serikat. *Rodshow* pariwisata yang dilakukan pemerintah India tersebut tidak hanya memuat tentang materi promosi pariwisata India saja, namun juga memberikan sosialisasi terhadap masyarakat negara tersebut bahwa India telah mengupayakan tentang perbaikan keamanan di India yang sempat menimbulkan kecemasan pasca serangan Mumbai tahun 2008.

Peristiwa serangan teroris di Mumbai, India pada tahun 2008 memberikan dampak yang cukup luas bagi India terutama disebabkan karena banyaknya perhatian dari dunia internasional. Tidak hanya kerugian secara material namun juga kerugian secara psikis. Mulai dari sektor politik, ekonomi hingga pariwisata mendapatkan imbas dari serangan yang memilukan tersebut. Serangan tersebut menyisakan luka dan trauma yang mendalam bagi negara India serta warga negara asing yang berada di lokasi pada saat peristiwa tersebut terjadi. Sejumlah

pemberitaan yang dilakukan oleh media mengenai serangan di Mumbai pada tahun 2008 tersebut menjadi sebuah perhatian publik internasional dan kondisi keamanan India semakin menjadi sorotan. Oleh sebab itu, menjadi hal yang penting bagi pemerintah India untuk melakukan upaya dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat internasional dengan meningkatkan citra positif negara India di kancah internasional. Sehingga ke depannya kepercayaan masyarakat internasional terhadap negara India meningkat kembali dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke nagarnya.

Penulis ingin mengetahui bagaimana India melakukan diplomasi publik untuk mempengaruhi pandangan masyarakat internasional terhadap India pasca serangan teroris di Mumbai pada tahun 2008. Apakah dengan adanya diplomasi publik yang dilakukan oleh India dengan menggunakan kampanye “visit India 2009” tersebut mampu mempengaruhi pandangan masyarakat internasional terhadap India. Dari sini menjadi hal yang menarik untuk dibahas tentang bagaimana diplomasi publik India untuk membentuk image positif pasca terjadinya serangan di Mumbai tahun 2008.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis jabarkan, penulis ingin mengetahui bagaimana diplomasi publik India pasca serangan di Mumbai tahun 2008?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis bagaimana diplomasi yang dilakukan oleh publik India pasca serangan di Mumbai tahun 2008.
2. Mengetahui bagaimana diplomasi publik yang dilakukan oleh India pasca serangan di Mumbai tahun 2008.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar hasil dari penelitian yang penulis lakukan ini dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun segi praktis. Sehingga mampu memberikan sumbangan dalam pengetahuan umum bagi masyarakat pada umumnya dan juga bagi peneliti lain di kasus yang sama pada khususnya.

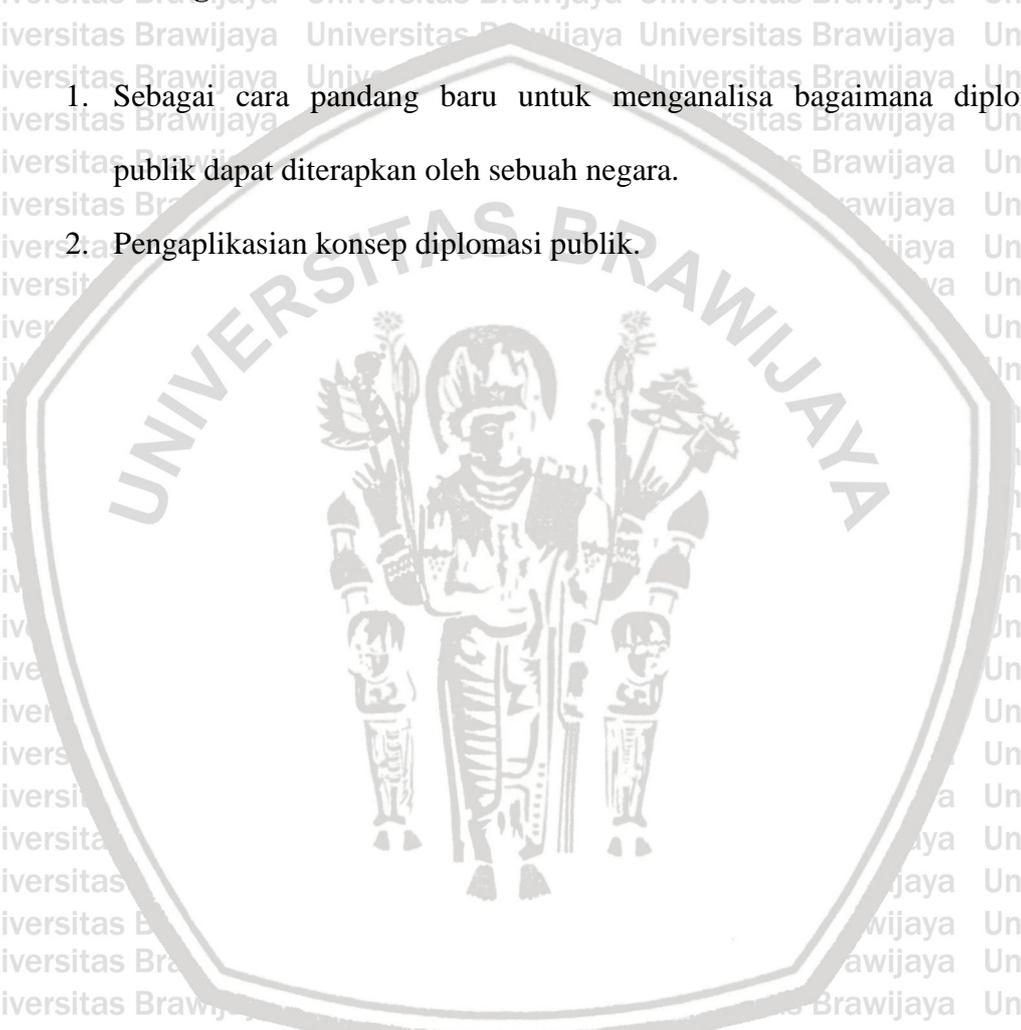
1.4.1 Segi Akademis

1. Sebagai bahan kajian dalam membangun serta mengembangkan ilmu Hubungan Internasional pada khususnya serta ilmu pengetahuan pada umumnya.
2. Memberikan sumbangan informasi bagi peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian pada tema yang sama.

3. Sebagai bekal wawasan serta pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan kemampuan berpikir serta menganalisa berbagai fenomena yang ada.

1.4.1 Segi Praktis

1. Sebagai cara pandang baru untuk menganalisa bagaimana diplomasi publik dapat diterapkan oleh sebuah negara.
2. Pengaplikasian konsep diplomasi publik.





BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Studi Terdahulu

Dalam menjawab rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya, penulis perlu melakukan rujukan terhadap penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai acuan bagi penulis untuk dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan ditelaah oleh penulis.

Penelitian terdahulu yang diambil merupakan penelitian yang memiliki kesamaan dalam segi isu, tema maupun alat analisis yang digunakan. Oleh karena itu, penulis mengambil dua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Studi terdahulu pertama yakni sebuah jurnal internasional yang ditulis oleh Navdeep Suri dengan judul "*Public diplomacy in India's Foreign Policy*".¹⁵

Secara umum, tulisan Navdeep Suri ini membahas tentang perkembangan diplomasi publik India dalam kebijakan luar negerinya. India membentuk Divisi publik diplomasi dari *Ministry of External Affairs* pada tahun 2006 untuk menatasi tantangan yang ditimbulkan oleh lingkungan global yang berkembang dengan cepat pada saat ini. Pemerintah India juga melakukan kerjasama dengan

Universitas-Universitas domestik maupun internasional, kelompok *think tank* dan organisasi penelitian, kamar dagang dan bahkan organisasi swasta untuk

¹⁵ Navdeep Suri, *Public Diplomacy in India's Foreign Policy*, Routledge, Strategic Analysis, Vol. 35, No. 2, March 2011, 297-303

mengatur seminar, konferensi dan melakukan proyek khusus pada permasalahan yang relevan yang dialami oleh negara India.

Tulisan ini juga membahas tentang bagaimana pemerintah India mulai menggunakan sosial media untuk menunjang diplomasi publik negaranya.

Meskipun terhitung cukup telat dilakukan oleh negara yang cukup berpengaruh seperti India, namun India berkomitmen untuk terus mengembangkan teknologi informasi di negaranya untuk menjadi negara yang lebih baik dan terdepan dalam menyampaikan informasi terkait program-program yang dilakukan oleh negara India. India juga mengembangkan media elektronik seperti televisi dan radionasional milik pemerintah bertajuk Doordarshan yang bisa diakses secara gratis oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Para penonton dan pendengar tidak perlu khawatir tidak bisa memahami bahasa dari saluran resmi negara ini, karena dalam saluran tersebut sudah dilengkapi dengan pilihan bahasa inggris yang lebih dikenal luas oleh masyarakat internasional.

Kontribusi studi terdahulu kedua terhadap tulisan penulis yakni dilihat dari bagaimana diplomasi publik dilakukan oleh negara India. Penulis bisa lebih memahami bagaimana diplomasi publik dilakukan oleh India melalui beberapa kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah India untuk meningkatkan kualitas negaranya. Persamaan tulisan Navdeep Suri dengan tulisan penulis yakni pada isu yang dibahas yakni mengenai diplomasi publik India. Sedangkan perbedaannya yakni target dari diplomasi publik India sendiri. Tulisan Suri hanya menyoroti tentang bagaimana proses diplomasi publik India dilakukan sedangkan penulis mencoba untuk menggambarkan bagaimana diplomasi publik India tersebut

digunakan untuk mencapai kepentingannya yakni memperbaiki citra yang sempat memburuk pasca serangan di Mumbai tahun 2008.

Studi terdahulu yang kedua adalah sebuah tulisan karya Peter G. Peterson yang berjudul "*Public Diplomacy and The War on Terrorism*" pada tahun 2002.¹⁶

Dalam tulisan Peterson ini, dikemukakan bahwa diplomasi publik Amerika Serikat pada masa itu lebih berfokus pada perlawanan terhadap terorisme sebagai salah satu kebijakan luar negerinya. Pada kala itu, Presiden Bush membentuk PDSC (*The Public Diplomacy Coordinating Structure*) yang tugasnya adalah untuk membantu membentuk strategi komunikasi Amerika Serikat serta menyebarluaskan usaha diplomasi publik Amerika Serikat terkait terorisme.

PDSC juga digunakan sebagai media untuk alat komunikasi yang menyebarkan isu secara luas serta menyebarkan berita ke dalam negeri agar masyarakat mengerti perihal kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Amerika Serikat yang bertujuan untuk menyebarluaskan pesan dan menambah kerjasama dengan sekutu.

Pesan tersebut dimaksudkan untuk mewakili budaya Amerika Serikat untuk menyebarkan pengaruh dan opini guna menggerakkan publik dan mendukung kepentingan dan kebijakan dari Amerika Serikat sendiri. Dan yang terakhir yakni untuk membangun konferensi guna mendukung diplomasi publik Amerika Serikat tentang komitmennya untuk menjaga keamanan.

Kontribusi studi terdahulu kedua terhadap tulisan penulis yakni dilihat dari bagaimana diplomasi publik digunakan oleh negara, baik India maupun Amerika Serikat untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Persamaan tulisan kedua

¹⁶ Peter G. Peterson, *Public Diplomacy and The War on Terrorism*, Foreign Affairs, Council in Foreign Relation : Jstore, Volume 8 no 5 (September-Oktober 2002), hal. 74-94

dengan penulis yakni dilihat dari penggunaan alat analisis yakni diplomasi publik yang mana diplomasi publik digunakan oleh negara untuk mempengaruhi opini masyarakat dengan manajemen berita, strategi komunikasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan negara lain. Sedangkan perbedaannya yakni dari segi negara yang diteliti. Pada studi terdahulu yang kedua, penulis tersebut meneliti negara Amerika Serikat sedangkan penulis sendiri meneliti negara India.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual membantu penulis dalam hal memahami tujuan serta arah penelitian yang dilakukan menggunakan konsep sebagai sarana untuk menyusun penelitiannya. Sebelum lebih jauh membahas tentang diplomasi publik, penulis akan mencoba untuk menjelaskan diplomasi publik yang berkaitan dengan film yang merupakan alat dari *soft power* dari sebuah negara. *Soft power* sendiri menurut Joseph S. Nye merupakan sebuah kemampuan untuk mengatur diri sehingga dengan demikian mampu merubah pandangan pihak lain terhadap pendapat kita sehingga dengan demikian kita mendapatkan apa yang kita inginkan tanpa memerintah ataupun memaksa.¹⁷

Soft power dilakukan dengan cara membuat tujuan individu seolah-olah adalah tujuan bersama. *Soft power* berbeda dengan pengaruh (*influence*). *Influence* bisa didapat dari ancaman dan pembayaran, sedangkan *soft power* bukan hanya berupa kemampuan untuk berargumentasi sehingga orang lain setuju dengan pendapat kita, melainkan juga kemampuan untuk menarik (*to attract*). Dari ketertarikan tersebut akan membuat orang lain meniru perilakunya. *Soft power*

¹⁷ Joseph S. Nye, *Soft Power : The Means to Succes in World Politics*, (New York : Public Affairs), 2004, hal 94

terjadi saat kita dapat mempengaruhi orang lain tanpa mengancam ataupun memberikan syarat didalamnya. Kemampuan ini dilakukan dengan berbagai aset yang terlihat seperti kepribadian yang menarik, budaya, nilai dan institusi politis serta kebijakan-kebijakan yang terlihat didasarkan pada hukum yang benar serta memiliki otoritas moral.¹⁸

Joseph S. Nye juga menyebutkan bahwa ada tiga sumber utama dari *soft power* dari sebuah negara, yakni : budaya (*culture*), nilai politik (*political value*), dan kebijakan (*policy*).¹⁹ Budaya disini tidak hanya berupa *high culture* yang hanya bisa dinikmati oleh kalangan elit saja, tetapi juga budaya populer yang lebih berupa hiburan yang bisa dinikmati setiap kalangan. Dari budaya populer yang memunculkan nilai universal dan kebijakan yang didalamnya ada nilai dan kepentingan yang dimiliki oleh pihak lain akan semakin meningkatkan kemungkinan budaya tersebut diterima. Namun demikian, tidak semua budaya populer selalu memunculkan *soft power*. Contohnya, film Amerika Serikat berhasil membawa citra baik bagi negara tersebut di daerah Asia, namun tidak di Saudi Arabia ataupun Pakistan.²⁰

Sumber *soft power* selanjutnya yakni kebijakan pemerintah baik dalam masalah domestik maupun masalah internasional. Kebijakan luar negeri yang dibuat oleh suatu negara sangat mempengaruhi *soft power*-nya. Kebijakan tersebut akan memperlihatkan nilai yang dianut oleh negara. Sehingga saat kebijakan yang diambil dinilai baik, maka negara akan dilihat baik pula di dunia internasional.

Kebijakan Amerika Serikat untuk melancarkan perang di negara Timur Tengah

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *Ibid*

sangat mempengaruhi *soft power*-nya di dunia internasional. Oleh sebab itu, kebijakan dapat berdampak panjang maupun pendek dalam menghasilkan dan mempertahankan *soft power* tergantung konteks.

Sumber *soft power* yang terakhir yakni nilai yang dianut oleh pemerintah dalam berperilaku tiap hari, dalam organisasi internasional dan dalam pengambilan kebijakan internasional sangat berpengaruh terhadap preferensi pihak lain. Pemerintah dapat membuat pihak lain mencontoh nilai tersebut atau bahkan pemerintah dapat mencontoh nilai dari pihak lain. Berbeda dengan *hard power*, *soft power* tidak selalu berada di bawah pengaruh pemerintah.

Salah satu alat dari *soft power* adalah diplomasi. Diplomasi diartikan sebagai manajemen relasi diantara negara-negara di dunia melalui negosiasi. Diplomasi sendiri berdasarkan perkembangannya dibagi menjadi dua, yakni diplomasi tradisional dan juga diplomasi modern. Di era globalisasi seperti ini, penggunaan diplomasi lebih banyak menggunakan diplomasi modern. Hal ini terjadi karena perkembangan dunia yang kompleks dan munculnya aktor baru selain negara dan juga persaingan kredibilitas yang tidak hanya dengan negara lain melainkan dengan media massa, korporasi, NGO, I-NGO dan berbagai kelompok kepentingan lain.²¹

Diplomasi merupakan bagian dari *Soft Power* dimana Diplomasi sendiri secara umum diartikan sebagai sebuah cara berinteraksi antar aktor baik negara maupun non-negara guna mencapai sebuah kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Wilfried Bolewski diplomasi adalah "*Diplomacy uses*

²¹ *Ibid*

a certain set of skill, tool, procedures, methods, norms and rules as social practices in order to orchestrate and moderated the dialogue between states and thus to optimize the content and quality of international relations, including the management of change²²

Salah satu bentuk diplomasi adalah diplomasi publik. Menurut Nicholas J. Cull, diplomasi publik adalah sebuah usaha aktor internasional untuk mengatur lingkungan internasional mengenai perjanjian dengan publik luar negeri.²³

Diplomasi publik merupakan usaha untuk mempengaruhi opini publik di negara lain dengan menggunakan berbagai instrumen seperti film, pertukaran budaya, radio, dan televisi.²⁴ Diplomasi publik dapat dilakukan untuk mempromosikan citra positif dari suatu negara. Diplomasi publik di era informasi seperti saat ini sangat terbantu dengan adanya kemajuan teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, informasi yang hendak disampaikan oleh pemerintah semakin mudah untuk disebarluaskan ke masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri.

Menurut Nye, terdapat tiga dimensi dari diplomasi publik, yang pertama adalah *daily communication* atau komunikasi harian yang melibatkan penjelasan mengenai konteks keputusan kebijakan domestik maupun luar negeri.²⁵ Dimensi ini penting untuk menekankan serta menjelaskan posisi pemerintah terutama dalam persiapan menghadapi krisis dimana komunikasi yang digencarkan

²² Wilfried Bolewesky, *Diplomacy and international law in globalized relation*, New York : Springer Berlin Heidelberg, h.15

²³ Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy : Lesson from the Past*, Los Angeles : Figueroa Press, (2009), hal. 12

²⁴ U.S Department of State, 1987, *Dictionary of International Relations Terms*, hal. 85

²⁵ Joseph Nye, *Public Diplomacy and Soft Power*, The Annals of The American Academy, (New York : Public Affairs), 2008, hal 101

pemerintah diharapkan menjadi yang utama dibandingkan dengan konten-konten yang muncul yang tidak sesuai dengan nilai-nilai negara tersebut. Setelah membuat keputusan, pejabat pemerintah di negara demokrasi modern biasanya mencurahkan banyak perhatian terhadap apa dan bagaimana cara untuk memberitahu pers. Namun pada umumnya pemerintah akan lebih fokus pada pers domestik. Namun dalam diplomasi publik, pers internasional harus menjadi target yang paling utama.

Dimensi kedua adalah *strategic communication* yakni komunikasi yang strategis untuk mengembangkan seperangkat tema sederhana, sebagaimana yang ada dalam kampanye politik maupun iklan. Kampanye ini berisi simbol atau komunikasi tematis sepanjang tahun guna menciptakan merk dari tema sentral untuk meningkatkan kebijakan pemerintah. Kampanye simbolik dan komunikasi pada tahun berikutnya ini bertujuan untuk memperkuat tema sentral atau untuk memajukan kebijakan pemerintah yang berfokus pada tema khusus terhadap kebijakan tertentu yang dikeluarkan oleh sebuah negara.

Dimensi ketiga adalah *development of lasting relationship* yakni membangun hubungan jangka panjang dengan tokoh sentral selama bertahun-tahun atau bahkan dekade, baik melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, maupun akses terhadap media.²⁶ Ketiga dimensi dari diplomasi ini memerankan peranan yang penting untuk membantu membentuk citra suatu negara yang dapat meningkatkan memperoleh apa yang diharapkan oleh sebuah negara.

²⁶ *Ibid*

2.3 Operasionalisasi Konsep

Berdasarkan konsep diplomasi publik milik Joseph Nye yang sudah dijelaskan sebelumnya, jika dikaitkan dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dioperasionalkan ke sebagai berikut :

1. *Daily Communication*

Dari dimensi ini, penulis akan mencoba untuk melihat bagaimana India menjelaskan tentang kebijakannya terkait diplomasi publik India melalui kampanye pariwisata “*visit India year 2009*” terhadap *audiences* baik masyarakat domestik maupun masyarakat internasional. Khususnya negara-negara yang mengeluarkan *travel advisory* terhadap negara India sebagai target dari diplomasi India dengan memanfaatkan media cetak, elektronik dan online. Untuk menangkal berita yang tidak diinginkan, pemerintah India gencar melakukan promosi pariwisata untuk menutupi berita buruk yang beredar pasca terjadinya serangan di Mumbai tahun 2008 tersebut. Hal ini dilakukan melalui serangkaian pemberitaan harian yang dilakukan oleh pemerintah dengan menampilkan bahwa keadaan India masih baik melalui kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*”

2. *Strategic Communication*

Dari dimensi ini, India mempromosikan negaranya dengan melakukan *branding* dan kampanye sepanjang tahun ke masyarakat negara target melalui kampanye pariwisata “*visit India Year 2009*”. Hingga kemudian akan memunculkan citra yang baik dari India dan juga pesan

utama yang tersampaikan pada masyarakat internasional dan khususnya masyarakat di negara target diplomasi publik India.

Jika di dimensi sebelumnya pemerintah menagkal berita buruk mengenai India melalui pemeberitaan harian, dalam dimensi kedua ini pemerintah melakukan kampanye melalui roadshow, yakni tindakan yang langsung bisa dilihat dan di rasakan oleh masyarakat internasional. Untuk membangun kepercayaan masyarakat internasional yang sempat menurun akibat serangan di Mumbai tahun 2008 menggunakan event-event yang dapat diikuti oleh masyarakat internasional secara langsung dengan mengabaikan berita yang beredar tentang India.

3. *Development of lasting relation*

Untuk dimensi ini, negara India akan memfokuskan diri dalam mensosialisasikan beasiswa kepada masyarakat, menyebarkan pemahaman budaya India melalui penyelenggaraan pertunjukan/event, konferensi, seminar, menjalin hubungan yang nyata antar India dan negara target sehingga akses masyarakat ke media India terhadap informasi bisa dilakukan dengan mudah. Diharapkan dengan begitu citra India di mata masyarakat Internasional pasca serangan Mumbai tahun 2008 dapat membaik hingga kemudian dapat merubah kebijakan pemerintah pemerintah negara target terhadap India.

Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep Diplomasi Publik

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1	<i>Daily Communication</i>	Pemberitaan dan publikasi rutin mengenai informasi/isu terkait baik dalam negeri maupun luar negeri dengan memanfaatkan media	Ada pemberitaan harian mengenai diplomasi publik India melalui kampanye pariwisata “ <i>Visit India Year 2009</i> ” oleh media cetak dan online India.
2	<i>Strategic Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pesan utama yang ingin diperkuat 2. Kegiatan simbolis untuk memperkuat pesan utama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya promosi mengenai kampanye pariwisata “<i>Visit India Year 2009</i>” dan “<i>Atithi Devo Bhava</i>” 2. Ada kegiatan simbolis yang dilakukan oleh pemerintah melalui roadshow yang dilakukan di berbagai negara di dunia.
3	<i>Development of Lasting Relation</i>	Bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan jangka panjang	Adanya kegiatan yang dilakukan oleh India untuk membangun citra melalui pelaksanaan



2.4 Alur Pemikiran

Bagan 3.1 Alur Pemikiran Penulis

Serangan yang dilakukan oleh kelompok teroris di kota Mumbai India pada tahun 2008 yang menyebabkan citra India memburuk di kancah internasional. Citra buruk India tersebut berimbas pada menurunnya jumlah wisatawan manca negara yang berkunjung ke negara India. Kemudian India melakukan diplomasi publik untuk memperbaiki citra negaranya di kancah internasional.

Muncul pertanyaan, bagaimana India melakukan diplomasi publik pasca serangan di Mumbai tahun 2008?

Diplomasi Publik

Daily Communication

Strategic Communication

Development of lasting relation

India melakukan diplomasi publik pasca serangan di Mumbai tahun 2008 melalui berbagai upaya yakni *daily communication*, *strategic communication* dan *development of lasting relation*.



2.5 Argumen Utama

Serangan teroris yang terjadi di kota Mumbai, India pada bulan November 2008 membawa dampak yang cukup besar terhadap India. Terutama terkait citra negara India yang menurun pasca terjadinya serangan tersebut. Menurunnya citra negara India tersebut kemudian berimbas pada sektor pariwisata India. Pada tahun 2009, tepat setahun setelah serangan mengerikan tersebut terjadi, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke India mengalami penurunan yang signifikan. Merespon hal tersebut, pemerintah India melakukan diplomasi publik melalui kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*” untuk memperbaiki citra India di kancah internasional. Dengan diadakannya kampanye tersebut di tahun setelahnya, jumlah wisatan mancanegara yang berkunjung ke India meningkat. Hal ini membuktikan keberhasilan India dalam melakukan diplomasi publik. Upayanya diplomasi tersebut dapat dilihat dari beberapa dimensi yakni *daily communication, strategic communication* dan juga *development of lasting relation*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis untuk menjawab permasalahan serta tujuan yang telah disebutkan sebelumnya adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif memungkinkan penulis untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang telah ada dan memecahkan permasalahan tersebut. Penelitian kualitatif mencoba untuk memperluas atau memperdalam pemahaman peneliti tentang bagaimana segala sesuatunya terjadi di dunia sosial.

²⁷ Peneliti juga berusaha menjelaskan bagaimana upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh India pasca serangan di Mumbai tahun 2008.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian menjadi sebuah hal yang penting ada dalam sebuah penelitian yang berguna untuk mempermudah penelitian serta menghindarkan dari kesulitan dalam hal pencarian data karena objek dari penelitian tersebut menjadi jelas dan juga spesifik. Dalam penelitian ini, ruang lingkup penelitian akan dibatasi hanya pada upaya-upaya diplomasi publik India dalam upayanya memperbaiki citra pasca serangan Mumbai tahun 2008. Untuk rentang waktunya sendiri akan lebih difokuskan pada tahun-tahun setelah terjadinya serangan di Mumbai tahun 2008. Tahun tersebut dipilih karena setelah

²⁷ Beverly Hancock, Elizabeth Ockleford, Kate Windridge, *An Introduction to Qualitative Research*, The NIHR RDS EM/YH, 2007, hal 4

serangan Mumbai tahun 2008 tersebut citra India di kancah internasional memburuk sehingga India ingin memperbaiki citranya tersebut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data sekunder yakni data yang diperoleh bukan dari penelitian secara langsung melainkan melalui studi kepustakaan. Studi perpustakaan digunakan dalam menganalisis data melalui berbagai sumber yang relevan seperti buku, jurnal, artikel baik dari media massa maupun media elektronik. Berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis terlebih dahulu sebelum dijadikan suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis.

3.4 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tercantum pada tulisan ini akan dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Pada latar belakang masalah dijelaskan mengenai kronologi terjadinya permasalahan yakni serangan di Mumbai tahun 2008 dan dampaknya terhadap citra India di kancah internasional. Kemudian bagaimana India menggunakan strategi diplomasi publik untuk memperbaiki citra tersebut.

BAB II KERANGKA PENELITIAN

Bab ini berisikan studi terdahulu, kerangka konseptual, operasionalisasi konsep, alur pemikiran dan argumen utama. Studi terdahulu berisi penelitian terdahulu dari peneliti lain yang memiliki kesamaan isu, tema atau alat analisis dalam hal ini yang berkaitan dengan diplomasi publik India. Pada kerangka konseptual penulis menggunakan konsep diplomasi publik yang dipahami sebagai *soft power* negara India. Pada Operasionalisasi konsep akan memasukkan isu kedalam konsep kemudian dijelaskan skema pemikiran penulis dalam menjelaskan alur pemikiran hingga pada akhirnya dapat ditarik suatu argumen utama dari pemikiran tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Ruang lingkup penelitian fokus pada diplomasi publik India pasca serangan di Mumbai tahun 2008. Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder yakni data-data yang tidak diperoleh secara langsung dari lapangan melainkan dari literatur, buku, jurnal dan juga website resmi pemerintah dan teknik analisa data yakni analisa kualitatif. Sistematika penulisan menjelaskan garis besar penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan gambaran dan sejarah singkat tentang serangan yang terjadi di Mumbai, India pada tahun 2008, dampaknya terhadap citra India di kancah

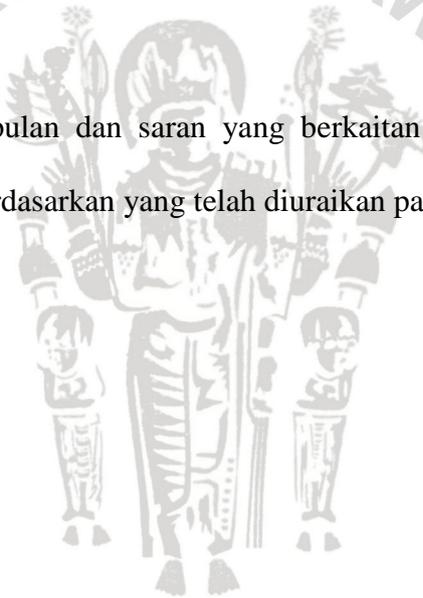
internasional dan juga upaya-upaya yang pernah dilakukan India untuk memperbaiki citra India pasca serangan di Mumbai tahun 2008.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisa penulis terhadap diplomasi publik India menggunakan alur pemikiran yang dibahas secara detail di bab sebelumnya kemudian dijabarkan satu persatu dengan menerapkan konsep tersebut terhadap isu yang penulis ambil.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa dan juga optimalisasi sistem berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.



BAB IV SERANGAN MUMBAI TAHUN 2008

4.1 Serangan Mumbai Tahun 2008

India menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di dunia setelah China. Mumbai salah satu kota yang ada di India menjadi kota dengan jumlah penduduk terbanyak melebihi ibukota negaranya sendiri, New Delhi. Kota yang terletak di pesisir selatan dan barat India ini menjadi pusat perekonomian dan hiburan di India.²⁸ Kota yang berpenduduk 20,185,064 jiwa²⁹ ini menjadi tempat berdirinya Industri film India yang terkenal di seluruh dunia, Bollywood. Selain itu, bangunan-bangunan penting seperti lembaga keuangan, markas besar perusahaan berpengaruh dan multinasional, juga berdiri kokoh di Kota ini. Bahkan kota ini juga menjadi tempat lembaga nuklir dan saintifik utama India didirikan. Sehingga dapat dimengerti mengapa kota ini memiliki pertumbuhan penduduk yang lebih tinggi dibandingkan Ibukotanya sendiri karena banyaknya imigran dari dalam negeri maupun luar negeri yang mencari pekerjaan di kota ini.

Dengan fakta-fakta tersebut, Mumbai menjadi salah satu wilayah penting di India. Rupanya hal ini menjadi sebuah kesempatan bagi kelompok yang ingin menargetkan India untuk melancarkan aksinya di kota tersebut. Serangan yang terjadi pada tahun 2008 bukan pertama kalinya terjadi di Mumbai. Sebelumnya

²⁸ Dezan Shira, 5 Maret 2019, *The Economy of Mumbai – India's Commercial Capital*, diakses dari <https://www.india-briefing.com/news/economy-mumbai-india-commercial-hub-6704.html/>, pada 09 Desember 2019

²⁹ Berdasarkan *World Population review*, diakses dari <http://worldpopulationreview.com/world-cities/mumbai-population/>, pada 9 Desember 2019

pada Juli 2006 terjadi pengeboman di kereta komuter Mumbai dan menewaskan 209 orang.³⁰ Kemudian pada tahun 2008 serangan terjadi lagi. Serangan bom yang terjadi pada tanggal 26 September 2008 atau yang kerap disebut dengan 9/11 nya India itu cukup menyita perhatian dunia. Kejadian yang juga biasa disebut dengan 26/11 tersebut menjadi sebuah kejadian yang memilukan bagi seluruh warga negara India pada umumnya.

Berdasarkan penyelidikan, sebelum serangan bom tersebut terjadi, pada bulan Januari 2008, Fahim Ansari dan Sabuddin Shaikh, anggota dari Lashkar e Taiba menyerahkan peta target serangan kepada pemimpin kelompok tersebut, dimana peta ini didapatkan dari GPS yang dipantau langsung oleh kelompok tersebut jauh sebelum serangan tersebut terjadi.³¹ Sebelum pemberangkatan ke India, 10 tersangka penyerangan telah dibekali kartu identitas palsu dengan agama yang sudah diubah ke agama Hindu dan telah diajarkan berbahasa India ketika tiba di Mumbai nanti. Kelompok teroris ini juga telah memesan akun Callphonex terpisah untuk nantinya digunakan berkomunikasi secara dua arah dari handler ke teroris dan teroris ke handler. Mereka juga membuat alamat email fiktif yang telah dihubungkan dengan 10 alamat IP yang berbeda di Lahore, Chicago, Kuwait, Koroliyov (Rusia) dan Rawalpindi.³² Semua ini digunakan untuk berkomunikasi dengan Callphonex dan juga saluran televisi India saat serangan terjadi.

³⁰ Angel Rabasa dan Robert D. Blackwill, 2009, *The Lesson of Mumbai*, Santa Monica : RAND Corporation, hal 1

³¹ Vappala Balachandran, *Dealing with Aftermath of Attacks : Lesson from Mumbai and elsewhere on what to do and what not to do*, Pluscarden Programme Conference, St Antony,s College, Oxford University, 8-9 Oktober, 2010, hal 2

³² *Ibid*, hal 3

Setelah persiapan di Pakistan selesai, para penyerang tersebut kemudian meninggalkan perairan Pakistan pada tanggal 23 November 2008 menggunakan sebuah kapal yang bernama "al Husain".³³ Setiap pelaku penyerangan dibekali senjata senapan jenis AK-47 yang telah dilengkapi dengan 240 peluru, 10 granat, pistol jenis 7.62 dengan 14 selongsong, ponsel Nokia dan alat peledak jenis RDX lading IED (*Improvised Explosive Device*) dan buah-buahan kering.³⁴ Kelompok penyerang ini juga memiliki telepon satelit.

Setelah memasuki perairan India di wilayah pantau Saurashtra, mereka membajak kapal pukat ikan India, M.V Kuber yang berbendera India untuk menghindari kecurigaan dari penjaga pantai India.³⁵ Kapal ini berisi 5 orang awak kapal. Kemudian mereka membunuh semua awak kapal kecuali kapten kapal kemudian berlayar menuju Mumbai. Setelah mendekati tujuan, mereka memenggal kepala kapten kapalnya. Mereka kemudian meninggalkan kapal M.V Kuber dan berlayar menuju wilayah selatan India menggunakan perahu karet.

Para penyerang sampai garis pantai Mumbai sekitar pukul 20.30 waktu setempat pada tanggal 26 November 2008.³⁶ Para pelaku penyerangan ini kemudian mendarat di sebuah perkampungan nelayan di daerah pantai Mumbai yang bernama Machimar Nagar yang berlokasi tidak jauh dari kantor Badhwar Railway.³⁷ Kedatangan para pelaku penyerangan yang menggunakan jalur laut

³³ *Ibid*

³⁴ *Ibid*

³⁵ *Ibid*, hal 2

³⁶ *Ibid*, hal 3

³⁷ *Ibid*

dapat menghindarkan diri mereka dari pos pemeriksaan di perbatasan darat maupun di bandar udara India yang biasanya mendapatkan penjagaan ketat.

Menurut kesaksian salah satu tersangka yang telah berhasil ditangkap hidup-hidup, Muhammad Ajmal Kasab, sebelum melakukan serangan ke Mumbai, para tersangka melakukan serangkaian pelatihan yang berada di empat tempat wilayah Pakistan yakni Muridke, Mansehra, Muzaffarabad dan di pelabuhan Karachi. Sebelumnya jumlah mereka sekitar 500 orang, namun hanya dipilih 32 orang dan di dalamnya termasuk 10 orang tersangka pelaku serangan Mumbai tersebut. Selama pelatihan berlangsung, teroris-teroris tersebut diberikan kuliah oleh instruktur mereka yang merupakan pensiunan prajurit militer Pakistan tentang pertahanan dan intelijen India serta bagaimana cara untuk menghindar dari pengawasan aparat keamanan India.³⁸

Lokasi yang menjadi target dari serangan tersebut yakni antara lain : *Taj Mahal Hotel, Trident-Oberoi Hotel, Jewish Chabad House, Chowpatty beach, Gokuladas Tejpan Hospital, Cama and Albless Hospitals, The Municipal Corporation of Greater Mumbai, The State Bank of India, The Metro Cinema, Chatrapati Shivaji Terminus, Leopold Cafe.*³⁹ Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di gambar lokasi penyerangan berikut :

³⁸ Laporan Pusat Informasi Intelijen dan Teroris, 21 Desember 2008, "Lashkar-e-Taiba", *Intelligence and Terrorism Information Center at the Israel Intelligence Herriage & Commemoration Center (IICC)*, hal 36-37

³⁹ *Ibid*, hal 33

Gambar 4.2 Peta Serangan Mumbai 2008



Sumber : BBC News⁴⁰

Untuk kronologi penyerangannya sendiri, para pelaku terbagi menjadi empat tim penyerangan. 1 kelompok dengan 4 orang anggota dan 3 kelompok dengan masing-masing 2 orang anggota. Setelah sampai di Mumbai, satu dari kelompok 2 orang menggunakan taksi menuju *Chatrapati Shivaji Terminus* (CRT), stasiun kereta api utama Mumbai, mengeluarkan senjata lalu menembak para penumpang secara membabi buta. Para teroris tersebut menjelajah stasiun selama 90 menit sebelum polisi tiba dan memaksa teroris meninggalkan stasiun.

Serangan di stasiun ini ditujukan untuk membunuh orang lokal, sedangkan serangan di tempat lain seperti di restoran dan hotel mewah ditujukan untuk orang asing. Stasiun ini ditargetkan karena sejumlah penumpang kelas menengah India menggunakan stasiun ini. Mereka juga melemparkan granat ke penumpang kereta,

⁴⁰ BBC News, 26 November 2009, *Mumbai attacks : Key sites*, diakses dari http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/7751876.stm, pada 16 Desember 2019

membunuh 58 orang dan melukai 104 orang.⁴¹ Setelah dari CTR, tim teroris ini menuju *Cama & Albless Hospital*, melakukan penembakan juga disana. Setelah itu mereka melakukan penembakan di *Metro Theatre (Metro Cinema Junction)* sekitar 10 menit setelah penembakan di *Cama & Albless Hospital*. Kemudian melarikan diri lagi dengan menggunakan mobil polisi yang mereka serang dan bajak untuk melakukan penembakan di *Trident Oberoi Hotel*.⁴² Kemudian mereka berusaha untuk melarikan diri lagi dengan membajak kendaraan lain tetapi dicegat oleh polisi. Baku tembak antara polisi dan teroris pun terjadi, dan satu diantara teroris tewas, satunya lagi terluka dan berhasil ditangkap. Satu tim ini bertanggungjawab atas sepertiga korban.⁴³

Tim kedua, yang juga berjumlah 2 orang berjalan ke *Nariman House*, kompleks perumahan komersial gerakan Chabad Lubavich Yahudi (*the Jewish Chabad Lubavich Movement*), melemparkan granat ke tempat pengisian bahan bakar dekat kompleks menembaki bangunan dan memasuki lobi kompleks. Mereka menyandera 13 orang, 5 dari sandera terbunuh lalu baku tembak dengan polisi.⁴⁴ Tim ini bertanggungjawab atas delapan dari korban jiwa.⁴⁵

Tim ketiga yang beranggotakan dua orang memimpin dari tempat pendaratan mereka ke *Trident Oberoi Hotel*, dimana mereka mulai membunuh orang dengan membabi buta. Pada panggilan dengan media, mereka mengaku berjumlah tujuh orang yang berada di gedung dan mereka menuntut India untuk

⁴¹ Ashid Kolas, *The 2008 Mumbai attacks : (re-)constructing India (counter-)terrorism*, Critical Studies on Terrorism vol. 3, No. 1, April 2010, hal 87

⁴² Angel Rabasa dan Robert D. Blackwill, hal 5

⁴³ *Ibid*

⁴⁴ *Ibid*, hal 6

⁴⁵ *Ibid*

membebaskan semua tahanan mujahidin (petarung Muslim) sebagai tebusan untuk menyelamatkan para sandera. Pengepungan berlangsung sekitar 17 jam sebelum para teroris tersebut tewas dan telah membunuh 30 orang.⁴⁶

Untuk kelompok terakhir, yang memiliki anggota paling banyak bergerak ke *Taj Mahal Palace Hotel*. Terroris tersebut memasuki *Leopold Cafe*, menembakkan senjata api otomatis dan membunuh sepuluh orang. Setelah itu mereka bergerak ke pintu belakang hotel yang hanya berjarak 100 meter dari cafe tersebut. Mereka berjalan ke lantai dasar hotel, membunuh setiap orang sepanjang jalan tersebut dan berpindah ke lantai atas hotel. Para teroris juga melakukan tiga kali ledakan di hotel tersebut. Pengepungan yang dilakukan oleh polisi di Hotel Taj berakhir setelah 60 jam yang ditandai dengan terbunuhnya empat teroris terakhir.⁴⁷ Secara keseluruhan, 36 orang terbunuh di dalam hotel, termasuk tamu dan staf hotel, keempat teroris, dan satu anggota National Security Guard.⁴⁸

Para penyerang tersebut berkomunikasi menggunakan telepon seluler dan sebuah telepon satelit, keduanya milik mereka dan lainnya diperoleh dari para korban. Mereka juga menggunakan *Blackberry*. Berdasarkan dokumen yang dirilis oleh otoritas India, para teroris seringkali melakukan komunikasi dengan pemimpin mereka di Pakistan selama penyerangan. Serangan yang berlangsung selama kurang lebih tiga hari tersebut menewaskan setidaknya 172 korban jiwa.⁴⁹

Kerugian secara fisik juga dirasakan oleh India, terlebih kerugian psikis

⁴⁶ *Ibid*

⁴⁷ *Ibid*

⁴⁸ Ashid Kolas, hal 87/

⁴⁹ Angel Rabasa dan Robert D. Blackwill, hal 1

masyarakat terhadap hal yang serupa. Serangan ini dilakukan oleh kelompok teroris Lashkar-E-Taiba yang bermarkas di Pakistan. Motifnya sendiri adalah untuk melanjutkan kampanye teroris yang melihat India sebagai bagian dari aliansi *Crusade Zionist Hindu* yang merupakan musuh Islam.

Kegagalan India dalam menjaga keamanan negaranya menjadi perbincangan di berbagai negara dunia. Bahkan belum genap 2 tahun pasca serangan bom yang dilakukan kelompok teroris yang sama di stasiun komuter India pada bulan Juli 2006. Akhirnya banyak yang mempertanyakan tentang faktor yang menyebabkan serangan teroris dapat terjadi kembali dan mengapa pemerintah India gagal dalam melakukan pencegahan ataupun antisipasi terhadap serangan pada tahun 2008. Menurut penelitian para ahli, ada beberapa faktor yang melatarbelakangi kegagalan pemerintah India dalam hal antisipasi sehingga serangan teroris bisa terjadi pada tahun yang berdekatan, diantaranya yakni :

- **Kegagalan Intelijen.** Intelijen India sebelumnya telah menerima peringatan sebelumnya dari sumber intelijen sendiri dan juga dari pihak intelijen Amerika Serikat bahwa akan sangat memungkinkan terjadi serangan kembali setelah kejadian tahun 2006.⁵⁰ Namun karena kejelasan dan detail kapan kemungkinan ancaman serangan tersebut akan kembali terjadi, akhirnya pemerintah India tidak melakukan respon khusus.

Sebenarnya sudah ada koordinasi antara agensi keamanan sentral, *Research and Analysis Wings* dan *Intelligence Bureau*, dan polisi di Mumbai namun tidak diketahui dengan jelas apakah lembaga polisi atau

⁵⁰ *Ibid*, hal 9

pasukan penjaga wilayah laut menerima informasi terkait kemungkinan serangan melalui perairan Mumbai.⁵¹

- **Kesenjangan dalam pengawasan pesisir pantai.** Serangan Mumbai 2008

pada akhirnya menyoroti tentang ketidakmampuan India dalam pengawasan wilayah perbatasan jalur laut terutama di wilayah garis pantainya. Kegagalan dalam pengawasan wilayah laut ini mencerminkan kurangnya peralatan pengawasan wilayah pesisir pantai akibat tidak terdeteksinya pelaku penyerangan hingga dapat masuk ke wilayah India.

Hanya ada kurang dari 100 kapal untuk lebih dari 5.000 mil dari garis pantai dan juga aset penerbangan minimal.⁵² Meskipun pemerintah pusat telah menyisihkan dana untuk pembelian 26 kapal tambahan untuk berpatroli di pesisir negara bagian tersebut, Negara bagian Maharashtra (dimana Mumbai menjadi Ibukotanya) menolak tawaran tersebut dengan alasan tidak memiliki dana yang cukup untuk biaya pemeliharaan nantinya.

- **Pengawasan target yang tidak memadai.** Efektivitas dari pendeteksi

logam CRT dipertanyakan oleh banyak pihak, juga tentang petugas *Railway Protection Force* meskipun telah dibekali senjata, namun senjata mereka dianggap ketinggalan zaman dan jumlahnya terbatas (hanya satu untuk dua orang perwira).⁵³ Serangan yang terjadi di stasiun kereta api

juga semakin menunjukka keterbatasan RPF dalam hal mengkonter terorisme meskipun pasukan telah memiliki kemampuan untuk melawan

⁵¹ *Ibid*

⁵² *Ibid*

⁵³ *Ibid*

penjahat biasa, namun sepenuhnya sangat kurang dalam hal pelatihan untuk menangani serangan terorisme.⁵⁴

- **Eksekusi yang tidak sempurna terkait respon protokol.** Pihak

keamanan setempat termasuk polisi, squad anti teroris dan ATS telah melakukan respon secara cepat terhadap serangan tersebut, namun masih kurang terlatihnya aparat keamanan untuk mendirikan posko komando dan menutup akses lokasi penyerang. Secara khusus mereka gagal untuk meminimalisir akses area serangan yang kemungkinan dapat dijangkau oleh teroris. Lokasi penyerangan yang berbeda berakibat pada polisi setempat yang tidak dapat menutup akses lokasi penyerangan tersebut, sehingga hal ini dimanfaatkan teroris berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat polisi India tidak dapat mengantisipasi serangan.⁵⁵

- **Masalah waktu untuk merespon.** Pasukan militer lokal Mumbai tiba di

lokasi penyerangan sekitar pukul 02.50, tepatnya lima jam setelah tembakan pertama dilakukan. Kemudian *Marine Commandos* (Marcos), unit militer khusus datang setelahnya, namun unit khusus tersebut ditarik kembali sebelum melakukan tindakan apapun terhadap kelompok penyerang tersebut. Hingga saat pukul 8.50 waktu setempat, pasukan elit *National Security Guard* (NSG) datang dilokasi kejadian.⁵⁶ Setelah 30 menit, operasi pencarian dan penyelamatan para korban baru dilakukan

⁵⁴ Ajai Sahni, 1 Desember 2008, *Mumbai : The Uneducated Indian*, diakses dari <https://www.ict.org.il/Article.aspx?ID=313#gsc.tab=0>, pada 28 Januari 2020

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ Angel Rabasa dan Robert D. Blackwill, Op. Cit, hal. 10

dan operasi ini hanya dilakukan di tempat-tempat teroris dapat diintervensi belum dapat menjangkau teroris yang bersembunyi di tempat strategis.

- **Kurang pelatihan kontra-terorisme dan perlengkapan polisi lokal.**

Serangan Mumbai tahun 2008 menunjukkan lemahnya persiapan kepolisian Maharashtra dalam menangani sebuah rencana serangan terorisme yang besar ini. Banyak petugas keamanan disana yang terlihat pasif karena terkejut dengan persenjataan yang dimiliki oleh para teroris.

Rompi anti peluru yang dikenakan oleh petugas keamanan setempat tidak mampu menahan dari senapan AK-47 atau AK-56 milik para teroris.

Petugas hanya dibekali pelindung plastik setebal 5 mm yang biasa digunakan dalam pengendalian kerusuhan massa yang tidak dirancang untuk menghadapi terorisme.⁵⁷ Untuk perlindungan kepala, yakni helm yang digunakan pun merupakan helm kuno yang digunakan dalam Perang Dunia II yang tidak sesuai lagi untuk menghadapi serangan modern pun senjata yang dibawa petugas hanya senapan 303 *bolt-action*, yakni senapan Angkatan Darat Inggris pada tahun 1950-an.⁵⁸

- **Keterbatasan Pemadam kebakaran dan layanan darurat.** Petugas pemadam kebakaran terlihat sangat lambat dalam melakukan tindakan terhadap insiden kebakaran dalam kasus penyerangan Mumbai ini. Mereka telah gagal dalam mengkoordinasikan tindakan mereka dengan aparat polisi setempat dan unit pasukan paramiliter nasional dan juga tidak memiliki perlengkapan yang memadai untuk insiden ini. Keterbatasan

⁵⁷ *Ibid*

⁵⁸ *Ibid*

yang dimiliki ini menandakan buruknya kualitas pelayanan pemerintah daerah di India, bahkan untuk kota besar dan pusat perekonomian seperti Mumbai.⁵⁹

- **Buruknya rencana penyelamatan sandera.** Penyelamatan sandera dalam insiden yang terjadi di dua hotel mewah Mumbai, Taj Mahal Hotel dan Trident Oberoi Hotel yang dilakukan oleh NSG memiliki permasalahan yang serius. Unit komanda keamanan ini gagal dalam mendirikan komando operasional untuk mengkoordinasikan misi penyelamatan tersebut. Tim penyelamat melakukan operasi dengan kondisi buta tanpa memahami tata letak mendasar dari lokasi bangunan tempat penyanderaan korban dilakukan. Kedua hotel bahkan telah dinyatakan “bersih” padahal para teroris masih hidup. Pengecekan dari kamar ke kamar hotel terhambat oleh kinerja intelijen yang tidak efektif dalam memastikan berapa jumlah para sandera dan seperti apa profil dari para teroris tersebut. Sselain itu juga, kemungkinan melakukan serangan kejutan di malam hari juga gagal dilakukan karena tidak adanya peralatan yang memadai seperti *night-vision goggles* dan sistem pencitraan thermal hingga penyanderaan bisa terjadi hingga 3 hari lamanya.⁶⁰

- **Komunikasi strategis dan manajemen informasi yang buruk.** Selama krisis terjadi, pemerintah pusat dan pasukan keamanan gagal dalam memproyeksikan citra kontrol dengan kata “*chaos*” dan “*paralyze*” digunakan berulang kali untuk menggambarkan peristiwa yang terjadi.

⁵⁹ *Ibid*, hal 11

⁶⁰ *Ibid*

Pejabat setempat sangat buruk dalam menangani komunikasi yang berkaitan dengan gugatan kepentingan publik yang belum pernah terjadi sebelumnya telah diajukan terhadap pemerintah. Masyarakat menuduh bahwa pemerintah gagal dalam melaksanakan tugas konstusionalnya dalam hal melindungi warga negara dan menjunjung tinggi hak mereka untuk hidup.⁶¹ Kritik besar diarahkan kepada menteri kabinet pada hari pertama krisis, setelah ia mengumumkan bahwa akan ada 200 komando NSG akan dikerahkan di daerah lokasi serangan dalam dua jam.⁶² Memperingatkan teroris ketika misi penyelamatan sandera mungkin terjadi, itu juga secara efektif mengkonfirmasi bahwa tidak ada unit operasi belum dimobilisasi kedepan.⁶³

Dari banyaknya kekurangan yang dimiliki oleh aparat keamanan dan juga kelengkapan terhadap pencegahan dan penanganan serangan ini semakin membuktikan bagaimana kurang cakupannya pemerintah India, khususnya pemerintah kota Mumbai dalam menjaga keamanan wilayahnya tersebut. Hal itu kemudian menjadi hal pertimbangan masyarakat mancanegara untuk mengunjungi negara India. Kepercayaan mereka terhadap keamanan di India menurun pasca serangan Mumbai tahun 2008 yang menandai kegagalan pemerintah dalam menjaga keamanan negaranya.

⁶¹ *Ibid*

⁶² *Ibid*

⁶³ *Ibid*

4.2 Dampak Serangan Mumbai Tahun 2008 terhadap pariwisata India

Selain dampak secara mental bagi masyarakat India, khususnya masyarakat Mumbai dimana serangan teror tersebut terjadi di tahun 2008, kerugian fisik yang dapat dilihat dari tempat terjadinya serangan tersebut juga pasti ada. Serangan yang berlokasi di berbagai tempat penting tersebut tentunya membawa kerugian ekonomi yang besar. Kerusakan fisik bangunan stasiun, restoran dan hotel terlihat jelas dimana-mana. Salah satunya bisa dilihat dari gambar di bawah ini :

Gambar 4.3 Kerusakan bangunan pada serangan Mumbai 2008



Tempat-tempat yang dijadikan lokasi serangan tersebut merupakan salah satu ikon penting kota Mumbai seperti stasiun kereta api *Chatrapati Shivaji Terminus* dan hotel mewah yang juga merupakan *landmark* kota Mumbai *Taj Mahal Hotel* dan *Trident-Oberoi Hotel*. Untuk merenovasi tempat-tempat tersebut

pasti membutuhkan biaya yang cukup besar dan trauma yang ditinggalkan di tempat-tempat tersebut.

Berbicara mengenai pariwisata suatu negara sangat erat kaitannya dengan keamanan suatu negara. Keamanan suatu negara menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan para wisatawan untuk mengunjungi suatu negara. Sehingga dengan demikian menjaga keamanan negara sangat penting dilakukan sebagai upaya penunjang dalam hal menarik wisatawan untuk berkunjung ke negara tersebut. Jika dilihat dari data pengunjung di berbagai tempat wisata yang ada di India dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun dengan keterbatasan sistem keamanan yang ada di India yang mengakibatkan terjadinya serangan di Mumbai tahun 2008 akhirnya berimbas pada berkurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke India.

Citra buruk akibat minimnya keamanan di India akhirnya menyebabkan sejumlah negara mengeluarkan status *travel advisory* terhadap warga negaranya yang hendak mengunjungi negara India. Beberapa negara yang mengeluarkan status *travel advisory* terhadap warga negaranya yang hendak mengunjungi negara India antara lain adalah Amerika Serikat, Inggris, Perancis dan Kanada.⁶⁴ *Travel advisory* merupakan himbuan atau catatan khusus yang dikeluarkan oleh sebuah negara terhadap negara lain sehingga warga negaranya dapat lebih berhati-hati saat memilih untuk mengunjungi negara tersebut. *Travel advisory* ini berdampak buruk terhadap negara yang diberi label tersebut. Selain mendapatkan

⁶⁴ Jagran Josh, 6 Juni 2011, *Impact of Terrorism on Tourism Industry*, diakses dari <https://www.jagranjosh.com/articles/impact-of-terrorism-on-tourism-industry-1294295211-1>, pada 27 Januari 2020

pandangan negatif dari warga negara lain, negara yang masuk dalam daftar *travel advisory* biasanya akan mengalami penurunan jumlah devisa yang masuk ke negaranya dari sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan saat *travel advisory* dikeluarkan oleh sebuah negara, warga negara lain akan berfikir dua kali untuk mengunjungi negara tersebut.

Travel advisory ini diberikan akibat dari serangan teror yang terjadi di Mumbai, India pada tahun 2008 dan kurang maksimalnya sistem keamanan yang dimiliki oleh pemerintah India sehingga serangan mengerikan tersebut dapat terjadi di India. Dengan adanya status *travel advisory* tersebut mengakibatkan turunnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung dan menanamkan investasi di negara India. Hal ini dikarenakan munculnya kekhawatiran dari para wisatawan mancanegara akan keselamatan dirinya saat berkunjung di negara India.

4.3 Upaya Perbaikan Citra India Pasca Serangan Mumbai Tahun 2008

Pasca serangan Mumbai tahun 2008, citra India sebagai negara tujuan wisata dan investasi menjadi sorotan publik internasional. Bukan citra baik yang didapat melainkan sebaliknya. Sehingga sangat penting dilakukan upaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat internasional terhadap negara India. Perbaikan-perbaikan yang dilakukan oleh India di berbagai bidang seperti di sektor keamanan dan perbaikan fasilitas pariwisata India tidak hanya bertujuan untuk mencegah terjadinya serangan teroris kembali namun juga sebagai bentuk pembuktian kepada masyarakat internasional tentang keseriusan pemerintah India dalam memperbaiki dan menjamin keamanan nasionalnya. Sehingga diharapkan

kepercayaan masyarakat internasional meningkat dan kembali merasa aman dan nyaman melakukan kegiatan wisata maupun sejumlah aktivitas ekonomi dan politik ke negara India kembali.

Pemerintah India membentuk sebuah badan Intelijen pasca serangan Mumbai tahun 2008 yang diberi nama *National Investigation Agency*. Badan intelijen ini adalah sebuah badan yang didirikan oleh pemerintah India yang bertugas untuk menanggulangi kasus terorisme dan penyelidikan terkait keamanan nasional India.⁶⁵ Sesuai dengan undang-undang yang telah ditetapkan saat dibentuknya badan intelijen ini pada tahun 2008, *National Investigation Agency* memiliki hak istimewa dalam menangani kasus-kasus kejahatan yang terjadi di seluruh wilayah negara India.⁶⁶ Badan ini juga memiliki kuasa dalam menangani atau bahkan mengambil alih beberapa penyelidikan dari kasus-kasus kejahatan yang terjadi di India, terutama yang dapat mengganggu keamanan nasional seperti halnya terorisme.⁶⁷

Selain membentuk badan intelijen khusus, India juga melakukan beberapa pembenahan dalam meningkatkan sistem keamanan negaranya. Pasca serangan Mumbai tahun 2008, pemerintah India melakukan serangkaian modernisasi dalam sistem keamanan negaranya. Beberapa hal yang dilakukan antara lain dengan menambah jumlah pasukan keamanannya, menambah kamera pengintai CCTV sebanyak 6000 buah, membeli peralatan yang menunjang keamanan dari Israel

⁶⁵ Diambil dari dokumen *The National Investigation Agency Act, 2008*, diakses dari https://mha.gov.in/sites/default/files/The%20National%20Investigation%20Agency%20Act%2C%202008_1.pdf, pada 28 januari 2020

⁶⁶ *Ibid*

⁶⁷ *Ibid*

antara lain persenjataan , sensor gerak India dan peralatan pemantauan lainnya yang difungsikan sebagai alat pelacak infiltrasi yang melintasi *Line of Control* (LoC) antara negara India dan Pakistandi wilayah perbatasan Jammu-Kashmir, serta pesawat tanpa awak (*Unmanned Aerial Vehicle*) sebagai pemantau dari jalur udara.⁶⁸ Sebulan setelah serangan Mumbai terjadi, pemerintah India mengeluarkan anggaran sebesar 126 juta crore (sekitar USD 23,3 juta) untuk membeli sejumlah persenjataan impor, armada kendaraan lapis baja, speedboat, kendaraan amfibi, dan peralatan keamanan lainnya.⁶⁹

Pemerintah India juga melakukan peningkatan unit komando baru yang berbasis lokal dimana beberapa menyebut sebagai “Model Rambo” sebagai respon terhadap terorisme di India.⁷⁰ Jika ditingkat nasional India membentuk *National Investigation agency*, di tingkat lokal yakni Mumbai sebagai lokasi terjadinya serangan teroris tahun 2008, India membentuk tim tanggap cepat (*Quick Response Teams*) yang berasal dari kepolisian Mumbai dengan memperluas, memperkuat dan merestrukturisasi melalui regimen pelatihan baru, seragam, senjata dan peralatan baru. Tim tanggap cepat ini ditempatkan secara permanen di lima kantor polisi regional Mumbai, di bawah komando Komisaris Polisi Tambahan setempat.⁷¹

Pemerintah serikat juga menciptakan hub *National Security Guard* (NSG) lokal yang berlokasi di dekat Mumbai (di samping hub lain di Chennai, Kolkata

⁶⁸ Scielo, Desember 2017, *Militarising Mumbai? The ‘politics’ of Respon*, diakses dari http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-85292017000300477#B2, pada 28 Januari 2020

⁶⁹ *Ibid*

⁷⁰ *Ibid*

⁷¹ *Ibid*

dan Hyderabad) dan hub kelima di dekat Ahmedabad.⁷² Di wilayah negara bagian Maharashtra, pemerintah setempat juga membentuk *Maharashtra State Security Corporation* (MSSC) yakni suatu kekuatan personel keamanan untuk melindungi situs-situs pribadi termasuk fasilitas industri, tempat-tempat suci, dan bangunan-bangunan publik di seluruh wilayah negara bagian Maharashtra.⁷³ Penjaga MSSC dilengkapi dengan seragam kamufase dan memiliki wewenang penuh untuk membawa persenjataan dan memiliki kekuatan untuk menangkap secara langsung penjahat di tempat mereka ditugaskan (tidak seperti petugas penjaga keamanan swasta lain di India yang tidak memiliki wewenang tersebut).

Pemerintah India juga memperketat keamanan penjagaan serta pengawasan keamanan dengan melakukan sejumlah patroli di berbagai wilayah perbatasan India. Pengawasan dan penjagaan ini dilakukan baik melalui jalur darat, laut maupun udara. Salah satu hal dilakukan oleh pemerintah India dalam hal tersebut yakni dengan diberlakukannya pengecekan berlapis di tempat-tempat kedatangan warga negara asing baik di bandara, pelabuhan maupun stasiun. Pengecekan berkala dilakukan terhadap visa warga negara asing yang telah lama menetap di negara India apakah sudah sesuai dengan kurun waktu yang diajukan. Pemerintah India juga sempat memperketat pemeberian visa terhadap warga negara asing yang masuk ke negaranya, khususnya untuk warga negara Pakistan pasca serangan Mumbai tahun 2008 tersebut.⁷⁴

⁷² *Ibid*

⁷³ *Ibid*

⁷⁴ Angel Rabasa dan Robert D. Blackwill, Op.cit, hal 3

Selain upaya yang dilakukan melalui jalur keamanan, India juga melakukan upaya yang dilakukan melalui jalan diplomasi. India melakukan diplomasi publik sebagai upaya menurunkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke negaranya pasca serangan Mumbai tahun 2008 melalui kampanye promosi untuk menarik pengunjung ke negaranya. Kampanye pariwisata yang berbunyi “*Visit India Year 2009*” ini merupakan sebuah inisiatif yang dicetuskan oleh pemerintah dan industri pariwisata India untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung internasional yang telah menjauh semenjak terjadinya serangan di Mumbai pada November 2008.⁷⁵

Sebelumnya, India juga telah meluncurkan kampanye pariwisata “*Incredible India*” pada tahun 2002 yakni sebuah inisiatif besar dari pemerintah India untuk mempromosikan India sebagai tujuan wisata.⁷⁶ Kampanye ini di nilai sangat sukses dilakukan oleh pemerintah setelah meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke India semenjak kampanye tersebut diluncurkan. Namun, pasca serangan teroris yang terjadi di Mumbai India, jumlah pengunjung mancanegara yang berkunjung ke India berkurang. Kemudian pemerintah India meluncurkan kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*” untuk memperbaiki citra India yang memburuk pasca serangan di Mumbai tahun 2008 tersebut.

Kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*” ini, diperkenalkan dan diluncurkan pertama kali di gelaran *International Tourism Exchange* di Berlin,

⁷⁵ Ukessays.com, 5 Desember 2016, *The Indian Tourism, Industry Tourism Essay*, diakses dari <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-indian-tourism-industry-tourism-essay.php>, pada 28 Januari 2020

⁷⁶ Icmrindia.org, *The ‘Incredible India’ Campaign : Marketing India to the World*, diakses dari <https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/MKTG122.htm>, pada 5 Februari 2020

Jerman.⁷⁷ Menurut Sujit Banarjee, Sekretaris Pariwisata India yang meluncurkan kampanye tersebut di Konferensi Media Internasional dan Perwakilan Perdagangan Perjalanan, kampanye ini merupakan sebuah inisiatif bersama yang dilakukan oleh pemerintah dan industri pariwisata untuk memenangkan kembali pengunjung internasional yang telah menjauh sejak serangan teror di Mumbai pada akhir November 2008.⁷⁸ Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk memproyeksikan India sebagai negara tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan. Pemerintah India bekerjasama dengan maskapai penerbangan terkemuka, perhotelan, resor dan operator tur untuk menawarkan kepada wisatawan intensif dan bonus selama periode yang telah ditentukan oleh pemerintah India.

Selama periode kampanye ini dilakukan, akan berlaku skema khusus dimana insentif menarik melalui nilai tambah akan ditawarkan kepada wisatawan asing yang mengunjungi negara tersebut selama periode April 2009 hingga Maret 2010.⁷⁹ Pemerintah menawarkan beberapa penawaran khusus tersebut terhadap pengunjung untuk menarik minat masyarakat asing terhadap India. Penambahan nilai yang dimaksud termasuk :

1. “Satu” jalur udara internasional gratis untuk teman perjalanan
2. “Satu” menginap semalam di hotel yang dipesan oleh turis

⁷⁷ T.Romana College, *Development and Impact of Tourism Industry In India*, diakses dari <http://trcollege.edu.in/articles/74-development-and-impact-of-tourism-industry-in-india>, pada 30 Januari 2020

⁷⁸ Zee News, 16 Maret 2009, *Visit India Year 2009*, dikases dari https://zeenews.india.com/home/visit-india-year-2009_515264.html, pada 04 Februari 2020

⁷⁹ Creative.travel, *The “Visit India 2009” year*, diakses dari http://www.creative.travel/monthly_newsletters/Visit_India_2009_from_Creative_Travel.pdf, pada 28 Januari 2020

3. “Satu” tur tamasya lokal gratis di satu kota kunjungan

4. “Satu” liburan ramah lingkungan pedesaan gratis.

Skema ini bekerja pada konsep “Satu” layanan tambahan yang bersifat gratis untuk traveler, untuk setiap layanan yang dibayar. Insentif akan ditawarkan dalam kerjasama dengan perusahaan penerbangan, operator hotel dan tur.

Wisatwan mancanegara tersebut diperbolehkan untuk memilih satu dari keseluruhan paket yang ditawarkan oleh pemerintah tersebut sebagai bonus jika berkunjung ke India. Tiga maskapai penerbangan besar India yakni Air India, Jet Airways dan Kingfisher Airlines adalah mitra yang ditunjuk pemerintah dalam skema tersebut dan akan menawarkan saluran udara gratis untuk teman perjalanan pengunjung.⁸⁰ Namun tentu saja hal ini akan berada pada tingkat tarif yang telah ditentukan sebelumnya oleh pemerintah.

Semua anggota dari Asosiasi Hotel India aka menawarkan keuntungan dalam salah satu tiga kategori berikut⁸¹ :

- a. Menginap satu malam dan dapatkan malam kedua gratis berturut-turut
- b. Menginap dua malam dan mendapatkan gratis malam ketiga berturut-turut
- c. Menginap tiga malam dan dapatkan malam keempat gratis

Semua pajak akan menjadi ekstra dan dibayar oleh tamu

Anggota Asosiasi Tur India, yang diakui oleh Kementerian Pariwisata India akan menawarkan satu tur wisata lokal gratis di salah satu kota yang termasuk dalam rencana perjalanan turis. Kementerian Pariwisata India akan

⁸⁰ *Ibid*

⁸¹ *Ibid*

memberikan publisitas luas kepada skema tersebut, melalui situs web Kementerian, dengan memasang iklan dalam publikasi arus utama dan perdagangan, menyelenggarakan roadshow di luar negeri dan pameran perjalanan Internasional dan pameran dimana kantor Pariwisata India akan ikut berpartisipasi di dalamnya.





BAB V

DIPLOMASI PUBLIK INDIA PASCA SERANGAN DI MUMBAI TAHUN 2008

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan proses dari penggunaan diplomasi publik India melalui kampanye “*Visit India Year 2009*” dengan menggunakan tiga dimensi dari konsep Diplomasi Publik milik Joseph S. Nye yang telah penulis jelaskan di bab sebelumnya, yakni dari dimensi *daily communication*, dimensi *strategic communication*, dan dimensi *development of lasting relation*.

5.1 *Daily Communication*

Pada dimensi yang pertama ini akan lebih menekankan pada tindakan yang dilakukan oleh aktor diplomasi publik suatu negara melalui pemberitaan harian terkait kebijakan, keputusan ataupun informasi yang dibuat oleh pemerintah.

Kegiatan ini bertujuan untuk menjelaskan kebijakan ataupun keputusan yang telah dibuat sebelumnya. Dengan demikian pemerintah suatu negara juga akan memberikan perhatian terhadap pers media domestik maupun media asing kaitannya dalam menjelaskan kebijakan atau keputusannya tersebut terkait suatu isu dan juga bagaimana cara melakukan kebijakan atau keputusan tersebut. Dalam hal ini pemerintah membangun citra tentang India yang sempat memburuk pasca serangan Mumbai tahun 2008. Informasi yang diberikan baik oleh pemerintah maupun aktor terkait bertujuan untuk mengkonstruksi bahwa India telah kembali aman melalui kampanye “*Visit India Year 2009*”

Dalam hal ini aktor pemerintah dan non-pemerintah terkait melakukan upaya penyampaian pesan yang dilakukan melalui media massa cetak dan media elektronik seperti televisi nasional. Selain itu, pemerintah dan masyarakat India juga aktif dalam menyampaikan informasi tersebut melalui media online yang lain seperti melalui website interaktif dan media sosial global seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* untuk menjangkau target yang lebih luas. Berikut beberapa contoh dari *daily communication* yang dilakukan oleh India antara lain :

1. Melalui media online

Pada umumnya, masyarakat akan mencari informasi terkait sebuah isu melalui media massa. Dalam perkembangannya, media massa online menjadi media yang cukup banyak digemari oleh masyarakat dengan semakin berkembangnya teknologi pada saat ini. Di India sendiri, ada beberapa media massa yang cukup populer digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi terkait suatu isu.

India Times merupakan salah satu media cetak yang terbit di India.

Selain dalam bentuk cetak, *India Times* juga hadir dalam bentuk website yang bisa diakses siapa saja diseluruh dunia. Sesuai dengan isu yang penulis teliti, *India Times* melakukan peran sebagai media untuk menyalurkan informasi terkait film-film India ke masyarakat luas.⁸² *India*

Times diluncurkan pertama kali tahun 1838 dengan nama *The Bombay Times* dan *Journal of Commerce*.⁸³ Kemudian semakin berkembangnya

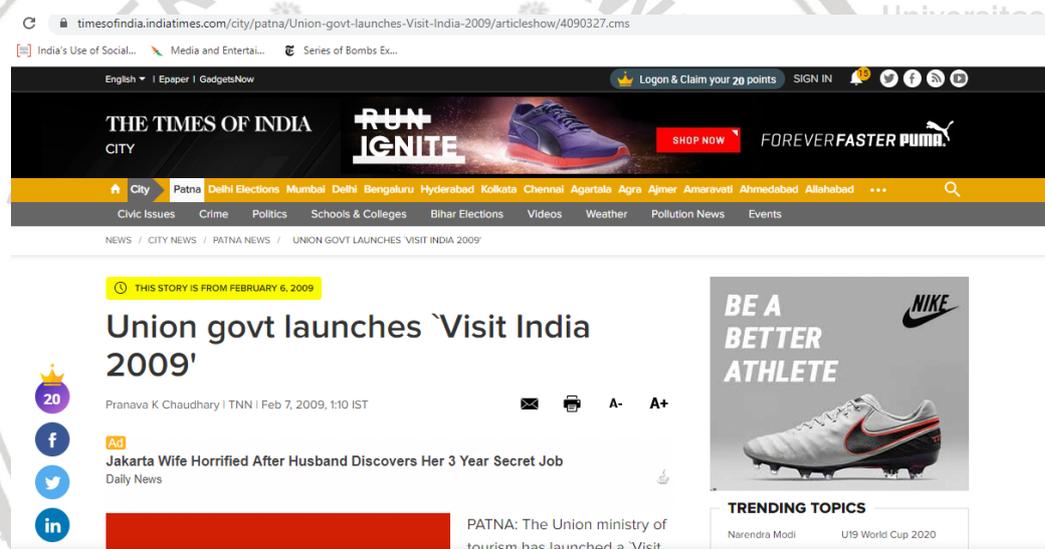
⁸² Britannica, *The Times of India : Indian Newspaper*, diakses dari <https://www.britannica.com/topic/The-Times-of-India>, pada 28 Januari 2020

⁸³ *Ibid*

waktu dan perkembangan teknologi, media cetak ini juga membuat versi onlinenya.

Media informasi *India Times* secara khusus membahas berbagai isu yang terjadi di India. Seperti halnya mengenai kampanye yang dilakukan oleh pemerintah India pasca terjadinya serangan di Mumbai pada tahun 2009 melalui kampanye “*Visit India Year 2009*”. Hal ini seperti yang terlihat dari gambar di bawah ini :

Gambar 5.4 Pemberitaan mengenai “*Visit India 2009*” di *India Times*⁸⁴



Dalam berita di atas disebutkan tentang bagaimana pemerintah India, atau lebih tepatnya Kementerian Pariwisata India bekerjasama dengan berbagai biro tour and travel, hotel serta maskapai penerbangan India untuk melakukan kampanye “*Visit India Year 2009*”. Melalui

⁸⁴ India Times, 7 Februari 2009, *Union govt launch `Visit India 2009`*, diakses dari <https://timesofindia.indiatimes.com/city/patna/Union-govt-launches-Visit-India-2009/articleshow/4090327.cms>, pada 28 Januari 2020

beberapa artikel berita yang terdapat di *India Times* dapat terlihat bagaimana upaya dari salah satu media massa dalam negeri India dalam kontribusinya melakukan penyebaran ataupun pemberian informasi terkait adanya upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah pasca serangan Mumbai tahun 2008 menggunakan kampanye “*Visit India Year 2009*” untuk dapat tersampaikan kepada masyarakat internasional khususnya masyarakat negara target dari diplomasi publik India ini.

2. Melalui media elektronik

Televisi dan radio menjadi media elektronik yang cukup populer di kalangan masyarakat dalam mengakses informasi dan berita. Hal ini menjadikan media ini cukup ideal bagi pemerintah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Pemerintah India memiliki saluran televisi yang cukup terkenal di seluruh dunia, Doordarshan. Saluran televisi Doordarshan sendiri kini sudah bisa diakses di lebih 67 negara di seluruh dunia dan dengan berbagai pilihan bahasa.⁸⁵

Pelayanan Doordarshan pertama kali dilakukan di New Delhi pada 15 September 1959 yang bertujuan untuk mengirimkan informasi tentang program pembangunan dan pendidikan dalam pasis eksperimental dengan program satu jam setengah.⁸⁶ Saluran televisi Doordarshan dapat di akses secara gratis melalui website maupun aplikasi android resmi Doordarshan.

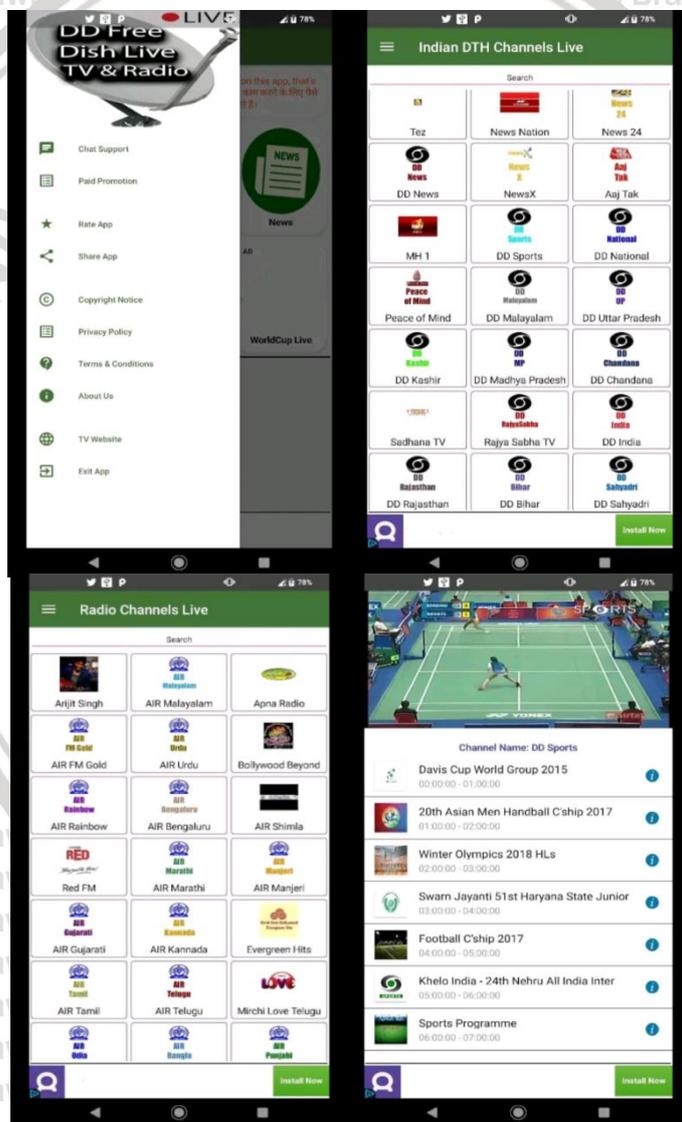
Aplikasi android yang diluncurkan oleh Doordarshan memiliki banyak

⁸⁵ Navdeep Suri, *Public diplomacy in India's Foreign Policy*, Strategic Analysys Vol. 35, no.2, March 2011, hal 301

⁸⁶ Arsip Pemerintah India, *Television Doordarshan*, diakses dari <https://archive.india.gov.in/knowindia/television.php?pg=1>, pada 23 Desember 2019

pilihan saluran yang dapat dipilih oleh pengguna. Tidak hanya saluran televisi saja, namun pengguna juga bisa mengakses saluran radio di aplikasi android Doordarshan. Untuk saluran televisinya juga memiliki banyak variasi, mulai dari acara olahraga, acara berita, hingga acara sinetron. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di gambar berikut :

Gambar 5.5 Aplikasi android Doordarshan



Sumber : Screenshot penulis dari aplikasi android Doordarshan

Aplikasi android yang diluncurkan oleh pemerintah India bisa di akses secara gratis oleh masyarakat internasional. Ada dua pilihan yang bisa dipilih, yakni *National Channel* dan *Regional Channel* dimana di masing-masing pilihan juga terdapat beberapa pilihan lagi yang bisa dipilih. Aplikasi ini terdiri dari dua bahasa yakni Hindi dan Inggris yang bisa dipilih secara manual. Doordarshan sebagai saluran nasional memberikan sumbangan yang cukup besar dalam menyebarkan informasi terkait kampanye “*Visit India Year 2009*” ke masyarakat dalam negeri maupun masyarakat manca negara.

3. Website resmi

Jika membahas tentang komunikasi dengan masyarakat, tidak bisa melewatkan untuk membahas tentang website-website resmi baik dari pemerintah. India sendiri memang sedikit terlambat dalam hal pengembangan website resmi mereka dalam penyampaian informasi tentang program diplomasi publik mereka, namun dengan diluncurkannya website tersebut menandai bahwa India makin serius dalam melakukan upayanya memperbaiki citra pasca serangan di Mumbai pada tahun 2008.

Kementerian Pariwisata India yang bertanggungjawab dalam kampanye ini membuat website yang menampilkan kampanye online terkait “*Visit India Year 2009*” yang mencakup situs website utama di Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Italia, Perancis, Jepang, Cina serta portal pencarian seperti Yahoo dan Google yang dilakukan baik di pasar

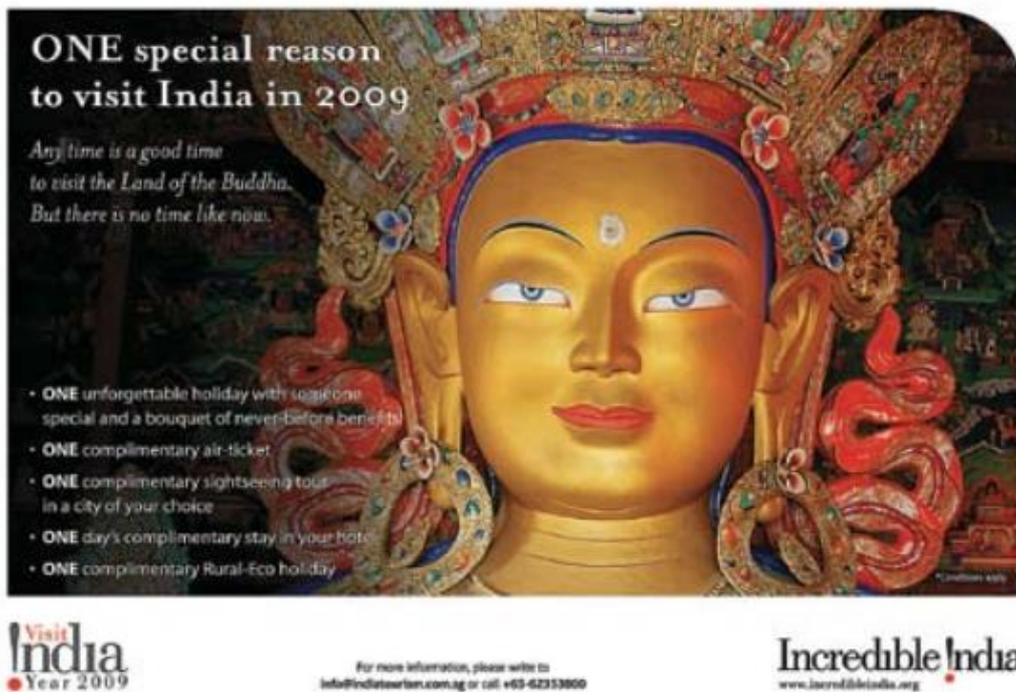
domestik maupun di pasar internasional.⁸⁷ Pengembangan kampanye “Visit India Year 2009” ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat internasional guna mengunjungi negara India. Sebuah DVD yang terdiri dari iklan televisi “Incredible India” diproduksi sepanjang tahun.

Gambar 5.6 Iklan tentang kampanye pariwisata “Visit India Year 2009”⁸⁸



⁸⁷ Ministry of Tourism Government of India, *Annual Report 2009-10*, hal 61

⁸⁸ *Annual Report 2009-10*, hal 63



4. Media sosial

Di era teknologi yang berkembang semakin pesat seperti saat ini, media sosial menjadi hal yang susah dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Terutama dikalangan masyarakat milenial. Media sosial turut andil dalam menyebarkan informasi mengenai kampanye pariwisata India ke masyarakat yang lebih luas karena sifatnya yang universal.

Facebook, Twitter, Instagram dan *Youtube* sebagai media sosial yang banyak di akses oleh masyarakat umum menjadi tempat yang strategis untuk menyampaikan informasi.

Namun untuk negara India sendiri, penulis belum menemukan informasi terkait kampanye pariwisata "*Visit India Year 2009*" di sosial

media, baik sosial media milik pemerintah India sendiri maupun dari masyarakat India. Hal ini terjadi mengingat bahwa sosial media belum terlalu banyak di gunakan oleh masyarakat India pada masa itu. Bahkan pemerintah India sendiri baru-baru di tahun 2009 tersebut membuat akun sosial media resmi mereka. Sehingga untuk program kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*” belum terlihat di masa itu.

Pemerintah lebih banyak mempromosikan tentang kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*” melalui media cetak atau langsung mengadakan acara, roadshow ke nagara target seperti yang penulis sebutkan sebelumnya. Jadi untuk dimensi *daily communication* terutama yang dilakukan melalui media massa online belum terlalu terlihat. Meskipun ada beberapa informasi/berita yang dapat penulis temukan terkait kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*” yang dilakukan oleh India pasca terjadinya serangan di Mumbai tahun 2008 tersebut.

5.2. Strategic Communication

Berkaitan dengan pelaksanaan *strategic communication* yang dilakukan oleh negara India, penulis akan menjelaskan tentang bagaimana kampanye-kampanye yang telah dilakukan oleh Pemerintah India dalam melaksanakan diplomasi publik melalui film di Pakistan. Kampanye-kampanye tersebut dilakukan untuk menyebarkan *India's values* dan juga budaya kepada publik internasional khususnya negara target diplomasi publik India melalui kampanye

“Visit India Year 2009” yang dirilis oleh India. Strategi yang dilakukan oleh Pemerintah India antara lain :

5.2.1 Ada pesan utama yang ingin diperkuat

Melalui kampanye yang dilakukan oleh negara India “Visit India Year 2009” seperti yang telah penulis sebutkan di sub-bab sebelumnya, penulis juga menemukan bahwa pemerintah India juga melakukan kampanye-kampanye lain untuk menunjang pariwisata mereka. Pada level domestik, pemerintah India juga melakukan kampanye terkait wisatawan yang berkunjung ke negaranya. Salah satunya yakni dengan dibuatnya kampanye “Atithi Devo Bhava” atau dalam bahasa Indonesia berarti “Tamuh adalah Dewa” sebagai bentuk memuliakan tamu yang juga dimaksudkan sebagai ‘Good Behaviour Towards Tourists’ pada tahun 2009.⁸⁹ Kampanye ini di berkolaborasi dengan aktor kenamaan India, Aamir Khan. Kampanye ini rilis di beberapa Channel Televisi.⁹⁰

Pada tingkat internasional, kampanye pariwisata yang dilakukan oleh negara India dilakukan mulai tahun 2009-2010 yang dirilis sampai Desember tahun 2009 untuk mempromosikan India sebagai destinasi wisata yang menarik, multi-budaya, modern dan ramah terhadap olahraga sepanjang tahun tersebut.⁹¹ Kampanye ini antara lain *Print Campaign Europe*, *Print Campaign Americas*, *Print Campaign Asia Pasific*, *Print Campaign Global* dan *TV Campaign Asia*

⁸⁹ Annual Report 2009-10, hal 60

⁹⁰ *Ibid*

⁹¹ *Ibid*

Pacific.⁹² Bagian utama dari kampanye ini dilakukan melalui saluran televisi tertentu, majalah, majalah penerbangan dan juga koran.

5.2.2 Kegiatan simbolis untuk memperkuat pesan utama

India melakukan berbagai upaya dalam memperkuat hubungan dengan negara target diplomasi publik India. Untuk memperkuat tentang kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*” pemerintah India melakukan roadshow yang bekerjasama dengan beberapa biro terkait ke berbagai negara, antara lain⁹³ :

- a. Roadshow yang berkolaborasi dengan Asosiasi operator tur India yang terorganisir di Jepang dan Korea Selatan (di kota Seoul, Osaka dan Tokyo), Amerika Serikat dan Kanada (di kota New York, Chicago, Toronto, Vancouver, San Francisco, dan Los Angeles), dan di Asia Barat (di kota Dubai, Muscat, Bahrain) selama bulan April dan Mei 2009.
- b. Roadshow yang berkolaborasi dengan PATA (*Pacifics Asia Travel Association*) *India Chapter* yang terorganisir di Scandinavia-Helsinki (Finlandia), Stockholms (Swedia) dan Oslo (Norwegia) di bulan Agustus 2009. Roadshow ini terdiri dari presentasi mengenai India diikuti oleh satu persatu pertemuan bisnis antara delegai perdagangan dari India travel perdagnagan di masing-masing negara. Delegasi untuk roadshow ini di Norwegia dipimpin oleh Menteri Kehormatan

⁹² *Ibid*

⁹³ *Ibid*, hal 64

Pariwisata dan Menteri Perumahan dan Pengentasan Kemiskinan
Perkotaan.

c. Roadshow yang fokus terhadap pengalaman pariwisata yang terorganisir di Australia dan Selandia Baru (di kota Adelaide, Brisbane, Melbourne, Sydney, Wellington dan Auckland) di bulan September tahun 2009, berkolaborasi dengan Asosiasi operator tur adventure di India

d. Mempermosikan kesehatan dan wisata media, roadshow dilakukan di Dubai, Riyadh, Kuwait dan Doha pada Oktober 2009. Roadshow ini terdiri dari presentasi tentang beragam produk pariwisata negara yang juga fokus terhadap presentasi tentang medis dan fasilitas kesehatan di negara. Delegasi India dipimpin oleh Menteri Kehormatan Negara untuk Pariwisata.

Selain membahas agenda utama di roadshow-roadshow tersebut, pemerintah juga menyisipkan pesan tentang kampanye pariwisata “*Visit India 2009*” dalam setiap agenda roadshow tersebut. *Roadshow* pariwisata yang dilakukan pemerintah India tersebut tidak hanya berbicara tentang materi promosi pariwisata India saja, namun juga memberikan sosialisasi terhadap masyarakat negara tersebut bahwa India telah mengupayakan tentang perbaikan keamanan di India yang sempat menimbulkan kecemasan pasca serangan Mumbai tahun 2008.

Dari diadakannya roadshow pariwisata di luar negeri ini diharapkan mampu mendukung kampanye pariwisata India tentang “*Visit India Year 2009*”.

Sehingga jumlah kedatangan wisatawan di India semakin meningkat. Selain itu, citra buruk India pasca terjadinya Serangan Mumbai pada tahun 2008 semakin membaik dengan diadakannya kampanye-kampanye tersebut.

5.3 Development of Lasting Relation

Untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan negara target, India melakukan beberapa upaya. Upaya perbaikan citra India yang dilakukan melalui pariwisata ini dilakukan dengan menggelar event-event terkait pariwisata di negara-negara di seluruh dunia, khususnya di negara-negara yang mengeluarkan *travel advisory* ke India pasca terjadinya serangan Mumbai tahun 2008. Event-event yang dilakukan oleh pemerintah India antara lain⁹⁴ :

1. Untuk memperingati perayaan “*Year of India in Russia*” mega promosi event yang berkolaborasi dengan makanan dan budaya India yang diselenggarakan di Moscow dan St. Petersburg bulan September 2009. Sorotan dari event *Incredible India* yakni *India Evenings* yang diadakan di Ritz Carlton Hotel, Moscow dan di Grand Hotel Europe, St. Petersburg. *India Evenings* berisi tentang pertunjukan budaya untuk menunjukkan warisan budaya India yang kaya yang diikuti dengan makan malam ala India. *India Evenings* juga diikuti dengan diadakannya Festival makanan India yang berlangsung selama empat hari di both kota. Bertepatan dengan acara tersebut, kampanye iklan outdoor dan kampanye media cetak yang terintegrasi diluncurkan di Moscow dan St. Petersburg.

⁹⁴ *Ibid*, hal 65

2. Kementerian Pariwisata India mendukung event promosi mayor India “India Calling” yang terorganisasi oleh *National Geographic Society* di Los Angeles pada September 2009. Event ini menunjukkan musik India, budaya, makanan dan juga kerajinan tangan asli India. Koki dari jaringan hotel terkemuka di India dan pengrajin dari proyek Pariwisata Pedesaan di negara India juga diundang untuk memeriahkan event ini.

3. Kementerian Pariwisata India, Pemerintah India melalui kantor pariwisata India di London melakukan kampanye iklan di media cetak dan media outdoor di London bertepatan dengan “Relay Queens Baton” untuk Commonwealth Games 2010 yang ditandai dari Istana Buckingham pada 29 Oktober 2009. Kampanye ini termasuk iklan di Bandara Heathrow, di hoardings, billboards, LED Screen dan bus dilokasi terkemuka di kota London dan juga di koran harian terkemuka London.

4. Kementerian Pariwisata India juga menjadi sponsor pendamping dalam event “India Show” yakni sebuah pengalaman unik dengan hiburan modern yang diproduksi oleh Prime Time Entertainment AG, Jerman yang akan dipertunjukkan di Jerman, Austria dan Belgia pada rentang waktu 18 bulan mulai dari bulan November 2009 sampai dengan bulan April 2011.

Pertunjukan ini akan dipersembahkan untuk masyarakat Eropa, keajaiban dan kemistisan India dan dunia luar biasa dari para maharaja. Konsepnya membuat Indi dalam tenda-tenda mewah yang berpindah dari satu kota ke kota lain. Acara ini akan memberikan suasana istana, bazar dan atraksi lainnya melalui teknologi panggung modern. Premier dunia untuk acara ini

sendiri akan diadakan di Frankfurt pada 17 Desember 2009 yang akan dihadiri oleh Sekretaris Pariwisata Pemerintahan India.

5. India juga mengadakan Festival kebudayaan yang termasuk dalam Festival “Namaste India” di Tokyo, Festival of India di Argentina, Indonesia dan Irlandia, “India Week” di Reyjavik, Islandia, “Shared Histories” Festival Kebudayaan di Africa Selatan dan “Discover Incredible India” Festival Kebudayaan di Los Angeles, Amerika Serikat.

6. Untuk mempromosikan masakan India, yang mana terdiri dari produk-produk pariwisata India yang tergabung dalam “Indian Food Festival” yang diadakan di Buenos Aires (Argentina), Montevideo (Uruguay), Colombia dan Ecuador, Beijing (China), Dubai (Uni Emirat Arab), Durban dan Johannesburg (Afrika Selatan).

Sebagai salah satu contoh dari diadakannya beberapa event yang dilakukan oleh pemerintah India yakni pada acara *Incredible India Evening* di China yang juga di bicarakan tentang peluncuran skema “*Visit India Year 2009*” pada tanggal 10 April 2009 di Tandoor Restaurant di Shanghai yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Pemerintahan India.⁹⁵ Konsulat Jenderal India, Riva Ganguly Das pada acara tersebut menyambut para operator tur Cina dan India dan mendorong mereka untuk mengambil keuntungan dari “*Visit India Year 2009*” dan mendorong terhadap perluasan lebih jauh terhadap pariwisata dari kedua

⁹⁵ Consulate General of India, Shanghai, 10 April 2009, *Incredible India Evening to celebrate launching of the (Apr 10, 2009)*, diakses dari <https://www.cgishanghai.gov.in/Event?id=258>, pada 5 Februari 2020

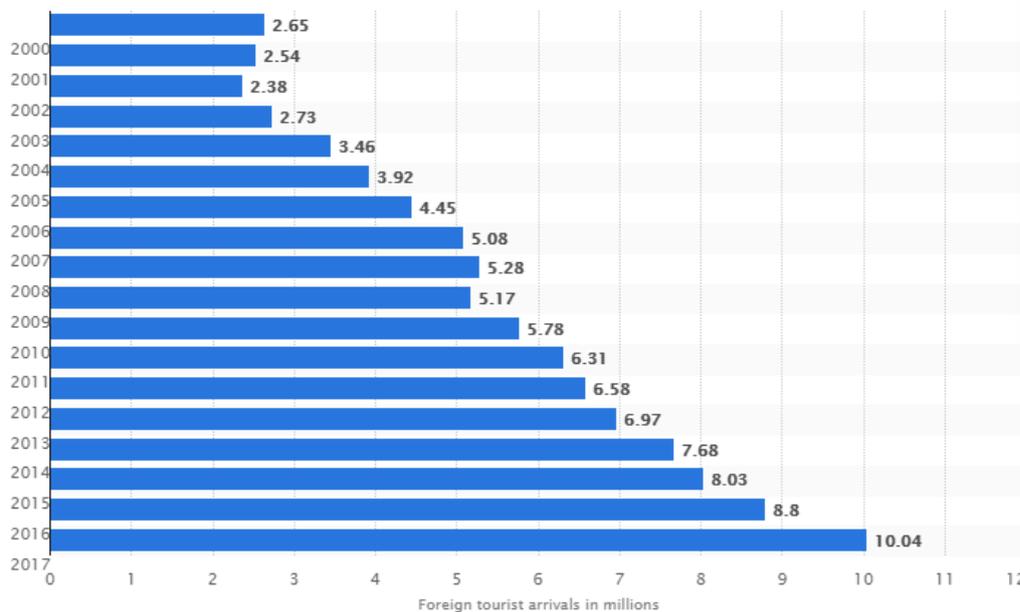
negara.⁹⁶ Dalam event ini juga diputar film dokumenter *Incredible India* dan juga menampilkan tarian Bollywood dari seniman muda India dan juga demo tentang yoga. Dari serangkaian kegiatan ini juga diberikan undian menarik termasuk tiket pulang gratis oleh Air India.

Dari semua kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah India, khususnya Kementerian Pariwisata India dan berbagai biro terkait dalam upayanya menjalin hubungan jangka panjang dengan negara-negara tersebut menunjukkan hasil yang memuaskan. Kunjungan wisatawan mancanegara ke India di tahun-tahun setelahnya meningkat. Hal ini membuktikan bahwa diplomasi publik yang dilakukan oleh India pasca serangan di Mumbai tahun 2008 melalui kampanye pariwisata "*Visit India Year 2009*" sukses dilakukan.

Seperti yang penulis sebutkan di latar belakang pada penelitian ini, jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke India semakin berkurang pasca serangan Mumbai tahun 2008. Namun setelah diadakannya kampanye pariwisata "*Visit India Year 2009*" oleh pemerintah India, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke India meningkat di tahun 2010. Seperti yang terlihat di gambar berikut :

⁹⁶ *Ibid*

Gambar 5.7 Data pengunjung mancanegara di India tahun 2000-2017⁹⁷



Sumber : Statsista.com

Keberhasilan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah India melalui kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*” dapat dilihat dari diagram data pengunjung mancanegara yang masuk ke India di atas. Setelah mengalami penurunan yang sangat signifikan di tahun 2009 sebesar 3.3% akibat serangan Mumbai tahun 2008, setelah dilakukannya kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*” jumlah pengunjung di tahun 2010 meningkat tajam hingga mencapai 500.000 lebih pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa kampanye pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah India mendapatkan sukses besar. Hingga di tahun-tahun berikutnya pun jumlah pengunjung mancanegara di negara India terus

⁹⁷ Statista, 23 September 2019, *Number of foreign tourist arrivals in India 2000-2017*, diakses dari <https://www.statista.com/statistics/206872/number-of-foreign-tourist-arrivals-in-india-since-2000/>, pada 28 Januari 2020



meningkat. Dari sini penulis akan menganalisis upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh India melalui kampanye pariwisata “*Visit India Year 2009*” untuk memperbaiki citra India pasca serangan Mumbai tahun 2008.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Serangan di Mumbai pada tahun 2008 menjadi salah satu sejarah kelam yang dialami oleh masyarakat India. Peristiwa yang menelan ratusan korban tidak hanya warga negara India namun juga warga negara asing ini menjadi saksi sejarah salah satu perlawanan India terhadap terorisme. Meskipun serangan ini pada akhirnya membawa dampak buruk bagi negara India, namun peristiwa ini menjadi titik balik bagi pemerintah India untuk membuktikan keseriusan serta komitmennya dalam meningkatkan keamanan negaranya untuk menunjang kenyamanan wisatawan mancanegara selama berkunjung ke negara India.

Serangan teroris di Mumbai tahun 2008 membawa dampak jatuhnya kepercayaan masyarakat internasional terhadap negara India yang kemudian mempengaruhi kunjungan masyarakat internasional ke negara India dan menarik sejumlah investasi asing di negara tersebut. Sebagai respon dari adanya peristiwa tersebut, Pemerintah India kemudian melakukan berbagai upaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat internasional terhadap India. Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat internasional terhadap India tersebut, India melakukan upaya perbaikan citra melalui diplomasi publik "*Visit India Year 2009*".

Diplomasi publik yang dilakukan oleh negara India pasca serangan Mumbai tahun 2008 melalui kampanye “*Visit India Year 2009*” mendapatkan kesuksesan yang dapat dilihat dari peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke India di tahun setelahnya. Penulis mencoba menganalisis upaya diplomasi publik India melalui kampanye “*Visit India Year 2009*” menggunakan konsep diplomasi publik milik Joseph S. Nye. Menurut Nye, diplomasi publik yang dilakukan oleh suatu negara dapat dilihat melalui tiga dimensi, antara lain *daily communication*, *strategic communication* dan *development of lasting relation*.

Dari dimensi *daily communication* dapat dilihat bagaimana India mencoba memberi informasi terkait kebijakan India pasca serangan Mumbai tahun 2008 dengan membuat kampanye pariwisata bertajuk “*Visit India Year 2009*” melalui berbagai media baik media cetak, media elektronik hingga media massa yang dikelola oleh pemerintah India. Dengan diadakannya pemberitaan harian melalui media cetak, media elektronik dan media massa India diharapkan masyarakat domestik maupun internasional mengetahui program pemerintah India dalam upaya memperbaiki citra India yang sempat memburuk pasca serangan di Mumbai pada tahun 2008 tersebut.

Dari dimensi *strategic communication* dapat dilihat dari upaya India dengan membuat kampanye pariwisata bertajuk “*Visit India Year 2009*” untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat internasional pasca serangan di Mumbai tahun 2008. Kementerian Pariwisata India juga mengeluarkan kampanye “*Atithi Devo Bhava*” untuk semakin memperkuat adanya kampanye pariwisata bertajuk

“*Visit India Year 2008*” yang diharapkan semakin meningkatkan pariwisata India.

Selain itu pemerintah juga melakukan roadshow ke berbagai negara di dunia pada tahun 2009 tersebut.

Dari dimensi *development of lasting relation* dapat dilihat dari upaya pemerintah India membangaun hubungan jangka panjang dengan negara-negara yang mengeluarkan *travel advisory* terhadap negara India dan negara-negara yang berpotensi mendatangkan wisatawan ke negara India melalui program pameran pariwisata, seminar, pertukaran.

6.2 Saran

Adapun saran dari penulis bagi pembaca penelitian ini khususnya yang ingin meneliti isu terkait serangan Mumbai tahun 2008 adalah untuk meneliti upaya India dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat India pasca serangan Mumbai tahun 2008 melalui cara selain India. Salah satunya dapat dilakukan melihat dari segi sektor keamanan atau kerjasama pemerintah India dengan negara lain dalam menanggulangi maraknya serangan teroris yang terjadi di negara-negara dunia saat ini, termasuk di negara India sendiri. Lalu bisa juga meneliti tentang bagaimana respon India terhadap Pakistan sebagai negara yang menjadi markas pelaku serangan Mumbai tahun 2008 tersebut. Meneliti dari sudut Pakistan tentang upaya perbaikan citra karena selalu dituduh sebagai gembong dari kelompok teroris juga bisa dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Arsip Pemerintah India. *Television Doordarshan.*

<https://archive.india.gov.in/knowindia/television.php?pg=1>

Balachandran, Vappala. *Dealing with Aftermath of Attacks : Lesson from Mumbai and elsewhere on what to do and what not to do.* Pluscarden Programme Conference, St Antony,s College. Oxford University, 8-9 Oktober, 2010

BBC News. 26 November 2009. *Mumbai attacks : Key sites*, diakses dari http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/7751876.stm

Bolewesky, Wilfried. *Diplomacy and internationa law in globalized relation.* New York : Springer Berlin Heidelberg

Britannica. *The Times of India : Indian Newspaper.* diakses dari <https://www.britannica.com/topic/The-Times-of-India>

CNN.com. 12 Juli 2006. *At least 174 killed in Indian train blasts*, diakses dari : <http://edition.cnn.com/2006/WORLD/asiapcf/07/11/mumbai.blasts/>

Consulate General of India, Shanghai. 10 April 2009. *Incredible India Evening to celebrate launching of the (Apr 10, 2009)*, diakses dari <https://www.cgishanghai.gov.in/Event?id=258>

Creative.travel. *The "Visit India 2009" year.* diakses dari http://www.creative.travel/monthly_newsletters/Visit_India_2009_from_Creative_Travel.pdf

Cull, Nicholas. *Public Diplomacy : Lesson from the Past.* Los Angeles : Figueroa Press, (2009)

Hancock, Beverly., Ockleford, Elizabeth., Windridge, Kate. *An Introduction to Qualitative Research*, The NIHR RDS EM/YH, 2007

Icmrindia.org. *The 'Incredible India' Campaign : Marketing India to the World.* diakses dari

<https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/MKTG122.htm>

India Times. 7 Februari 2009. *Union govt launch 'Visit India 2009'*. diakses dari <https://timesofindia.indiatimes.com/city/patna/Union-govt-launches-Visit-India-2009/articleshow/4090327.cms>

Javaid, Umbreen & Kamal, Marium. *The Mumbai Terror '2008' and its Impact on the Indo-Pak Realtion*. South Asian Studies : A Research Journal of South Asiaan Studies. Vol. 26, No. 1, January-June 2013

Josh, Jagran. 6 Juni 2011. *Impact of Terrorism on Tourism Industry*. diakses dari <https://www.jagranjosh.com/articles/impact-of-terrorism-on-tourism-industry-1294295211-1>

Kolas, Ashid. *The 2008 Mumbai attacks : (re-)constructing India (counter-)terrorism*. Critical Studies on Terrorism vol. 3. No. 1. April 2010

Laporan Pusat Informasi Intelijen dan Teroris. 21 Desember 2008. "Lashkar-e-Taiba". *Intelligence and Terrorism Information Center at the Israel Intelligence Herritage & Commemoration Center (IICC)*

Ministry of Tourism Government of India, *Annual Report 2009-10*

Ministry of Tourism Government of India. *India Tourism Statistic 2008*. diakses dari <http://tourism.gov.in/sites/default/files//new2008.pdf>

Nye, Joseph. *Soft Power : The Means to Succes in World Politic*. (New York : Public Affairs). 2004

Public Diplomacy and Soft Power. The Annals of The American Academy, (New York : Public Affairs). 2008

Peterson, Peter. *Public Diplomacy and The War on Terrorism*. Foreign Affairs. Council in Foreign Relation : Jstore, Volume 8 no 5 (September-Oktober 2002)

Rabasa, Angel dan Blackwill, Robert. 2009. *The Lesson of Mumbai*, Santa Monica : RAND Corporation

Rai, Saritha & Sengupta, Somini. 12 Juli 2006. *Series of Bombs Explode on 7 Trains in India. Killing Score.* diakses dari <https://www.nytimes.com/2006/07/12/world/asia/12india.html>

Regionalizing Culture: The political Economy of Japanese Popular Culture in Asia, (University of Hawai : 2013)

Sahni, Ajai. 1 Desember 2008. *Mumbai : The Uneducated Indian.* <https://www.ict.org.il/Article.aspx?ID=313#gsc.tab=0>

SciELO. Desember 2017. *Militarising Mumbai? The 'politics' of Respon.* diakses dari http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-85292017000300477#B2

Shira, Dezan. 5 Maret 2019. *The Economy of Mumbai – India's Commercial Capital.* diakses dari <https://www.india-briefing.com/news/economy-mumbai-india-commercial-hub-6704.html/>

Statista. 23 September 2019. *Number of foreign tourist arrivals in India 2000-2017.* diakses dari <https://www.statista.com/statistics/206872/number-of-foreign-tourist-arrivals-in-india-since-2000/>

Suri, Navdeep. *Public Diplomacy in India's Foreign Policy.* Routledge, Strategic Analysis. Vol. 35. No. 2. March 2011

T.Romana College. *Development and Impact of Tourism Industry In India.* diakses dari <http://trcollege.edu.in/articles/74-development-and-impact-of-tourism-industry-in-india>

The National Investigation Agency Act Document. 2008. diakses dari https://mha.gov.in/sites/default/files/The%20National%20Investigation%20Agency%20Act%2C%202008_1.pdf

The Protector. *About protector*. diakses dari <https://www.theprotector.in/about-protector/>

U.S Department of State. *Dictionary of International Relation Terms*. Washington, D.C. 1987. hal. 85, Jr. Wolf Charles., Rosen Brian. *Public Diplomacy, How to Think About and Improve It*, (Chicago : RAND Cooperation, 2004)

Ukessays.com. 5 Desember 2016. *The Indian Tourism, Industry Tourism Essay*. diakses dari <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-indian-tourism-industry-tourism-essay.php>

World Population review. <http://worldpopulationreview.com/world-cities/mumbai-population/>

Zee News. 16 Maret 2009. *Visit India Year 2009*. diakses dari https://zeenews.india.com/home/visit-india-year-2009_515264.html

