

Diplomasi Budaya India melalui Yoga di Indonesia Tahun 2014-2019

Putu Pradnya Sri Kesuma Wijaya¹⁾, Adi P. Suwecawangsa²⁾, Putu Titah Kawitri Resen³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: pradnyakesuma17@gmail.com¹, adisuwecawangsa@yahoo.co.id²,
kawitriresen@gmail.com³

ABSTRACT

During the reign of Prime Minister Narendra Modi, India's Government more focused on the use of ancient Indian culture as a tool of cultural diplomacy. Yoga is one of cultures used as a tool of Indian cultural diplomacy to various countries in the world. The values of peace and harmony and the many benefits for each individual contained in Yoga made the Indian government realize the potential of Yoga as a tool to embody India's national interest. Indonesia is one of India's destination countries for Yoga diplomacy. Indian Yoga diplomacy in Indonesia certainly has an interest in it. This research uses the framework of cultural diplomacy and national interests at soft power to answer the interests of India in performing cultural diplomacy through Yoga in Indonesia in 2014-2019. This research then finds that India's interests in Indonesia through Yoga diplomacy is economic interests especially in the tourism and commerce.

Keyword: *Yoga India, Indonesia, cultural diplomacy, national interests*

1. PENDAHULUAN

Suatu negara memerlukan kekuatan (*power*) agar dapat bertahan dalam sistem internasional. Pada masa modern ini, negara-negara di dunia cenderung menggunakan *soft power* dibandingkan *hard power* untuk mencapai kepentingan nasional (Nye, 2004). Upaya suatu negara dalam memperkenalkan *soft power* ke seluruh dunia dapat dilihat dengan adanya pelaksanaan diplomasi budaya. Pengertian diplomasi budaya menurut Milton Cummings (2003) adalah diplomasi yang dilakukan melalui pertukaran ide, informasi, seni dan aspek kebudayaan lainnya yang memiliki tujuan untuk menjaga sikap saling pengertian antara negara satu dengan negara lainnya ataupun antarmasyarakat. Aktor yang terlibat dalam pelaksanaan diplomasi budaya adalah

pemerintah dan non-pemerintah (artis, akademisi, penari, dan lain-lain). Masyarakat umum dan diaspora menjadi target dalam kegiatan diplomasi budaya (Mark, 2009).

India merupakan salah satu negara dengan warisan budaya yang beragam. Yoga, film Bollywood, musik, tarian, Ayurveda adalah contoh dari kebudayaan India (Mahapatra, 2016). Beragamnya kebudayaan yang dimiliki oleh India tentu dapat berpotensi sebagai *soft power* India. Upaya India dalam menyebarkan *soft power* ke seluruh dunia adalah melakukan diplomasi budaya ke berbagai negara. Sejak awal kemerdekaan India, diplomasi budaya telah dilaksanakan oleh pemerintah India. Namun, penggunaan *soft power* dalam kebijakan luar negeri India tidak lagi difokuskan setelah kepemimpinan Perdana Menteri Pandit Jawaharlal Nehru

berakhir. Hal itu dikarenakan pemerintah India lebih memilih untuk berfokus pada penggunaan *hard power* India.

Sejak kepemimpinan Perdana Menteri Narendra Modi, *soft power* India dihidupkan kembali sebagai alat untuk mewujudkan kepentingan nasional India. Yoga adalah salah satu budaya kuno India yang dijadikan sebagai alat diplomasi budaya India ke seluruh dunia. Tidak hanya dijadikan alat diplomasi budaya ke luar negeri, promosi Yoga juga dilakukan di dalam negeri. Hal itu dilakukan untuk meningkatkan rasa kebanggaan masyarakat India terhadap budaya kuno India.

Pemerintah India menganggap bahwa Yoga mengandung nilai-nilai perdamaian dan keharmonisan. Nilai-nilai tersebut sejalan dengan nilai-nilai yang selama ini telah dianut secara universal yaitu menegakkan perdamaian. Manfaat kesehatan yang terkandung didalamnya juga diyakini oleh pemerintah India dapat membantu setiap individu untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan serta dapat menjadi pengobatan alami. Pemerintah India melalui Perdana Menteri Narendra Modi menyatakan bahwa diplomasi Yoga yang dijalankan oleh pemerintah India bukanlah suatu praktik agama tertentu atau berkaitan dengan agama tertentu (Indo-Asian News Service, 2016). Oleh sebab itu, Yoga dapat dipraktikkan oleh semua orang tanpa memandang identitas tertentu.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah India untuk menyukseskan pelaksanaan promosi Yoga baik di dalam maupun luar negeri. Pada tahun 2014, Hari Yoga Internasional yang diusulkan oleh

pemerintah India secara resmi diakui oleh Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) (United Nations, n.d). *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) juga telah menobatkan Yoga sebagai Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan tahun 2016 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, 2016). Kementerian khusus Yoga juga dibentuk yaitu Kementerian AYUSH (Ayurveda, Yoga dan Naturopati, Unani, Siddha serta Homeopati). Tidak hanya itu, beberapa institusi Yoga juga dibentuk oleh pemerintah India.

Terdapat beberapa negara tujuan India untuk melaksanakan diplomasi Yoga salah satunya adalah Indonesia. Adanya persamaan budaya dan hubungan diplomatik yang sudah terjalin sejak lama adalah alasan India memilih Indonesia. Diplomasi Yoga di Indonesia pertama kali berlangsung pada tahun 2015 melalui Hari Yoga Internasional. Sejak saat itu, kegiatan Yoga mulai menjamur di Indonesia baik yang dilaksanakan oleh pemerintah India ataupun aktor non-pemerintah seperti organisasi dan lembaga Yoga. Kehadiran sekolah dan studio Yoga juga mulai meningkat di Indonesia. Hal itu dapat membuktikan bahwa Yoga semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.

Gencarnya diplomasi Yoga yang dilaksanakan oleh pemerintah India di Indonesia membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kepentingan India dalam melakukan diplomasi budaya melalui Yoga di Indonesia tahun 2014-2019. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi budaya dan kepentingan nasional dalam *soft power* untuk menjawab rumusan masalah.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan dua literatur sebagai kajian pustaka. Literatur pertama merupakan tulisan dari Debidatta Aurobinda Mahapatra (2016) yang berjudul *From a Latent to a 'Strong' Soft Power? The Evolution of India's Cultural Diplomacy*. India adalah tempat membaurnya agama, budaya dan bahasa. Oleh sebab itu, India dikenal sebagai negara yang memiliki kebudayaan beragam dan unik hingga saat ini. Yoga, agama, Ayurveda, bahasa, film Bollywood, makanan khas India adalah beberapa budaya yang dimiliki oleh India yang berpotensi sebagai elemen *soft power* India.

Diplomasi budaya merupakan salah satu upaya pemerintah India untuk mempromosikan *soft power* India ke seluruh dunia. Tidak hanya itu, diplomasi budaya juga digunakan untuk mewujudkan kepentingan nasional India. Mahapatra (2016) menyebutkan bahwa India sudah melakukan diplomasi budaya ke berbagai negara sejak lama. Beberapa lembaga dan organisasi pemerintah seperti *Indian Council of World Affairs* (ICWA) dan *Indian Council for Cultural Relations* (ICCR) dibentuk untuk menangani urusan internasional dan hubungan eksternal budaya India. Akan tetapi, awalnya pelaksanaan diplomasi budaya tidak terlalu aktif sehingga penggunaan *soft power* India tidak terlalu banyak terlibat dalam pembuatan kebijakan luar negeri India.

Penggunaan *soft power* dan pelaksanaan diplomasi budaya India mulai mengalami kemajuan pada tahun 1990-an. Hal itu dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan globalisasi. Pemerintah India

memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan *soft power* ke seluruh dunia. Contohnya, India mengunggah video mengenai budaya India di *YouTube*. Diaspora India juga mulai ikut berperan dalam pelaksanaan diplomasi budaya India di luar negeri.

Pada tahun 2014, kebijakan India lebih menekankan penggunaan *soft power* melalui budaya kuno India. Narendra Modi menyusun beberapa kebijakan seperti, kebijakan *Make in India*, mempererat hubungan dengan diaspora India, memperkenalkan budaya dan tradisi peradaban kuno India melalui pidato dan mengajak pemimpin asing yang mengunjungi India ke tempat-tempat bersejarah di India. Mahapatra (2016) berpendapat bahwa Narendra Modi lebih terbuka dalam memperkenalkan budaya India untuk mencapai kepentingan nasional India. Hari Yoga Internasional adalah salah satu contoh bahwa Narendra Modi mempromosikan budaya kuno India ke berbagai negara. Mahapatra (2016) juga mengatakan bahwa diakuinya Yoga secara internasional, keterlibatan diaspora dalam mempromosikan kepentingan India dan penggunaan teknologi informasi untuk menyebarkan budaya India merupakan bukti bahwa *soft power* India telah berevolusi menjadi lebih kuat. Tulisan Mahapatra (2016) dapat membantu penelitian ini untuk melihat elemen-elemen *soft power* India dan sejarah perkembangan diplomasi budaya India.

Literatur kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah tulisan dari Gusti Idriasih (2016). Tulisan tersebut berjudul "Diplomasi Budaya Indonesia melalui Kampanye *Wonderful Indonesia* dalam Meningkatkan

Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional tahun 2014-2015". Tulisan Idriasih (2016) juga membahas mengenai *soft power* dan diplomasi budaya suatu negara. Namun, tulisan Idriasih (2016) lebih membahas mengenai diplomasi budaya Indonesia. Diplomasi budaya tersebut dilakukan melalui kampanye *Wonderful Indonesia* ke berbagai negara.

Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia secara resmi memublikasikan *Wonderful Indonesia* sebagai *branding* baru pariwisata Indonesia pada tahun 2011. Tujuan dilakukannya kampanye *Wonderful Indonesia* yaitu, menyebarkan identitas pariwisata Indonesia ke seluruh penjuru dunia. Kampanye *Wonderful Indonesia* juga diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Kampanye *Wonderful Indonesia* membawa tiga pesan yang ingin disampaikan yaitu, budaya, alam dan karya kreatif. Sebanyak enam belas destinasi wisata di Indonesia dan enam belas pasar internasional menjadi fokus utama dalam kampanye tersebut.

Berbagai strategi dilakukan oleh pemerintah agar kampanye *Wonderful Indonesia* dapat berjalan sesuai rencana. Misalnya, Menteri Pariwisata Indonesia memperkenalkan kampanye *Wonderful Indonesia* dalam sebuah forum dunia bertema pariwisata. Kampanye *Wonderful Indonesia* tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja tetapi juga aktor non-pemerintah. Contohnya, tiga grup kesenian yang berasal dari Indonesia mempromosikan *Wonderful Indonesia* dalam kegiatan bertajuk *UK National Tour 2015 – Discover Indonesia*.

Kegiatan tersebut diselenggarakan di kota-kota besar negara bagian Inggris Raya. Selain itu, kampanye *Wonderful Indonesia* juga dilaksanakan dalam kegiatan *Indonesia Fashion Week* (IFW). IFW diselenggarakan oleh pelaku bisnis *fashion*, desainer Indonesia bersama empat kementerian Indonesia.

Idriasih (2016) dalam tulisannya berpandangan bahwa kampanye *Wonderful Indonesia* mampu memberikan beberapa dampak positif bagi Indonesia. Pertama, kampanye *Wonderful Indonesia* dapat membantu meningkatkan citra positif Indonesia terutama dalam hal pariwisata ke seluruh dunia. Kedua, sejak tahun 2011-2015 kunjungan wisatawan asing ke Indonesia terlihat mengalami pertumbuhan. Kenaikan kunjungan wisatawan asing tersebut dibarengi dengan pertumbuhan devisa yang diperoleh Indonesia. Ketiga, *Wonderful Indonesia* sebagai *branding* pariwisata Indonesia telah menempati peringkat ke-47 di dunia.

Keempat, Sekjen PBB dalam hal pariwisata (UNWTO) menyampaikan bahwa UNWTO mengapresiasi upaya Indonesia dalam membangun pariwisata dan mendukung dalam mempromosikan Indonesia ke seluruh dunia. Terakhir, kegiatan *Indonesia Fashion Week* 2012 berhasil menjual beberapa produk *fashion* ke luar negeri seperti Jepang dan Swedia. Kelima hal tersebut membuktikan bahwa pemerintah Indonesia melalui kampanye *Wonderful Indonesia* dapat mewujudkan beberapa kepentingan nasional Indonesia khususnya dalam dunia pariwisata. Tulisan Idriasih (2016) dapat membantu penelitian ini untuk menggambarkan bahwa diplomasi budaya suatu negara dapat membantu negara

tersebut dalam mencapai kepentingan nasional.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif digunakan karena peneliti memperoleh data dari literatur seperti, buku, jurnal, situs resmi dan berita. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini ingin mendeskripsikan mengenai kepentingan India dalam melakukan diplomasi budaya melalui Yoga di Indonesia tahun 2014-2019.

Tingkat analisis negara digunakan dalam penelitian ini. Hal itu dikarenakan penelitian ini lebih berfokus pada kepentingan India dalam melakukan diplomasi budaya melalui Yoga di Indonesia tahun 2014-2019. Hasil penelitian ini kemudian dituliskan secara naratif berdasarkan data/fakta yang diperoleh peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah India di era kepemimpinan Perdana Menteri Narendra Modi menjalankan diplomasi Yoga ke berbagai negara termasuk Indonesia. Hubungan diplomatik yang sudah terjalin sejak lama, kedekatan budaya antara India dan Indonesia serta adanya minat masyarakat Indonesia terhadap Yoga menjadi alasan India melakukan diplomasi Yoga di Indonesia. Praktik Yoga sudah lama masuk ke Indonesia dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Namun, minat masyarakat Indonesia terhadap Yoga mulai meningkat di tahun 1990-an. Kebanyakan dari masyarakat Indonesia melakukan Yoga untuk mendapatkan manfaatnya yang baik bagi kesehatan.

Diplomasi Yoga di Indonesia oleh pemerintah India era Perdana Menteri Narendra Modi pertama kali dilaksanakan pada tahun 2015. Saat itu, pemerintah India melangsungkan perayaan Hari Yoga Internasional di beberapa kota di Indonesia. Kegiatan tersebut tidak hanya melibatkan aktor pemerintah India di Indonesia tetapi juga aktor non-pemerintah seperti diaspora India, lembaga serta organisasi Yoga di Indonesia. Masyarakat Indonesia antusias dalam mengikuti kegiatan tersebut. Hal itu dapat dilihat dengan banyaknya jumlah peserta yang hadir yaitu, sekitar 10.000 orang (Arungbudoyo, 2016). Perayaan Hari Yoga Internasional masih terus berlangsung hingga saat ini.

Selain mengadakan perayaan Hari Yoga Internasional, pemerintah India juga mempromosikan Yoga di Indonesia melalui beberapa festival budaya seperti Pekan Budaya India yang dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia. Pusat kebudayaan India di Indonesia yaitu, *Jawaharlal Nehru Indian Cultural Centre* (JNICC) dan *Swami Vivekananda Cultural Centre* (SVCC) juga turut berkontribusi dalam mempromosikan Yoga di Indonesia. Terlihat dengan tersedianya kelas Yoga bagi masyarakat Indonesia. Guru-guru Yoga profesional dari India didatangkan langsung untuk memimpin pelatihan tersebut. Hal itu dilakukan agar masyarakat Indonesia mendapatkan pelatihan Yoga yang tepat. Promosi Yoga melalui media sosial seperti *YouTube* juga dilakukan oleh kedua pusat kebudayaan India di Indonesia.

Promosi Yoga di Indonesia tidak hanya dilakukan oleh pemerintah India tetapi juga

lembaga, komunitas, organisasi, sekolah dan studio Yoga di Indonesia. Aktor non-pemerintah tersebut juga melaksanakan kegiatan Yoga membuat festival, *workshop*, kelas Yoga, program pelatihan guru Yoga dan lain sebagainya. Berperannya aktor non-pemerintah dalam diplomasi Yoga di Indonesia dapat mempermudah pemerintah India dalam mempromosikan Yoga hingga ke pelosok daerah di Indonesia. Bentuk kegiatan diplomasi Yoga di Indonesia berupa festival, kunjungan guru Yoga, *workshop* dan lain-lain baik yang dilakukan oleh pemerintah India maupun non-pemerintah sejalan dengan tulisan dari Mark (2009). Mark (2009) mengatakan bahwa kegiatan diplomasi budaya suatu negara dapat melibatkan aktor pemerintah dan non-pemerintah. Kegiatan diplomasi budaya dapat berupa festival, seminar, kunjungan akademisi dan lain sebagainya.

Tujuan pelaksanaan diplomasi Yoga di Indonesia oleh pemerintah India tidak hanya sekedar memperkenalkan Yoga sebagai warisan budaya India tetapi juga untuk mencapai kepentingan nasional India. Menurut Nuchterlein (1976), kepentingan nasional merupakan keinginan dan kebutuhan suatu negara berdaulat terhadap hubungannya dengan negara berdaulat lainnya. Mark (2009) dalam tulisannya mengatakan bahwa suatu negara melakukan diplomasi budaya memiliki tujuan untuk mewujudkan kepentingan nasional seperti kepentingan ekonomi. Pernyataan tersebut sejalan dengan tujuan dilaksanakannya diplomasi Yoga di Indonesia oleh pemerintah India untuk meningkatkan perekonomian India. Perdagangan, pariwisata, bisnis

berbasis teknologi dan investasi adalah cara suatu negara untuk mencapai kepentingan ekonominya (Rana, 2007).

Kepentingan India dalam Aktivitas Pariwisata

India merupakan salah satu negara yang menggunakan aktivitas pariwisata sebagai pendorong perekonomian. Aktivitas pariwisata dapat meningkatkan pendapatan devisa India, menciptakan lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat lokal. Saat ini, pemerintah India di era kepemimpinan Modi sedang menggencarkan wisata kesehatan dan spiritual. Yoga merupakan salah satu objek dari wisata kesehatan dan spiritual tersebut. Hal itu dikarenakan Yoga sedang digemari oleh masyarakat Internasional akhir-akhir ini.

Berbagai kebijakan telah diterapkan oleh pemerintah India untuk melancarkan wisata Yoga di India. Contohnya, pemerintah India menyediakan visa dan e-visa turis. Visa tersebut akan mempermudah masyarakat internasional untuk mengikuti program Yoga jangka pendek di India. Terdapat daftar institut Yoga, daftar postur Yoga dan pedoman untuk penyedia pelayanan kesehatan di India yang telah dibuat oleh Kementerian Pariwisata India yang berpusat secara internasional (Singh, n.d). Kementerian AYUSH, Kementerian Pariwisata India serta Badan Nasional Akreditasi Rumah Sakit dan Layanan Kesehatan membuat Pedoman Akreditasi pusat kesehatan di India (Ministry of Tourism India, n.d). Perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata juga dilibatkan dalam mempromosikan wisata Yoga di India. Hal itu terlihat dengan

tersedianya paket perjalanan ke India berupa pelatihan Yoga.

Pemerintah India berharap dengan dijalankannya diplomasi Yoga di berbagai negara termasuk Indonesia dapat mengembangkan wisata Yoga di India. Popularitas Yoga semakin meningkat dikalangan masyarakat Indonesia setelah adanya diplomasi Yoga. Beberapa dari masyarakat Indonesia ingin mengikuti program Yoga dan mengunjungi tempat-tempat pelatihan Yoga di India. Oleh sebab itu, beberapa masyarakat Indonesia mengunjungi India dengan tujuan mengikuti program Yoga menggunakan visa Turis.

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata India, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke India mengalami peningkatan dari tahun 2015-2019. Peningkatan tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke India Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia	Jumlah Wisatawan Indonesia dengan Visa Turis ke India
2015	34.933	-
2016	35.048	19.409
2017	43.973	27.206
2018	46.867	29.338
2019	50.177	29.704

Sumber: (Ministry of Tourism India, 2015-2021)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa peningkatan terbesar terhadap jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke India terjadi di tahun 2017 dan 2019. Hal itu dikarenakan jumlah kunjungan wisatawan

Indonesia ke India meningkat sebanyak 25.3% di tahun 2017 dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia juga meningkat sebesar 7.1% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan Indonesia ke India yang menggunakan visa turis juga terus mengalami peningkatan dari tahun 2016-2019. Peningkatan jumlah wisatawan Indonesia ke India tersebut sejalan dengan tulisan dari Idriasih (2016). Idriasih (2016) menyatakan bahwa diplomasi budaya yang dijalankan oleh suatu negara dapat menarik lebih banyak wisatawan asing untuk berkunjung ke negaranya.

Keentingan India dalam Perdagangan

Adanya globalisasi dapat meningkatkan sikap saling ketergantungan antara negara-negara di dunia termasuk dalam bidang ekonomi. Hal itu dikarenakan suatu negara tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Sikap saling ketergantungan antarnegara di dunia dalam bidang ekonomi dapat dilihat melalui kegiatan perdagangan internasional. Beberapa negara termasuk India melakukan perdagangan internasional agar dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negaranya. Oleh karena itu, perdagangan internasional menjadi salah satu bagian penting bagi suatu negara.

India di era kepemimpinan Narendra Modi memahami bahwa perdagangan internasional dapat membantu India mencapai keberhasilan ekonomi dalam lingkup global. Kegiatan ekspor dan impor digencarkan oleh pemerintah India ke berbagai negara termasuk Indonesia. India dengan Indonesia telah menjalin hubungan diplomatik dalam

bidang ekonomi sejak lama. Berdasarkan data dari Kedutaan Besar Indonesia di New Delhi, India (2018), perdagangan kedua negara mengalami perkembangan yang naik turun di tahun 2015-2019. Perdagangan kedua negara mengalami peningkatan di tahun 2017 dan 2018 sebesar US\$ 18.132 Miliar dan US\$ 18.742 Miliar. Penurunan terhadap perdagangan kedua negara terjadi di tahun 2016 dan 2019 yang berjumlah US\$ 12.967 Miliar dan US\$ 16.080 Miliar.

Diplomasi Yoga yang dijalankan pemerintah India di Indonesia sejak 2015 dapat memengaruhi perdagangan antar kedua negara. Popularitas Yoga di Indonesia membuat alat-alat untuk berlatih Yoga seperti matras Yoga semakin banyak dicari oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, India melakukan ekspor barang berupa matras Yoga ke Indonesia. Kegiatan ekspor tersebut berlangsung di tahun 2017 dan 2019. Matras Yoga yang dikirim ke Indonesia memiliki jenis yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.2 di bawah ini.

Table 4.2 Ekspor Matras Yoga dari India ke Indonesia

Tahun	Jumlah Matras Yoga	Tempat Tujuan
2017	43	Tanjung Priok, Indonesia
2019	106	Jakarta, Indonesia

Sumber: (Infodrive India, n.d)

Berdasarkan data diatas, terdapat 43 matras Yoga yang dikirim dari India ke Tanjung Priok, Indonesia pada tahun 2017. Pada tahun 2019, jumlah matras Yoga yang dikirim dari India menuju Jakarta, Indonesia berjumlah 106 matras Yoga. Hal tersebut

memperlihatkan bahwa ada kenaikan dalam jumlah matras Yoga yang diekspor India dari tahun 2017-2019 ke Indonesia. Ekspor matras Yoga dari India tersebut dapat lebih memperkenalkan kualitas barang buatan India ke kalangan masyarakat Indonesia. Berpengaruhnya diplomasi Yoga terhadap perdagangan India dengan Indonesia sejalan dengan tulisan dari Rana (2007). Rana (2007) menyatakan bahwa suatu negara dapat mencapai kepentingan ekonomi melalui perdagangan internasional.

5. KESIMPULAN

Saat ini, *soft power* juga dianggap menjadi bagian penting bagi suatu negara. Hal itu dikarenakan *soft power* suatu negara dapat memengaruhi negara atau pihak lain tanpa melalui kekerasan. India merupakan salah satu negara yang memanfaatkan *soft power*. Pemanfaat *soft power* oleh India semakin digencarkan di era kepemimpinan Perdana Menteri Narendra Modi. Perdana Menteri Narendra Modi memanfaatkan budaya India sebagai alat diplomasi budaya ke berbagai negara salah satunya adalah Yoga. Diplomasi Yoga telah dilaksanakan oleh pemerintah India sejak tahun 2014.

Indonesia menjadi salah satu negara tujuan dari diplomasi Yoga. Diplomasi Yoga di Indonesia sudah dilaksanakan sejak tahun 2015. Berbagai aktor pemerintah dan non-pemerintah berkontribusi dalam kegiatan diplomasi Yoga di Indonesia. Hari Yoga Internasional adalah salah satu kegiatan andalan pemerintah India dalam melaksanakan diplomasi Yoga di Indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan setiap tahun dan masih dilaksanakan hingga saat ini. Selain

Hari Yoga Internasional, masih banyak kegiatan mengenai Yoga yang dilaksanakan baik oleh pemerintah India maupun non-pemerintah di Indonesia.

Hasil dari pelaksanaan diplomasi Yoga di Indonesia memang belum dapat terlihat secara signifikan. Hal itu dikarenakan hasil dari pemanfaatan *soft power* oleh suatu negara memang membutuhkan waktu yang panjang untuk dapat dirasakan. Meskipun begitu, diplomasi Yoga di Indonesia telah dapat mempromosikan Yoga lebih luas lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, diplomasi Yoga di Indonesia juga dapat memengaruhi aktivitas pariwisata dan perdagangan India dengan Indonesia. Terlihat dari adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke India dari tahun 2015-2019. Ekspor terhadap mastras Yoga dari India ke Indonesia juga dapat memperkenalkan kualitas barang merek India ke masyarakat Indonesia.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Mark, S. (2009). *a Greater Role for Cultural Diplomacy*. Retrieved from <http://www.simonmark.co.nz/files/simonmarkagreaterroleforculturaldiplomacy.pdf>

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

Jurnal:

Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia melalui Kampanye *Wonderful Indonesia* dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia

Internasional Tahun 2011-2015. *JOM FISIP*, 1-15.

Mahapatra, D. (2016). From a Laten to a Strong Soft Power? The Evolution of India's Cultural Diplomacy. *Palgrave Communications*, 1-11.

Nuechterlein, D. (1976). National Interest and Foreign Policy: A Conceptual Framework for Analysis and Decision Making. *British Journal of International Studies*, 246-266.

Rana, K. (2007). Economic Diplomacy: Experience of Developing Countries. *The New Economic Diplomacy: Decision Making and Negotiations in International Relations*, 1-22.

Laporan:

Ministry of Tourism India. (2015). *India Tourism Statistics 2015*. New Delhi: Market Research Division of Ministry of Tourism India.

Ministry of Tourism India. (2017). *India Tourism Statistics 2017*. New Delhi: Market Research Division of Ministry of Tourism India.

Ministry of Tourism India. (2018). *India Tourism Statistics 2018*. New Delhi: Market Research Division of Ministry of Tourism India.

Ministry of Tourism India. (2019). *India Tourism Statistics 2019*. New Delhi: Market Research Division of Ministry of Tourism India.

Ministry of Tourism India. (2021). *India Tourism Statistics 2020*. New Delhi: Market Research Division of Ministry of Tourism India.

Website:

Arungbudoyo, W. (2016). *India Ajak Warga Indonesia Ikut Perayaan Hari Yoga*

Internasional . Retrieved from <https://news.okezone.com/read/2016/06/08/18/1409789/india-ajak-warga-indonesia-ikut-perayaan-hari-yoga-internasional>

<https://ich.unesco.org/en/RL/yoga-01163>

Indo-Asian News Service. (2016). *International Yoga Day: Yoga not a religious activity, says Narendra Modi*. Retrieved from <https://www.india.com/news/india/international-yoga-day-yoga-not-a-religious-activity-says-narendra-modi-1275267/>

Infodrive India. (n.d.). *Yoga Mat Export Trade Database*. Retrieved from <https://www.infodriveindia.com/shipment-data/india-export-data-of-yoga+mat-to-indonesia>

Kedutaan Besar Republik Indonesia di New Delhi, I. (2018). *Profil Negara India* . Retrieved from <https://kemlu.go.id/newdelhi/id/read/india/2228/etc-menu>

Ministry of Tourism, India. (n.d.). *Spiritual Destinations*. Retrieved from <https://www.incredibleindia.org/content/incredible-india-v2/en.html>

Singh, S. (n.d.). *Yoga Tourism in India: India can be the Wellness Destination for the World* . Retrieved from <http://employmentnews.gov.in/newemp/MoreContentNew.aspx?n=SpecialContent&k=54>

United Nations. (n.d.). *International Day of Yoga 21 June* . Retrieved from <https://www.un.org/en/observances/yoga-day#:~:text=Yoga%20is%20an%20ancient%20physical,practice%20that%20originated%20in%20India.&text=Recognizing%20its%20universal%20appeal%2C%20on,Yoga%20by%20resolution%2069%2F131>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation. (2016). *Yoga* . Retrieved from