
UPAYA DIPLOMASI INDONESIA SEBAGAI NEGARA MARITIM MENGGUNAKAN KAPAL PINISI

Juan Dharmansyah¹⁾, Adi Putra Suwecawangsa²⁾, Anak Agung Ayu Intan Parameswari³⁾

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

Abstrak

Upaya Indonesia untuk menempatkan miniature kapal pinisi di Gedung Pengadilan Internasional untuk Hukum Laut yang berhasil dipajang pada tahun 2019 menjadi upaya yang paling signifikan dalam mengangkat citra Indonesia di kancah internasional. Dengan begitu Indonesia mengupayakan agar Kapal pinisi digunakan untuk dapat mengejar kepentingan untuk menjadi sebuah negara maritim. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif untuk lebih mengeksplorasi fenomena sosial yang bertujuan untuk meraih kedalaman dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber datanya. Analisis negara digunakan untuk meneliti negara dalam mencapai kepentingannya saat berdiplomasi di kancah internasional. Pemerintah melibatkan kapal pinisi untuk berbagai kepentingan sebagai bentuk upaya meningkatkan *nation branding* sebagai negara maritim. Kepentingan lainnya untuk melakukan diplomasi publik dalam rangka mempromosikan identitas sebagai negara maritim serta untuk kepentingan ekonomi dan pariwisata. Hal ini dilakukan dengan melibatkan kapal pinisi dalam rangkaian kegiatan *Wonderful Indonesia, Travel Mart*, didaftarkannya kapal pinisi ke *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* hingga peletakan miniatur di *International Tribunal for the Law of the Sea*. Nilai yang dimiliki oleh kapal pinisi sebagai representasi negara Indonesia terus digunakan sebagai *nation branding* untuk mencapai citra negara Indonesia sebagai sebuah negara maritim. Penyebaran *branding* ini diperkuat dengan serangkaian upaya diplomasi publik. Semua ini bertujuan untuk menunjukkan negara Indonesia sebagai negara dengan kekuatan maritim dan lebih dipandang dan dilibatkan dalam berbagai persoalan maritim internasional.

Kata-kunci: Kapal Pinisi, *Nation branding*, Diplomasi Publik

Abstract

Indonesia's efforts to place a miniature phinisi ship at the International Court of Justice for the Law of the Sea which was successfully displayed in 2019 is the most significant effort to elevate Indonesia's image on the international stage. In this way, Indonesia strives for the Phinisi Ship to be used to be able to pursue its interests to become a world maritime axis country. This study uses descriptive qualitative research methods to further explore social phenomena with the aim of gaining depth in a study. This study uses secondary data as a data source. Country analysis is used to examine countries in achieving their interests in diplomacy in the international arena. The government involves pinisi ships for various purposes as a form of effort to improve nation branding as a world maritime nation. Another interest is to carry out public diplomacy in order to promote identity as a maritime country as well as for economic and tourism interests. This was done by involving the phinisi ship in a series of Wonderful Indonesia activities, the Travel Mart, the registration

of the pinisi ship with United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization to the laying of miniatures at International Tribunal for the Law of the Sea. The value possessed by the pinisi ship as a representation of the Indonesian state continues to be used as a nation branding to achieve the image of the Indonesian state as a world maritime country. The spread of this branding is strengthened by a series of public diplomacy efforts. All of this aims to show Indonesia as a country with maritime power and is more respected and involved in various international maritime issues.

Keywords : Phinisi Boat, Nation branding, Public Diplomacy

Kontak Penulis

Juan Dharmansyah

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Badung, 80361

Telp: +6282247953805

E-mail : juandharmansyah@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia, sebuah negara dengan kondisinya yang terletak dan menjadi bagian dari wilayah Asia Tenggara memiliki satu ciri khas yang sudah terkenal di mata internasional. Kondisi geografisnya yang berbentuk kepulauan membuat negara ini menjadi sebuah negara yang memiliki wilayah perairan yang luas. Julukan sebagai poros maritim turut menjadi cita-cita Indonesia untuk merepresentasikan Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah besar wilayah perairan dengan identitas maritim yang melekat diiringi dengan pemberdayaan potensi maritim pada bidang ekonomi (Kominfo, 2016).

Indonesia telah bergantung kepada perairan sejak zaman dahulu. Beragam kegiatan masyarakat turut memanfaatkan perairan sebagai sarana pemenuh kebutuhan termasuk berdagang maupun mencari sumber daya bahari. Indonesia sendiri memiliki salah satu kapal yang terkenal yakni kapal pinisi yang digunakan sebagai sarana berlayar. Kapal pinisi sendiri memiliki ciri khas terutama pada cara pembuatannya yang menyebabkan kapal pinisi menjadi kapal yang terkenal dengan keunikannya. Metode pembuatan Kapal pinisi sendiri dimulai dengan dinding dahulu lalu beralih ke kerangkanya. Pembuatan kapal ini turut melibatkan aturan-aturan maupun syarat-syarat yang berbau religi berdasarkan mitos Sariwegading oleh masyarakat Ara, Tanah Lemo dan Bira.

Kapal pinisi sendiri memiliki potensi sebagai lambang kapal pribumi Nusantara yang mana nama Pinisi sendiri berkaitan dengan anjungan dan layar "*Sulawesi Schooner*" yang terkenal. Kapal pinisi saat ini mulai digaungkan dan diperkenalkan kepada masyarakat internasional oleh pemerintah Indonesia. Bagi Pemerintah Indonesia, Kapal pinisi memiliki potensi yang kuat sebagai alat yang efektif untuk kembali menyuarakan kekuatan Indonesia terutama pada bidang maritim. Penggunaan Kapal pinisi yang

mengandung nilai budaya tersendiri menjadi unik dan dapat menjadi pilihan bagi pemerintah Indonesia. Penggunaan lambang yang memiliki makna signifikan juga dapat mendukung pelaksanaan berbagai program pemerintah (Iwan, 2021).

Kapal pinisi mulai dikenalkan sebagai warisan budaya Indonesia dengan cara mendaftarkannya untuk menjadi salah satu bagian dari Warisan Budaya Kemanusiaan Takbenda atau *Intangible Cultural Heritage* pada organisasi *UNESCO* (Kemendikbud: WBTB, 2013). Selain upaya untuk mendaftarkan Kapal pinisi ke dalam daftar Warisan Budaya Kemanusiaan Takbenda atau *Intangible Cultural Heritage* pada organisasi *UNESCO*, pemerintah turut memamerkan Kapal pinisi dengan menjadikannya sebagai bagian dari diplomasi "*Wonderful Indonesia*" pada tanggal 1 hingga 5 Desember 2017. Pinisi disebut sudah mendunia oleh Menteri Pariwisata, Arif Yahya, pada acara *Wonderful Indonesia* ini. Penggunaan kapal pinisi sebagai perwakilan identitas Indonesia digunakan karena memiliki model yang khas. Oleh sebab itu pemerintah menggunakan design kapal pinisi sebagai perwakilan identitas pada acara *Travel Market* besar di dunia (Odin, 2017).

Pada tahun 2017, maritim memang turut termasuk dalam lima prioritas pembangunan pada visi Presiden Jokowi, selain infrastruktur, pariwisata, pangan dan energi. Hal tersebut mendukung penggunaan kapal pinisi sebagai perwakilan identitas Indonesia yang merupakan bangsa maritim serta menjadi negara kepulauan terbesar di dunia. Acara *Wonderful Indonesia* memiliki fungsi yang sama seperti acara *Travel Market* dunia lainnya yang mana momentumnya digunakan oleh pemerintah Indonesia untuk mempromosikan Indonesia sebagai negara maritim (Odin, 2017). Upaya terakhir yang signifikan dapat dilihat dari diletakkannya replika Kapal pinisi pada salah satu sudut gedung Pengadilan Internasional untuk Hukum Laut atau *International Tribunal for the Law of the Sea (ITLOS)* di Hamburg, Jerman pada tahun 2019.

Upaya Indonesia terkait kapal pinisi memiliki peran yang signifikan terkait perkembangan perairan nasionalnya. Upaya Indonesia untuk mempromosikan negara dan berusaha untuk menjadikannya sebagai negara maritim menggunakan kapal pinisi sebagai jembatan menjadi menarik untuk dibahas melalui kacamata hubungan internasional. Maka dari itu, menjadi menarik untuk membahas lebih lanjut terkait upaya pemerintah terutama saat mengusahakan agar Kapal pinisi dapat dipajang di Gedung Pengadilan Internasional untuk Hukum Laut dalam halnya mengejar kepentingan dalam bidang maritim internasional.

Rumusan masalah yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian ini berdasar kepada latar belakang diatas adalah, "bagaimana kapal pinisi digunakan untuk mendukung upaya pemerintah Indonesia melakukan *branding* sebagai negara maritim".

Peneliti menggunakan dua literatur yang merupakan penelitian terdahulu sebagai penunjang dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Penelitian pertama berjudul Upaya Indonesia Mendaftarkan Seni Pembuatan Kapal pinisi Kedalam *Intangible Cultural Heritage UNESCO* oleh Ruth Octavia (2020). Literatur ini menjelaskan mengenai peran pemerintah Indonesia dalam melakukan mendaftarkan kapal pinisi sebagai sebuah bentuk *Intangible Cultural Heritage UNESCO*. Penelitian ini menggunakan konsep Warisan Budaya Takbenda untuk menganalisis seni pembuatan perahu Pinisi dan *Multitrack diplomacy* untuk menganalisis jalur diplomasi apa yang digunakan untuk mendukung proses pendaftaran.

Tulisan Ruth (2020) memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang mana penggunaan konsep *multitrack diplomacy* dipilih guna melihat upaya Indonesia untuk mendaftarkan Seni Pembuatan Kapal pinisi ke *UNESCO* sebagai warisan budaya takbenda. Literatur ini dapat menjadi pedoman dalam penulisan penelitian ini sebab

menjelaskan mengenai salah satu proses awal Pemerintah Indonesia dalam menggunakan Kapal pinisi sebagai lambang Indonesia di kancan internasional pada bidang maritim. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menjadi pengembangan dari literatur yang dibuat oleh Ruth (2020) dalam menjelaskan penggunaan Kapal pinisi oleh Indonesia dan menjelaskan pula cara Indonesia membangun *branding* negaranya pada bidang maritim.

Literatur kedua ditulis oleh Rianty Annisa Susilo (2017) dengan judul tulisan Strategi *Nation Branding "Wonderful Indonesia"* Dalam Rangka Peningkatan Pariwisata Tahun 2011-2016. Literatur ini jelas menggunakan konsep *nation branding* sebagai konsep utama dalam menjawab strategi untuk peningkatan pariwisata Indonesia. Literatur ini mengedepankan pemahaman bahwa cara persaingan negara pada zaman globalisasi ini turut mengedepankan penggunaan *soft power* yang lebih didahulukan daripada penggunaan dari *hard power* untuk memperoleh kepentingannya. Maka dari itu, Indonesia mengoptimalkan penggunaan *soft power* terutama dalam bidang pariwisata.

Penggunaan slogan "*Wonderful Indonesia*" sebagai sarana untuk mengoptimalkan *nation branding* dengan diiringi oleh upaya untuk membangun citra positif digunakan untuk memikat minat masyarakat internasional. Indikator yang digunakan dalam menilai *nation branding strategy* ini menggunakan definisi Keith Dinnie yakni "*nation brand advertising, customer and citizen relationship management, Nation Brand Ambassador, Nation Days, The Naming of Nation Brands, dan Nation Brand Tracking studies*".

Literatur yang ditulis oleh Rianty (2017) berisikan bahwa *nation branding* pada bidang pariwisata yang dilakukan oleh Indonesia masih berupa tahapan awal namun begitu sudah memiliki perkembangan yang signifikan. Hal ini juga dapat dijelaskan melalui indikator strategi *nation branding* oleh Keith Dinnie. Kesamaan tulisan terdapat pada pembahasan

terkait *nation branding* pada literatur ini namun adapun perbedaannya yakni tulisan Rianty (2017) menggunakan sektor pariwisata yang mana tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai pariwisata Indonesia sedangkan penelitian ini menggunakan kapal pinisi sebagai bentuk *nation branding* Indonesia untuk mengekskalasi citra Indonesia pada bidang maritim.

Penelitian ini menggunakan dua kerangka konsep. *Nation branding* merupakan salah satu konsep yang dikenal pada studi Hubungan Internasional. *Nation branding* sendiri merupakan strategi sebuah negara untuk mencapai visi maupun misi sebuah negara yang paling realistis, kompetitif dan menarik. Terdapat berbagai definisi oleh para ahli yang mengartikan *nation branding* seperti halnya Simon Anholt (1998) yang mendefinisikan *nation branding* sebagai aset penting sebuah negara untuk meningkatkan citra negara yang mana menjadi identitas yang dapat bersaing di mata internasional. *Nation branding* sendiri menjadi bekal sebuah negara untuk membangun nilai tersendiri yang unik dan penting sehingga mendapatkan perhatian yang khusus terhadap nilai yang dimilikinya (Simon, 1998).

Nation branding digunakan sebagai sarana dengan keinginan mendapatkan tujuan tertentu. Dalam hal ini, tujuan dari penggunaan *nation branding* tidak selalu mengarah kepada ekonomi saja namun juga dapat dijadikan sebagai sarana strategi untuk mencapai kepentingan politik maupun budaya. Menurut Bolin (2010), *nation branding* dapat menjadi sebuah alat untuk memproduksi pandangan tertentu terkait sebuah negara yang digunakan oleh pemerintah. Untuk mencapai kepentingan terkait dimensi politik menggunakan *nation branding*, pemerintah dapat menggabungkannya dengan menggunakan strategi *public diplomacy*. Keduanya akan menjadi sebuah kesatuan yang kuat untuk mempengaruhi masyarakat internasional terkait persepsi yang dibentuk melalui penghargaan, nilai, kepercayaan serta kualitas kegiatan pemerintah melalui *nation branding*.

Implementasi *nation branding* sendiri tentunya memiliki berbagai strategi. Untuk menjelaskan serangkaian strategi yang digunakan oleh Indonesia, penulis menggunakan strategi yang dikemukakan oleh Keith Dinnie (2008). Strategi tersebut yakni:

- a. *Principles of strategy*
- b. *Nation branding advertising*
- c. *Customer and citizen relationship management*
- d. *Nation-brand ambassadors*
- e. *Diaspora mobilization*
- f. *National days*
- g. *The naming of nation-brands*
- h. *Nation-brand tracking studies*

Tiap strategi tentunya memiliki nilai tersendiri. *Nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia pada penelitian ini akan menggunakan beberapa dari seluruh strategi yang dikemukakan oleh Keith (2008). Nantinya, strategi ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pembahasan. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana cara Indonesia membangun *branding* negaranya dalam kancah internasional. Hal ini berguna untuk menciptakan sebuah *image* yang membuat Indonesia semakin dikenal bagi negara lainnya. Fungsi lain dari *nation branding* sendiri turut meliputi pencapaian berbagai kepentingan nasional yang membuat *nation branding* berguna bagi sebuah negara, seperti halnya Indonesia yang ingin membentuk citranya pada bidang maritim.

Konsep kedua merupakan diplomasi yang sudah dikenal sebagai kunci dari upaya negara dalam melakukan *soft power*. Perkembangan zaman mendorong penggunaan konsep diplomasi publik yang semakin berkesinambungan dengan implementasi konsep lainnya seperti sosiologi, sejarah dan lainnya. Menurut Szondi (2008) dalam tulisannya yang berjudul *Public Diplomacy and Nation branding: Conceptual Similarities and Differences*, diplomasi publik kontemporer memiliki tujuan untuk mencapai kepentingan politik maupun ekonomi yang mana berbeda dengan bentuk diplomasi sebelumnya yang

lebih mementingkan kepentingan politik saja. Bagi Szondi yang merupakan seorang dosen senior dengan minat dalam diplomasi publik, sajian dari diplomasi publik kontemporer juga berisikan ide, nilai dan kolaborasi yang berbeda dengan diplomasi publik zaman dulu dengan sajian yang mengandung ideologi, kepentingan dan informasi tertentu.

Penelitian ini berusaha mendefinisikan penggunaan diplomasi publik yang dilakukan Indonesia dengan menggunakan *nation branding* internal dengan peran pemerintah yang signifikan. Hal ini dapat menjelaskan peran pemerintah yang merupakan kegiatan berkesinambungan. Kapal pinisi sendiri dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan *nation branding* serta diplomasi publik sehingga mencapai kepentingan negara. Pembaharuan dalam penelitian ini berusaha menjelaskan terkait terusan dari upaya pemerintah Indonesia dalam mencapai tujuannya melakukan diplomasi sebagai sebuah negara maritim menggunakan kapal pinisi pasca masuknya kapal pinisi dalam daftar Warisan Budaya Kemanusiaan Takbenda atau *Intangible Cultural Heritage* pada organisasi UNESCO.

METODE

Penggunaan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dapat membantu peneliti untuk memaparkan secara jelas mengenai upaya Indonesia dalam mengangkat kapal pinisi sebagai sebuah ikon negara maritim. Proses yang dilakukan oleh Indonesia tentunya dapat menghasilkan dampak sosial yang mana akan menguntungkan bagi Indonesia sendiri. Nama Indonesia akan semakin dikenal di kancah internasional terutama dalam bidang maritim.

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber datanya. Menurut Sugiyono (2008: 402), data sekunder berasal dari sekumpulan data yang sudah ada dan diolah. Data tersebut dapat digunakan oleh pengumpul data lainnya untuk membuat pembaharuan dalam penelitian baru. Seluruh

sumber data ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian berupa hasil analisis yang menjawab rumusan masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis negara untuk mencapai kepentingannya berdiplomasi di kancah internasional. Strategi yang digunakan oleh negara akan menunjukkan tahapan-tahapan sebuah negara untuk melancarkan strategi diplomasinya sehingga dapat mencapai kepentingan yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan teknik *literature review* atau kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data. *Literature review* dijelaskan sebagai teknik pengumpulan penelitian yang sudah dipublikasi oleh peneliti lainnya dengan subjek yang saling berkaitan Roselle (2011). Metode ini dilaksanakan dengan melakukan pencarian bentuk data yang masih bersinggungan dengan topik permasalahan yang dibicarakan dalam penelitian. Data tersebut didapat dalam bentuk buku, tulisan, artikel, media cetak dan elektronik sebagai sumber data untuk melengkapi kebutuhan penelitian ini.

Penelitian dengan metode kualitatif hingga saat ini belum memiliki panduan yang rigid sehubungan dengan cara melakukan analisis hingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2015). Analisis data menjadi hal yang kritis dalam sebuah penelitian kualitatif serta sudah dilakukan sebelum peneliti mulai melakukan penggalan data di lapangan. Sehingga, penelitian ini menggunakan sistem analisa data menurut Sugiyono (2015).

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* yang mana berusaha untuk mengintegrasikan berbagai jenis literatur yang digunakan dalam bentuk buku, jurnal, tesis maupun berita dan lainnya. Keseluruhan literatur ini telah diterbitkan oleh orang lain melalui serangkaian penelitian maupun hasil olah data yang sudah dikatakan oleh orang lain lalu seluruh literaturnya dihubungkan sesuai dengan kesamaan topik penelitian. Data kemudian diproses serta disajikan dengan cara

dimuat dalam bentuk teks naratif namun tetap menampilkan berbagai bentuk tabel, grafik serta gambar jika diperlukan (Miles and Huberman: 1984 dalam Creswell: 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Warisan Kapal pinisi Sebagai Warisan Budaya Indonesia

Kapal pinisi tentunya menjadi budaya yang dibanggakan oleh Indonesia karena beragam hal, mulai dari cara pembuatannya hingga arti dari jumlah layar yang selalu tujuh. Angka tujuh sendiri menunjukkan bahwa leluhur dari masyarakat Indonesia telah mengarungi ketujuh samudera di dunia menggunakan kapal pinisi. Namun begitu, kapal pinisi ini sendiri merujuk kepada layar yang digunakan pada kapal serta cara pembuatannya. Tata cara pembuatan yang mengandung makna filosofis hingga sejarah kapal pinisi sebagai kapal yang besar menjadi nilai yang dimiliki oleh kapal pinisi sehingga pemerintah turut memperhatikan keberadaan dan eksistensinya hingga saat ini. Sejak pertengahan abad ke-19, istilah pinisi sendiri belum dikenal di wilayah Sulawesi. Namun, istilah pinisi sendiri telah termuat pada koran-koran serta daftar registrasi kendaraan laut Hindia Belanda dengan sebutan “*Penisch*” atau “*Pinas*”. Selanjutnya, istilah kapal pinisi yang disebut pada seluruh penelitian ini akan merujuk kepada kapal buatan masyarakat Kabupaten Bulukumba dengan sistem layar pinisi (Taufiqurrahman, 2021).

Kapal pinisi memiliki nilai yang juga terletak pada cara pembuatannya sehingga menjadi menarik. Hal ini disertai dengan nilai filosofis pada tiap proses pembuatannya. Proses pembuatan yang mengandung beragam ritual yang dijalankan oleh masyarakat lokal ini masih bertahan hingga sekarang. Tidak heran jika kapal pinisi menjadi salah satu warisan budaya yang harus dilestarikan. Tahapan proses ini berlangsung dalam lima tahap (Andy, 2021), yakni:

- a. Upacara Penebangan Lunas (annakbang kalabiseang)
- b. Upacara Menyambung Lunas (annatta')
- c. Upacara Appasili
- d. Upacara Ammosi (pemberian pusar)
- e. Upacara Anyorong Lopi

Eksistensi kapal pinisi sendiri di mata masyarakat dunia masih tinggi dilihat dari banyaknya pesanan terhadap pembelian kapal pinisi yang bervariasi dari Malaysia, Singapura, Jepang, Australia, Italia, dan negara Eropa lainnya (Glori, 2011). Banyak pembeli kapal pinisi yang langsung membeli dari Tanah Beru, Sulawesi Selatan, karena menurut para pembeli ini, kapal buatan Tanah Beru memiliki kualitas yang sangat baik dibanding produksi wilayah lainnya. Seiring kualitas yang dihadirkan oleh para pengrajin kapal pinisi, harga yang ditawarkan juga bervariasi bergantung pada ukuran, bentuk, serta bahan yang digunakan. Variasi harga penjualan kapal pinisi bisa dihargai dari 500 juta hingga 1 miliar (Andy, 2021).

Tabel 4.1 Jenis Kapal, Negara Pemesan, dan Harganya

No	Jenis Kapal	Negara Pemesan	Harga (dalam Rp.)
1	Kapal Pinisi Wisata	Malaysia, Singapura, Jepang, Australia, Italia dan beberapa negara lainnya	500jt-1 M
2	Kapal Pesiar	Turki, Kanada, Australia	1-2 M
3	Kapal Pesiar Lamima	Australia	6.5 M
4	Kapal Pesiar La Hilla	Cina, Turki, Jepang	4,75 M

Sumber: Amasari, 2019

Industri pembuatan kapal pinisi memperlihatkan nilai yang mana semakin

menarik bagi masyarakat dunia. Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat banyak negara yang tertarik untuk membeli kapal pinisi. Jenis permintaan terhadap kapal pinisi pun bervariasi dan harganya beragam menurut cara pembuatannya, pemilihan kayu, bentuk, ukuran, jenis dan masa pengerjaannya (Amasari, 2019).

Perjalanan Kapal Pinisi sebagai Representasi Indonesia

Upaya Indonesia dalam mengenalkan warisan budaya kapal pinisi masih berlanjut. Sebelumnya, Indonesia berupaya untuk memperkenalkan warisan budaya kapal pinisi dengan mendaftarkan kapal pinisi dalam daftar Warisan Budaya TakBenda *UNESCO* pada tahun 2017 (Kemendikbud: WBTB, 2013). Upaya lainnya adalah dengan melibatkan kapal pinisi sebagai bagian dari diplomasi “Wonderful Indonesia” pada tanggal 1 hingga 5 Desember 2017 dengan memamerkan kapal pinisi pada *Wonderful Sabang and Marine Expo 2017*. Kapal pinisi dihadirkan sebagai bagian dari tema besar dan turut menghiasi stan paviliun *Wonderful Indonesia* (Odin, 2017). Selain itu, kapal pinisi juga memiliki festival tersendiri dengan tajuk “Festival Pinisi” yang digunakan sebagai sarana mempublikasikan dan memperkenalkan lebih rinci terkait kapal pinisi serta wisata dan budaya dari tanah kelahiran kapal pinisi, Kabupaten Bulukumba. Festival pinisi merupakan salah satu agenda yang tercatat dalam 100 *Wonderful Events* Kementerian Pariwisata. Melalui festival ini, kapal pinisi sudah dikenal oleh beragam masyarakat dari berbagai belahan dunia meliputi Malaysia, Singapura, Jepang, Australia, Italia, dan beberapa negara lainnya (Advertorial, 2017).

Pemerintah Indonesia turut memberikan peran yang signifikan dalam memperkenalkan kapal pinisi ke seluruh dunia. Dalam bidang politik, kapal pinisi diharapkan dapat membantu Indonesia untuk menyuarakan Indonesia sebagai negara maritim besar. Kapal pinisi diharapkan dapat menjadi perwakilan

Indonesia dengan nilai budaya dan sejarah yang tinggi di antara negara-negara lainnya sebagai negara dengan sistem kapal yang kuat dan telah mengarungi ketujuh samudera dunia. Sehingga, diharapkan dapat meningkatkan citra Indonesia sebagai sebuah negara maritim dan dilibatkan lebih jauh lagi dalam pembahasan yang bersangkutan dengan hukum laut (Siregar, 2019).

Penyerahan kapal pinisi sendiri diinisiasi oleh Duta Besar Indonesia untuk Jerman, Arif Havas Oegroseno. Menurutnya, kapal pinisi sudah sepatutnya dipajang diantara miniatur kapal negara lain seperti kapal Jerman dan Italia. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan kapal pinisi lebih luas lagi. Ini juga dilakukan sebagai bentuk pengenalan lebih luas lagi terkait kapal pinisi mengingat Indonesia menjadi satu dari banyaknya negara di dunia dengan wilayah perairan yang luas dan kapal yang kuat. Menurut Arif, Indonesia juga memiliki sumbangsih sebagai anggota komisi anggaran dalam berbagai kegiatan *ITLOS* yang berguna untuk turut mengurus gedung *ITLOS*. Selain untuk lebih memamerkan kepemilikan budaya Indonesia, kapal pinisi turut menjadi sebuah permulaan bagi Indonesia untuk lebih sering melibatkan diri dalam permasalahan yang diurus oleh *ITLOS* (Faiq, 2019).

Analisis Kapal Pinisi sebagai Alat *Nation branding* Indonesia Negara Maritim

Keinginan untuk membuat Indonesia menjadi negara maritim yang kuat telah diinisiasi dan disemarakkan oleh presiden pertama Indonesia, Ir Soekarno, pasca kemerdekaan Republik Indonesia serta diusulkan kembali oleh Presiden Jokowi pada tahun 2014. Tentunya, dibutuhkan strategi serta tindakan yang harus digunakan untuk mencapai keinginan tersebut. Pada implementasinya, Indonesia mulai mengenalkan kembali nilai-nilai maritim yang dimilikinya dengan salah satu caranya yakni menggunakan kapal pinisi.

Pada kerangka konseptual telah disebutkan beragam definisi dari *nation branding*. Definisi tersebut dapat digunakan sebagai kacamata untuk melihat upaya pemerintah dalam menggunakan kapal pinisi untuk mencapai kepentingan negara. Kepentingan yang dimaksud yakni untuk mencapai negara maritim yang telah digaungkan sejak zaman kepemimpinan Ir Soekarno dan disuarakan Kembali pada masa pemerintahan Joko Widodo. Setelah mengetahui tujuan dari negara yakni untuk menjadi sebuah negara poros maritim diiringi dengan berlimpahnya sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia, pemerintah kembali menginisiasi program kerja untuk mengangkat nilai Indonesia sebagai sebuah negara maritim yang besar dan kuat di dunia. Tentunya, diperlukan *nation branding* yang kuat pula sehingga masyarakat dunia mengenal dan memahami bahwa Indonesia pantas dianggap sebagai negara dengan jumlah perairan yang melimpah serta segala sumber daya baik manusia maupun alam yang mendukung diiringi dengan nilai sejarah dan filosofis. Maka dari itu, kapal pinisi digunakan sebagai sarana yang dianggap kuat untuk mencerminkan Indonesia di kancah internasional.

Beragam definisi dari *nation branding* seperti Simon Anholt (1998) mengemukakan bahwa peningkatan citra negara perlu menggunakan *nation branding* sebagai asset dalam menunjukkan identitas serta dapat bersaing di kancah internasional. Hal ini selaras dengan penggunaan kapal pinisi sebagai asset yang dapat menunjukkan identitas bangsa. Kapal pinisi memiliki sejarah yang tidak dapat dipisahkan dari sektor perairan Indonesia. Sejak zaman dahulu, nenek moyang bangsa Indonesia telah menggunakan teknologi kapal pinisi yang dapat membawa mereka mengarungi lautan dunia untuk melakukan pelayaran. Kapal pinisi terkenal dengan kekuatannya yang dapat menempuh jarak jauh dengan teknologi yang masih sederhana dan dapat menonjolkan identitas Indonesia sebagai sebuah negara maritim. Selain itu, makna filosofis dari proses pembuatan kapal pinisi juga dapat menggambarkan identitas bangsa

Indonesia yang mengedepankan sistem gotong royong antar warga. Kelekatan antara nilai budaya dan maritim secara sekaligus dapat ditunjukkan oleh kapal pinisi. Seluruh hal terkait kapal pinisi diatas tentunya sudah sangat menggambarkan bahwa kapal pinisi memang sesuai dengan definisi dari *nation branding* dan berhasil membawakan berbagai makna bagi bangsa Indonesia.

Konsep strategi *nation branding advertising* digunakan oleh pemerintah Indonesia untuk membuat citra Indonesia dalam sektor maritim. Sebelumnya, Indonesia pada masa orde baru lebih berfokus pada citra negara agraris. Padahal, citra sebagai negara perairan yang kuat sudah menjadi tujuan sejak zaman pemerintahan Ir Soekarno. Tujuan ini digaungkan kembali pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo dengan harapan agar Indonesia dapat dikenal sebagai sebuah negara maritim yang kuat di dunia. Strategi *nation branding advertising* merupakan strategi yang dapat membuat pasar baru bagi *brand* yang dibentuk, merevitalisasi brand yang pada mulanya ditolak, mengubah perilaku konsumen serta menciptakan peningkatan penjualan yang masif.

Melihat dari berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mempromosikan kapal pinisi, *nation branding* yang dilakukan untuk mempromosikan Indonesia sebagai sebuah negara maritim sesuai pula dengan definisi *nation branding* yang dikemukakan oleh Bolin (2010):

“*Nation branding* dapat menjadi sebuah alat untuk memproduksi pandangan tertentu terkait sebuah negara yang digunakan oleh pemerintah”

Tentunya, definisi ini berkaitan dengan tujuan Indonesia yang ingin menaikkan citranya sebagai sebuah negara maritim. Pandangan eksternal yang diharapkan oleh Indonesia adalah agar Indonesia dikenal sebagai sebuah negara maritim yang memiliki kekuatan besar dalam bidang kelautan. Hal ini

digunakan untuk membuat masyarakat dunia tidak lagi memandang Indonesia sebelah mata sebagai sebuah negara maritim. Sehingga, *nation branding* dapat digunakan sebagai sebuah alat dalam membangun citra yang diinginkan oleh negara. Upaya penggunaan *nation branding* oleh Indonesia digunakan untuk serta merta mendapatkan citra yang diinginkan sehingga dapat mencapai kepentingan yang ingin dicapai. Oleh sebab itu, upaya dalam menciptakan sebuah *nation branding* perlu didukung dengan upaya lainnya sehingga dapat menanamkan nilai pada masyarakat. Sehingga, masyarakat dunia lebih yakin lagi dengan *nation branding* yang dibentuk.

Diplomasi Publik Indonesia sebagai Negara Maritim yang Kuat

Definisi mengenai diplomasi publik menurut Sondi (2008) menjelaskan bahwa diplomasi publik kontemporer memiliki tujuan untuk mencapai kepentingan politik maupun ekonomi yang mana berbeda dengan bentuk diplomasi sebelumnya. Hal ini didukung oleh bentuk diplomasi pada mulanya hanya digunakan untuk mencapai kepentingan politik saja. Bentuk diplomasi kontemporer lebih bervariasi dengan isian ide, nilai dan kolaborasi. Hal ini tentunya dapat digunakan untuk mencapai bentuk kepentingan lain yang berbeda dengan diplomasi publik zaman dulu dengan sajian yang mengandung ideologi, kepentingan dan informasi tertentu. Definisi lainnya dicetuskan oleh Gilboa (2008) yang menjelaskan bahwa *nation branding* sendiri dapat dikatakan sebagai bagian dari kajian diplomasi publik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa diplomasi publik sendiri berkaitan dengan *nation branding* sebuah negara. Keduanya dapat digunakan untuk mencapai kepentingan tertentu yang diinginkan oleh negara.

Adapun pelaksanaan diplomasi publik untuk membantu memberikan kekuatan pada *nation branding* dapat dilihat dari serangkaian upaya pemerintah. Kapal pinisi memiliki nilai yang signifikan dalam mengangkat *branding*

Indonesia sebuah negara maritim. Telah dijabarkan sebelumnya mengenai nilai yang dimiliki oleh kapal pinisi itu sendiri yang melekat pada tata cara pembuatannya. Rangkaian pembuatan kapal pinisi sendiri mengandung makna filosofis pada masing-masing tahap pembuatan diiringi dengan nilai gotong royong serta mengusung teknik tradisional namun dapat menghasilkan sebuah perahu yang kuat dan megah. Adapun jumlah layar yang dimiliki oleh kapal pinisi selalu berjumlah tujuh dengan makna nenek moyang Indonesia telah berhasil mengarungi ketujuh samudera di dunia dengan menggunakan kapal pinisi.

Promosi dengan *Wonderful Indonesia* juga sejalan dengan Festival Pinisi sebagai festival tahunan dan diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Bulukumba melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang per tahun 2022 telah terdaftar sebagai 100 Kharisma Event Nusantara (KEN) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata turut mendukung keberlangsungan Festival Pinisi sebagai bentuk kegiatan yang membantu mengenalkan potensi wisata utamanya di Bulukumba. Festival ini pun berisikan proses pembuatan, keahlian hingga beragam upacara adat dan ritual yang menyertai pembuatan dan peluncurannya (Muththalib, 2022).

Adapun bentuk promosi kapal pinisi yang fokusnya tidak hanya untuk kepentingan ekonomi maupun pariwisata. Penempatan miniatur kapal pinisi di kantor ITLOS menjadi sebuah pencapaian besar bagi Indonesia. Hal ini didukung dengan tujuan pelaksanaannya yakni untuk memperluas wawasan kapal pinisi kepada masyarakat dunia. Miniatur kapal pinisi yang diletakkan di gedung ITLOS memiliki panjang 1,6 meter. Proses penyerahannya dilakukan pada Selasa, 24 September 2019 dan diwakilkan oleh Deputi Bidang Sumber Daya Manusia Iptek dan Budaya Maritim dari Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman, Safri Burhanuddin kepada Presiden ITLOS Paik Jin-hyun dan

dihadiri pula oleh Duta besar Indonesia untuk Jerman yakni Arif Havas Oegroseni dengan beberapa hakim *ITLOS*. Pada proses acara penyerahan, Presiden Paik Jin-Hyun turut memberikan sambutan yang berisi glorifikasi terkait Pinisi dan kehebatan pelaut Nusantara pada awal abad ke-12 (Faiq, 2019).

Peletakan kapal pinisi ini tentunya memiliki misi khusus untuk mencapai kepentingan politik dan turut menjadi bagian dari diplomasi publik Indonesia. Setelah sebelumnya melalui beragam festival maupun turut andil dalam beragam *travel fair* internasional serta diakuinya sebagai Warisan Budaya Takbenda *UNESCO*, kapal pinisi kembali digunakan untuk mengangkat citra bangsa melalui diplomasi. Hal ini turut menjadi bagian dari diplomasi publik Indonesia dengan *nation branding* yang ingin dibuat yakni sebuah pelopor negara maritim yang kuat. Nilai-nilai yang terkandung dalam kapal pinisi sebagai sebuah kapal dengan penuh nilai budaya diiringi dengan kekuatannya yang telah membantu nenek moyang kita dalam menjelajahi lautan diharapkan mampu membantu Indonesia dalam membentuk *nation branding* negaranya.

Pihak yang menginisiasi peletakan miniatur kapal pinisi di gedung *ITLOS* sendiri adalah Duta Besar Indonesia untuk Jerman yakni Arif Hayas Oegroseno. Kapal pinisi memiliki nilai yang harus diperkenalkan ke seluruh dunia sebagai kapal Indonesia yang dapat menjadi representasi Indonesia sebagai sebuah negara maritim dengan sumber daya laut yang luas dan kuat. Peletakan kapal ini tentunya juga mengandung misi khusus untuk memperkenalkan dan menunjukkan bahwa Indonesia merupakan sebuah negara maritim yang besar dengan sumber dayanya yang melimpah. (Faiq, 2019).

Seluruh kegiatan yang melibatkan kapal pinisi dari yang dijelaskan dalam penelitian oleh Ruth (2020) yakni mengenai masuknya kapal pinisi dalam daftar Warisan Budaya Takbenda *UNESCO* tahun 2017, diiringi dengan hasil dari penelitian ini yang

menjelaskan bahwa keterlibatan kapal pinisi dalam berbagai kegiatan *Wonderful Indonesia* dengan kurun waktu dari tahun 2017, dibuatnya Festival Pinisi di tanah kelahiran kapal ini hingga ditempatkannya miniatur kapal pinisi di gedung *International Tribunal for the Law of the Sea* turut memperlihatkan bagaimana nilai kapal pinisi ini kaya akan budaya dan nilai historis yang melekat dengan Indonesia. Penggunaan kapal pinisi tersebut pula sejalan dengan definisi diplomasi publik yang dicetuskan oleh Szondi (2008) terkait diplomasi sebagai ide, nilai dan kolaborasi dengan sajian yang mengandung ideologi, kepentingan dan informasi tertentu.

Pada penggunaan kapal pinisi ini, terdapat ide dan bentuk kolaborasi dari kapal pinisi tradisional yang diubah menjadi resort untuk menaikkan nilai ekonominya. Hal ini memberikan nilai baru terhadap kapal pinisi tanpa menghilangkan struktur asli kapal pinisi itu sendiri. Kapal pinisi sendiri turut menggambarkan ideologi Indonesia sebagai sebuah negara pancasila dari tata cara pembuatannya yang sakral hingga mengandung makna gotong royong didalamnya. Diplomasi ini turut diiringi dengan *nation branding* yang diwakilkan oleh kapal pinisi sebagai sebuah pelopor negara maritim yang kuat. Hasil dari diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia tidak hanya dapat dilihat melalui minat negara lain yang ingin membeli kapal pinisi dengan rangkaian harga yang fantastis. Namun, data terkait jumlah wisatawan asing dan lokal yang datang karena memiliki ketertarikan terhadap kapal pinisi juga dapat menjadi acuan. Berikut adalah tabel yang dapat menunjukkan jumlah wisatawan asing maupun lokal dari tahun 2014 hingga 2018.

Tabel 4.2 Jumlah Wisatawan Asing dan Lokal tahun 2014-2018

Tahun	Jenis Wisatawan		Total
	Asing	Domestik	
2014	4.195	137.087	141.282
2015	3.760	156.770	160.530
2016	3.421	158.695	162.116
2017	3.036	186.145	189.181
2018	3.821	200.113	203.934

Sumber: Siryayasa dan Jam'an, 2020

Tabel diatas memperlihatkan bahwa kapal pinisi turut memberikan dampak positif terhadap pariwisata di Indonesia. Hal ini turut dipengaruhi oleh banyaknya aktivitas diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia. Diplomasi yang dilakukan pun berdampak pada *branding* Indonesia yang dapat turut serta mempromosikan nilai budaya Indonesia yang berkaitan dengan kapal pinisi.

Proses penggunaan kapal pinisi ini turut memperlihatkan integrasi yang dapat terjadi dalam pembentukan sebuah *nation branding* dengan diplomasi publik berjalan. Diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia pun bervariasi yakni secara langsung dapat dilihat dari upaya pemerintah untuk melibatkan kapal pinisi dalam serangkaian acara *travel fair* yang berlangsung baik dalam tingkat regional maupun internasional. Bergabungnya kapal pinisi dalam *Wonderful Indonesia* turut menjadikan kapal pinisi sebagai sebuah representasi Indonesia yang dapat membantu menyebarkan *branding* Indonesia sebagai negara maritim. Diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia lainnya seperti menampilkan miniatur kapal pinisi pada kantor *ITLOS* turut menjadi bagian dari diplomasi langsung. Seluruh hal ini menjadi bentuk upaya bagi Indonesia dalam membangun *branding* negaranya sebagai sebuah negara maritim.

Hubungan antar kedua konsep ini saling berkaitan satu sama lain untuk menunjang tercapainya tujuan yang diinginkan. Melalui

nation branding, kapal pinisi digunakan untuk membuat citra negara Indonesia yang merupakan pelopor negara maritim. Melalui diplomasi publik, dibawanya nilai serta informasi kapal pinisi untuk mencapai kepentingan politik, ekonomi maupun pariwisata yang mana lebih luas daripada peran diplomasi tradisional. Keduanya harus berjalan agar dapat mencapai tujuan yang maksimal.

PENUTUP

Beragam nilai yang dimiliki oleh kapal pinisi ini dapat menjadi representasi Indonesia di bidang maritim pada kancah internasional. Penggunaan kapal pinisi sendiri digunakan dengan tujuan untuk mencapai citra sebagai pelopor negara maritim. Nilai yang dimiliki oleh kapal pinisi sebagai representasi negara Indonesia terus digunakan sebagai *nation branding* untuk mencapai citra negara Indonesia sebagai sebuah negara maritim yang kuat dan besar. Kapal pinisi digunakan karena memiliki nilai historis yang kuat. Nenek moyang Indonesia sejak dahulu menggunakannya sebagai kapal untuk melayari ketujuh samudera dan disimbolkan dalam jumlah layar pada kapal. Penyebaran *branding* ini diperkuat dengan serangkaian upaya diplomasi publik sehingga turut membantu pencapaian beragam kepentingan. Keterlibatan kapal pada kegiatan *Wonderful Indonesia* serta Festival Pinisi digunakan untuk memperluas *branding* kapal pinisi sebagai perwakilan Indonesia serta untuk mencapai kepentingan ekonomi dan pariwisata. Disisi lain, penempatan miniatur kapal pinisi turut membantu dalam hal penyebaran *branding* dan pengaruh Indonesia dalam bidang politik. Hal ini dipertegas dengan Indonesia yang sejak dahulu memiliki kekuatan pada bidang kelautan dan tujuannya agar Indonesia lebih dilibatkan dalam berbagai persoalan maritim internasional.

Daftar Pustaka

Advertorial. (2017). Festival Pinisi 2019 Hadirkan Ragam Event Baru. CNN Indonesia. Dikutip pada 11 Juni 2022 dari

- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171105163249-307-253611/festival-pinisi-2017-hadirkan-ragam-event-terbaru>
- Akhmad., Amir., Asdi., & Romadhoni, Buyung., (2021). Perahu Pinisi Membelah Ombak Mengarungi Samudra: Edisi Pertama. Gowa, Sulawesi Selatan: Penerbit AGMA.
- Asdhiana, I. M. (2017). *Wonderful Indonesia* unjuk keindahan di WTM london 2017. KOMPAS.com. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2017/11/07/132800527/wonderful-indonesia-unjuk-keindahan-di-wtm-london-2017?page=all>
- Bolin, G., Ståhlberg, P. (2010). Between community and commodity: Nationalism and *nation branding*. In A. Roosvall & I. S. Moring (Eds.), *Communicating the nation: National topographies of global media landscapes* (pp. 79–101). Gothenburg, Sweden: Nordico
- Bondan Kartika Ahmad, Ibrahim (2019) DESAIN KAPAL WISATA JENIS PINISI DI PERAIRAN INDONESIA TIMUR. Other thesis, Universitas Darma Persada. <https://bandungklik.com/asal-usul-kapal-pinisi-kebanggaan-indonesia/pariwisata/transportasi/>
- Dinnie, Keith. (2008). *Nation branding: Concept, Issues, Practice*. Oxford: Great Britain.
- Direktorat Pendayagunaan Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil. (n.d.). Kementerian Kelautan Dan Perikanan: Jumlah Pulau. KKP. Retrieved from <https://kkp.go.id/djprl/p4k/page/4270-jumlah-pulau>
- Faiq, M. H. (2019). Penguatan Diplomasi Maritim di ITLOS. *kompas.id*. Retrieved from https://www.kompas.id/baca/utama/2019/09/25/penguatan-diplomasi-maritim-di-ITLOS?status=sukses_login&status_login=login
- Fatwa, A. D. F., (2022). *Diplomasi Publik Indonesia Dalam Representasi Pariwisata Kapal Pinisi Tahun 2014-2019*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Gilboa, E. (2008). *Searching for a Theory of Public Diplomacy*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616(1): 55-77. Bar-Ilan University. Israel.
- Iman, M. (2020). Para Kesatria Indonesia dari Negeri Seberang. *Good News From Indonesia*. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/04/15/para-kesatria-indonesia-dari-negeri-seberang>
- Indraswari, R., Purwadi, Y. (2015). *Diplomasi Publik dan Nation branding*. LPPM. Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- Jeong, Heena. (2018). *Nation branding and the representation of a nation's identity: the case of the Study in Sweden Facebook page*. Master's Thesis. Uppsala Universitet. Sweden.
- Kemendikbud. (2022). Jalur Rempah nusantara. Jalur Perdagangan Maritim Nusantara: Cerita dari Masa Lalu, Sebuah Upaya Bagi Masa Kini - Jalur Rempah Kemdikbudristek Republik Indonesia. Retrieved from <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/jalur-perdagangan-maritim-nusantara-cerita-dari-masa-lalu-sebuah-upaya-bagi-masa-kini>
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. (n.d.). Kapal survei geomarin III Sebagai Sebuah Jawaban. ESDM. Retrieved from <https://www.esdm.go.id/id/media-center/arsip-berita/kapal-survei-geomarin-iii-sebagai-sebuah-jawaban>
- Kesbangpol. (2022). Kita Bangsa Maritim. Badan Kesatuan bangsa dan Politik Kabupaten Kulon Progo. Dikutip dari <https://kesbangpol.kulonprogokab.go.id/detil/534/kita-bangsa-maritim>

- Khaqiqi, A. S. (2020). Desain Kapal Tradisional Pinisi untuk Jaringan Tujuan Wisata Berkelanjutan: Studi Kasus Gugus Kepulauan Selayar. *Jurnal Penelitian Transportasi Laut*. Dikutip pada 1 Oktober 2022 dari <https://ojs.balitbanghub.dephub.go.id/index.php/jurnallaut/article/download/1559/1135>.
- Khausar, M. (2020). Strategi *Nation branding* Indonesia Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Dikutip pada 22 April 2022 pada <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50280/1/MIFTAHUL%20KHAUSAR.FISIP.pdf>
- Kominfo, P. (2016). *Menuju Poros Maritim dunia*. Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/8231/menuju-poros-maritim-dunia/0/kerja_nyata
- Bahrum, S. (2017). *Mengapa Pinisi Ditetapkan Sebagai Warisan Budaya Tak Benda Dunia oleh UNESCO?*. Kumparan.com. dikutip dari <https://kumparan.com/kabar-wajo/mengapa-pinisi-ditetapkan-sebagai-warisan-budaya-tak-benda-dunia-oleh-UNESCO/3>
- Mairering, R., Putri, P., & Nugraha, A. (2020). UPAYA INDONESIA MENDAFTARKAN SENI PEMBUATAN KAPAL PINISI KEDALAM INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE UNESCO. DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL), 1(1). Diakses melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/56973>
- Marnani, C.S., Rumambi, F.J., & Simatupang, H. (2016). *Connectivity Indonesia's Maritime Global Axis Policy*.
- MediaIndonesia.com. (2018). *Phinisi Wonderful Indonesia Kembali Berlayar di ITB Berlin*
2018. *Media Indonesia*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/internasional/148587/phinisi-wonderful-indonesia-kembali-berlayar-di-itb-berlin-2018>
- Nainggolan, P. P., *KEBIJAKAN POROS MARITIM DUNIA JOKO WIDODO DAN IMPLIKASI INTERNASIONALNYA*. P3DI. Sekretariat Jenderal DPR RI.
- Nendah, K. (2013). *Dimensi Religi dalam Pembuatan Pinisi*. Balai Besar Penelitian Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan. Diakses pada 1 Juli 2022 melalui <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/sosek/article/download/1197/1107>
- Odin, H. (2017). *Pinisi Wonderful Indonesia ikut "Berlayar" ke Sail Sabang*. CNN Indonesia. Diakses pada 1 Juli 2022 melalui <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171203214555-307-259886/phinisi-wonderful-indonesia-ikut-berlayar-ke-sail-sabang>
- Pratama, A. M. (2022). Mengapa indonesia disebut negara maritim? Halaman all. KOMPAS.com. Diakses pada April 28, 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2022/01/18/220000126/mengapa-indonesia-disebut-negara-maritim-?page=all>
- RI, K. (2022). Jalur Rempah nusantara. Jalur Perdagangan Maritim Nusantara: Cerita dari Masa Lalu, Sebuah Upaya Bagi Masa Kini - Jalur Rempah Kemdikbudristek Republik Indonesia. Retrieved April 28, 2022, from <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/jalur-perdagangan-maritim-nusantara-cerita-dari-masa-lalu-sebuah-upaya-bagi-masa-kini>
- Setiawan, Andy. (2021). *Tradisi Pembuatan Perahu Pinisi Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba*. Skripsi. UIN Alauddin Makassar.

- Setiawan, Robi. (2019). Tampilkan Kapal pinisi, *Wonderful Indonesia* Diganjar Dua Penghargaan. Detik.com. Dikutip dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-4501675/tampilkan-kapal-pinisi-wonderful-indonesia-diganjar-dua-penghargaan>.
- Siregar, Tonggie. (2019). Diplomasi Perahu Pinisi. Dw.com. Dikutip dari <https://www.dw.com/id/diplomasi-perahu-pinisi-maritim-jaya/a-50585141>
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Rianty Annisa. (2017). Strategi *Nation branding* "Wonderful Indonesia" Dalam Rangka Peningkatan Pariwisata Tahun 2011-2016. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/9967/>
- Taufiqurrahman, M. (2021). *Sejarah Pinisi yang akerap Jadi Ancaman Kapal Asing*. Detiknews. Dikutip dari <https://news.detik.com/berita/d-5676788/sejarah-pinisi-yang-kerap-jadi-ancaman-kapal-asing>
- Utomo, I. N., Sholihah, F. (2020). Dari Hilir Ke Hulu: Perkembangan Sejarah maritim Indonesia Dan Selingkar Permasalahannya. Search Home. Retrieved April 28, 2022, from <http://anjasmara.uny.ac.id/Record/eprints-67095/Details?ui=bs3&lng=de>
- Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) Indonesia' SK Penetapan (Bahasa Indonesia) Tahun 2013. Diakses melalui <http://kwriu.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2017/11/5-SK-WBTb2013-SK-13.pdf>
- Wadrianto, G. K. (2011). Kapal pinisi Lebih Diminati Orang Asing. Kompas.com. dikutip dari <https://edukasi.kompas.com/read/2011/04/29/08571791/regionalindonesia20timur>
- Yasmin, P. (2020). Wonderful Indonesia. Selasar.com. Dikutip dari <https://www.selasar.com/wonderful-indonesia/>
- Zadlazi, Asyhadi Mufsi. (2019). Hulu ke Hilir: Jaringan dan Sistem Perniagaan Sungai Kerajaan Srivijaya. *Paradigma Jurnal Kajian Budaya* Vol. 9 No. 1 2019.