

**PERAN DAN KONTRIBUSI
KAJIAN KOMUNIKASI DALAM
ERA KOMUNITAS ASEAN**

Universitas Jember



**MENJALIN HARMONI
LINTAS BATAS**

Menjalin Harmoni Lintas Batas

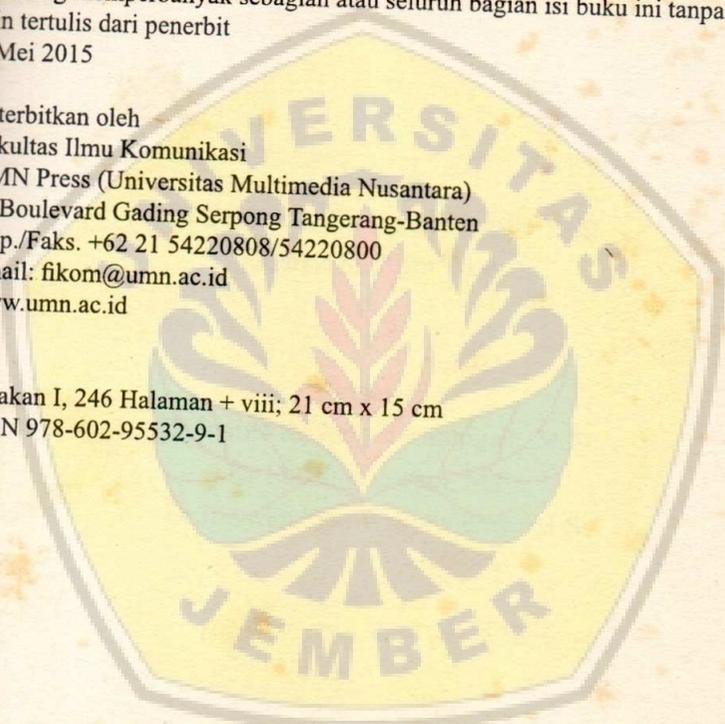
Editor : Bertha Sri Eko Murtiningsih, Harry
Tata Letak : Lukman Prabowo
Kulit Muka : Inco Harry Perdana

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Hak Cipta
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian isi buku ini tanpa
izin tertulis dari penerbit

©Mei 2015

Diterbitkan oleh
Fakultas Ilmu Komunikasi
UMN Press (Universitas Multimedia Nusantara)
Jl. Boulevard Gading Serpong Tangerang-Banten
Telp./Faks. +62 21 54220808/54220800
Email: fikom@umn.ac.id
www.umn.ac.id

Cetakan I, 246 Halaman + viii; 21 cm x 15 cm
ISBN 978-602-95532-9-1



**MENJALIN HARMONI
LINTAS BATAS**

Editor :

Dr Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

Harry, S.I.Kom. M.A.

Reviewer :

Dr Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

Dr Endah Murwani, M.Si.

Dr Indiwani Seto Wahjuwibowo M.Si

ISBN : 978-602-95532-9-1

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Daftar Isi

Pengembangan Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Di Dalam Budaya Kolektivistik Negara-Negara Asean <i>R. Nia Kania Kurniawati</i>	1
Tampilan Personalitas Berita Asean Di Kompas.Com <i>Irwansyah dan Niken Febrina</i>	24
Peran Dan Kontribusi New Media Dalam Membangun Kebudayaan Islam Di Asia Tenggara Dengan Prinsip Humanis Primi Rohimi	52
Pesimisme “MEA” Dalam Kartun Pikiran Rakyat (Analisis Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen Tentang Representasi Pesimisme Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Dalam Kartun Pada Surat Kabar Pikiran Rakyat) <i>Adi Bayu Mahadian</i>	72
New Media Literacy Di Kalangan Remaja Indonesia <i>Monika Sri Yuliarti</i>	90
Meningkatkan Pola Komunikasi <i>Softpower</i> Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015 <i>Muhammad Iqbal</i>	113
Netralitas Media Nasional Dalam Spektrum Politik Regional (Analisis Pemberitaan Kantor Berita ANTARA Mengenai Pilpres	

2014 Di Tengah Dinamika Media Dan Politik Asia Tenggara)
F.X. Lilik Dwi Mardjianto 135

**Glokalisasi Karya Seni Batik Indonesia Sebagai Strategi
Komunikasi Multikultural Dalam Era Komunitas Asean**
M. Firdaus Benyamin, Arus Reka Prasetia 156

Kelas Menengah Asean Dan Budaya Pop Belanja Online
Ranggabumi Nuswantoro 182

**Kompetensi Antar Budaya Sebagai Preferensi Untuk
Membangun Keharmonisan Komunitas Masyarakat Asean**
Bertha Sri Eko, Harry 206

**Opportunities And Challenges Of Asean Community In
Indonesian Students' Perspective**
Eni Maryani 229

**Mengembangkan Kolaborasi Sebagai Budaya Partisipatif
Dalam Komunitas Digital ASEAN**
Endah Murwani dan Joice Carol Siagian 244

Biodata Penulis 265

MENINGKATKAN POLA KOMUNIKASI *SOFTPOWER* INDONESIA MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015

Dr. Muhammad Iqbal, S.Sos., M.Si.

Dosen & Kepala Laboratorium Kajian Politik dan Kawasan FISIP Universitas Jember

cacakiqbal@gmail.com

Abstrak

CARA pandang dan pola komunikasi masyarakat, baik kalangan birokrasi, akademisi, pelaku usaha, dan kelompok kepentingan maupun masyarakat sipil perlu berubah menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Belum banyak yang melihat era Komunitas ASEAN sebagai peluang. Guido Benny dan Kamarulnizam Abdullah dalam *Journal of Current Southeast Asian Affairs* (2011) melihat kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai ASEAN masih sangat terbatas. Selain itu, Global Competitive Index oleh World Economic Forum menempatkan Indonesia pada urutan ke 50, di bawah sebagian negara ASEAN (Singapura, Brunei, Malaysia, Thailand). Tanpa menyiapkan perubahan *mind-set* terutama pola komunikasi masyarakat tersebut, Indonesia akan lebih tertinggal.

Joseph S. Nye menyatakan bahwa kemampuan untuk mempengaruhi negara lain terkait dengan mengembangkan *soft power* pada negara tersebut didasarkan pada kebudayaan, ideologi, dan institusi. Terdapat tiga sumber utama dari *soft power* sebuah negara, yaitu budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri. Setiap sumber tersebut diperlukan pola komunikasi yang signifikan untuk meningkatkan *soft power* Indonesia agar dapat berdaya saing dengan negara-negara lain.

Kajian ini berupaya menelaah relasi dan wacana komunikasi *soft power* Indonesia menghadapi Komunitas ASEAN 2015. Relasi dan wacana komunikasi antara media, kekuasaan politik, kekuatan korporasi dan masyarakat sipil berandil besar menjadi diplomasi budaya di era komodifikasi informasi yang makin bebas dan terbuka. Melalui telaah kualitatif yang mengacu kepada *critical theory* (Juergen Habermas dan Vincent Mosco) maka, desain *soft power* Indonesia diharapkan dapat terumuskan dengan baik.

Kata Kunci: *Soft Power, Pola Komunikasi, Diplomasi Budaya, Komodifikasi Informasi*

Pendahuluan

Para kepala negara anggota *Association of South East Asian Nations* (ASEAN) pada tanggal 15 Desember 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia, telah menyepakati Visi ASEAN 2020 yaitu untuk mewujudkan stabilitas politik dan keamanan kawasan ASEAN, serta mewujudkan kawasan menjadi lebih makmur, dan memiliki daya saing yang tinggi dengan pertumbuhan ekonomi yang merata ditandai dengan penurunan tingkat kemiskinan dan kesenjangan sosial

ekonomi.¹ Komitmen untuk menciptakan Komunitas ASEAN (*ASEAN Community*) sebagaimana yang telah dideklarasikan dalam visi tersebut selanjutnya dipertegas lagi dalam Deklarasi ASEAN Concord II pada tanggal 11 Oktober 2003 di Bali, yang dikenal dengan Bali Concord II. Para pemimpin ASEAN tersebut mendeklarasikan pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (*ASEAN Economic Community*) sebagai tujuan dari integrasi ekonomi regional pada 2020.²

Deklarasi sudah terbentuk, namun apakah komitmen bersama itu berimbas pada cara pandang yang sama di antara negara anggota ASEAN dan khususnya dalam konteks pola komunikasi yang dibangun antara birokrasi pemerintahan Indonesia dengan elemen masyarakatnya? Sejauh apakah potensi diplomasi *soft power* yang dikembangkan oleh Indonesia baik di tingkat nasional, regional maupun global? Bahkan, masih tersisa sebuah persoalan mendasar sampai sejauh apa tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat sipil Indonesia terkait MEA 2015 dengan melihat pesatnya perkembangan arus komodifikasi informasi di era yang lebih demokratis ini? Sejumlah pertanyaan tersebut menarik untuk ditelaah lebih lanjut terkait dengan pola komunikasi *soft power* Indonesia dalam menghadapi MEA 2015.

Kerangka Pemikiran dan Pembahasan

Demokratisasi memang menjadi substansi dasar bagi corak kehidupan masyarakat yang ber peradaban (*civilized society*). Kini, semangat keterbukaan informasi publik dalam bentuk tuntutan adanya transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan menjadi semakin terbuka. Proses komunikasi yang terbuka dengan iklim komunikasi yang suportif seharusnya menjadi landasarn bagi upaya untuk mewujudkan transparansi dan akuntabilitas tersebut. Pemikiran klasik Nurcholis Madjid (1996) menegaskan bahwa proses dialogis dalam

¹ ASEAN Vision2010, <http://www.asean.org/news/item/asean-vision-2020>, diakses pada 19 April 2015

² Declaration of ASEAN Concord II (Bali Concord II), <http://www.asean.org/news/item/declaration-of-asean-concord-ii-bali-concord-ii>, diakses pada 19 April 2015

masyarakat yang beradab didasari oleh semangat musyawarah sebagai interaksi positif berbagai individu dalam masyarakat yang saling memberi hak untuk menyatakan pendapat, dan saling mengakui adanya kewajiban mendengar pendapat itu. Dalam bahasa lain, ialah hubungan interaktif untuk saling mengingatkan tentang kebenaran dan kebaikan serta ketabahan dalam mencari penyelesaian masalah bersama dalam suasana persamaan hak dan kewajiban antara warga masyarakat serta antara negara dan masyarakat.

Sementara Muhammad AS Hikam (1996) mengatakan, dibutuhkan transaksi komunikasi yang bebas (*the free public sphere*) yang bisa dilakukan oleh warga masyarakat. Pada ruang publik yang bebaslah, secara normatif, individu-individu dalam posisinya yang setara yang bebas berbagi makna kesepahaman (*sharing of meanings*), dapat melakukan transaksi-transaksi wacana (*discursive transactions*) dan praktis politik tanpa mengalami distorsi dan kekhawatiran. Ruang publik menurut Juergen Habermas adalah ruang di mana anggota masyarakat sebagai warga negara dapat mengakses sepenuhnya semua kegiatan dan hak pelayanan publik, termasuk hak menyatakan pendapat secara lisan ataupun tulisan. Ruang publik merupakan titik berkumpulnya rasionalitas untuk kesadaran dan kebaikan bersama.

Habermas menjelaskan, masyarakat harus dipahami sebagai gabungan dari tiga kepentingan, yaitu: *work* (kerja), *interaction* (interaksi), dan *power* (kekuasaan). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Three Interests of Society³

Type	Nature of Interest	Rationality	Associated Scholarship
Work	Technical	Instrumental	Empirical Sciences
Interaction	Practical	Practical	History/Hermeneutics
Power	Emancipatory	Self-reflection	Critical Theory

³ Stephen W. Littlejohn (2002), *Theories of Human Communication, seventh edition*, New United States: Wadsworth, h.212-213.

Arti tabel di atas adalah *kerja* merupakan usaha-usaha untuk menciptakan sumber daya material yang bersifat teknis, melibatkan rasio instrumental. Sedangkan *interaksi* atau penggunaan bahasa serta berbagai sistem komunikasi lainnya lebih bersifat praktis. Kemudian *kekuasaan*, bersifat emansipatoris. Rasionalitas dari kekuasaan ini adalah refleksi diri. Maknanya, kekuasaan seharusnya berlangsung atas dasar rasionalitas bukan sekadar popularitas.

Memandang penting arti pola komunikasi bagi upaya pembangunan masyarakat yang beradab adalah termasuk indikator utama dalam ‘agenda pemberadaban’ masyarakat itu sendiri. Indikator keberhasilan dan keberadaban masyarakat sangat ditentukan oleh bagaimana proses, cara dan bentuk komunikasi yang dilakukan. Nilai-nilai budaya yang beradab merupakan modal sosial positif yang dapat menjadi kekuatan pola komunikasi *soft power* khususnya bagi bangsa Indonesia dalam menghadapi MEA 2015.

Salah satu karakteristiknya adalah terbukanya ruang publik, artinya, tidak ada dominasi negara dalam arus informasi dan komunikasi, struktur dan proses sosial, serta tidak ada hegemoni atau distorsi makna bahasa. Hal lain adalah institusi media menjadi saluran komunikasi yang fungsional dan berpihak untuk kepentingan publik. Secara interpersonal, tiap individu mempunyai *sense of belonging* dalam membangun proses komunikasi. Secara psikologis, memudarnya ketakutan untuk berbeda pendapat serta hilangnya rasa superioritas atau inferioritas di antara pelaku-pelaku komunikasi.

Selain itu, konsepsi dasar demokratisasi menuju masyarakat yang berperadaban adalah menolak otoriternya penguasa dalam menjalankan kehidupan bernegara. Paradigma komunikasi yang mekanistik harus ditinggalkan. Artinya, bahwa komunikator (dalam hal ini yang penyelenggara negara) dinilai sangat perkasa (otoriter) dan masyarakat (rakyat) dinilai pasif. Sehingga, semua program kehidupan bernegara baik dalam komunikasi politik, komunikasi pembangunan, komunikasi hukum, komunikasi bisnis, komunikasi sosial,

komunikasi budaya, dan bentuk komunikasi lainnya cenderung *top down*, bukannya *bottom up communication*, atau *working for the people*, bukannya *working with the people*.

Pemikiran Habermas dalam *Technical Progress and Social Life World*, dan *Public Sphere* telah menjembatani pemahaman kita terhadap konsep rasionalisasi *power* yang berada dalam kehidupan masyarakat modern. *Social Life world* dapat dikatakan sebagai dunia di mana individu beraktivitas dalam keseharian. *Social Life world* ditentukan oleh tiga unsur dalam sistem sosial, yaitu: uang, birokrasi, dan kekuatan untuk korporasi (Littlejohn, 2001:217). Namun demikian, dua dunia tersebut tidak bisa berhubungan langsung tanpa penerapan teknologi dan media. Aplikasi teknologi dan media yang positif akan mendorong sifat kekuasaan terkontrol dengan baik. Sebaliknya, kehidupan sosial akan buruk jika teknologi dan media menjadi alat kekuasaan dan berada dalam pusaran praktik komodifikasi informasi dan komunikasi.

Persoalan media massa pada umumnya terkait dengan aspek budaya, politik, dan ekonomi. Artinya, media merupakan institusi sosial budaya pembentuk definisi dan citra realitas sosial, serta ekspresi identitas yang dihayati bersama secara komunal. Secara politik, media memberikan akses dan arena bagi terjadinya diskusi terbuka bagi kelompok sosial untuk menciptakan saling terdistribusikannya berbagai kepentingan. Secara ekonomi, media merupakan institusi bisnis yang diselenggarakan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis bagi pendirinya. Masalahnya, sejauh mana institusi media di Indonesia sudah berperan aktif dalam menjalankan fungsi *social life world*-nya ketimbang mengedepankan *business as usual* dalam bingkai komodifikasi?

Vincent Mosco membangun sebuah kerangka acuan untuk menganalisis ekonomi politik media melalui tiga proses, yaitu **komodifikasi**, **spasialisasi** (proses perubahan ruang dan waktu atau proses pengembangan/perluasan institusi media), dan **strukturasi** (proses

pembentukan struktur agen sosial, dan sebaliknya).⁴ Komodifikasi mengacu kepada proses merubah *use value* lalu mentransformasikan produk di mana nilai gunanya ditentukan untuk memenuhi kebutuhan individu atau sosial menjadi komoditas menurut logika pasar.⁵

Kerangka pemikiran di atas dipakai untuk menilai bagaimana praktik komunikasi yang dikembangkan oleh kekuasaan (*power*) pemerintah RI, apakah realitas MEA 2015 memang sarat ditujukan untuk mencapai kehidupan sosial yang lebih pantas dan memadai bagi kesejahteraan dan keberadaban masyarakat Indonesia ataukah masih sekadar sarat dengan praktik komodifikasi diplomasi dan pencitraan semata.

Apabila menelisik lebih lanjut dari pemikiran Habermas yang menyatakan bahwa rasionalisasi kekuasaan berhubungan dengan peran politik yang ilmiah. Politik akan berperan dalam mewujudkan arah kehidupan sosial yang bersifat praktis dan intersubjektif. Konsekuensinya, kondisi ini menimbulkan problema seputar hubungan antara politikus dan tenaga ahli dan memunculkan beberapa tipe politik.

Beberapa tipe model politik adalah :

1. Model desisionis, di mana peranan politikus lebih dominan dibandingkan para ahli
2. Model teknokrat, para politikus memiliki ketergantungan tinggi pada para ahli.
3. Model pragmatis, mengisyaratkan adanya interaksi kritis yang bersifat dua arah antara para ahli dan politikus. Di sini menjamin berlangsungnya perbincangan ilmiah yang bersifat informatif antara politikus dan para ahli.⁶

Melihat kenyataan yang ada, nampaknya Model Pertama untuk kasus di Indonesia masih dominan ketimbang Model Ketiga. Artinya, banyak kebijakan publik dan persoalan pelayanan publik masih terkesan “jauh panggang dari api”. Persoalan yang kerap muncul adalah jangankan sudah memetik buah investasi melalui diplomasi budaya dan mengedepankan *soft power*, bangsa Indonesia masih “sibuk” dengan pola komunikasi politik

⁴ Vincent Mosco (1996). *The Political Economy Of Communication*, London: Sage Publication Ltd. Hal 143-144

⁵ *Ibid.* Hal 145.

⁶ Juergen Habermas (1971), *Toward a Rational Society*. Beacon Press, Boston

antar-elite politik hingga menimbulkan banyak kegaduhan dan ketidakstabilan kebijakan publik. Dunia usaha dan investasi pun pada gilirannya masih “berpikir sekian kali” untuk menyambut gegap gempitanya MEA 2015 lantaran masih timbulnya situasi politik dan ekonomi di Indonesia yang mereka yakini kurang stabil seperti tekanan terhadap mata uang, dan melambatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Semua hal itu boleh jadi akibat ruang publik yang terbuka sebagai prasyarat terjadinya pola komunikasi yang transaksional dan rasional masih diwarnai oleh pola komunikasi yang dominan kepada model desisionis.

Padahal dalam buku *The Structural Transformation of Public Sphere* (Habermas, dalam Hardiman, 1993), Habermas telah menjelaskan bahwa *public sphere* (yang terbuka dan suportif–penulis) bukanlah ruang yang didominasi oleh kaum/kelompok tertentu, tapi menjadi milik bersama. Jika didominasi oleh kekuatan birokrat dan teknokrat, sebagaimana yang pernah dipraktikkan kaum borjuis Eropa akan menghilangkan kedaulatan publik.

“The bourgeois public sphere may be conceived above all as sphere of private people come together as a public; they soon claimed the public sphere regulated from above against the public authorities themselves, to engage them in a debate over the general rules governing relations in the basically privatized but publicly relevant sphere of commodity exchange and social labor”. (Habermas, dalam Hardiman, 1993: 27)

Artinya, *public sphere* seharusnya berhubungan dengan otoritas publik, di mana *public sphere* akan dibentuk oleh publik itu sendiri. Berbeda dengan masa borjuisme, yang muncul adalah *private sphere* dan di dalamnya berlangsung pertukaran komoditas dan perburuhan. Apabila *public sphere* berada dalam pengaruh politik, akan berfungsi semata untuk propaganda opini publik kekuasaan negara. Padahal berpotensi sebagai *soft power* suatu bangsa.

Littlejohn (2001, 216) memaparkan pemikiran Habermas terkait kondisi percakapan yang ideal itu menyangkut beberapa aspek: kebebasan dalam berbicara, semua individu memiliki akses yang sama untuk berbicara dan mengungkapkan opininya, serta norma sosial masyarakat didistribusikan untuk mencapai *equality of power* dalam masyarakat.

Pencapaian *equality of power* tersebut dalam perkembangan terkini lebih memperoleh justifikasi teoritik setelah Joseph S. Nye memperkenalkan konsep *soft power*. Menurut Nye:

*“Soft power is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies. When our policies are seen as legitimate in the eyes of others, our soft power is enhanced.”*⁷

Nye menyatakan bahwa kemampuan untuk dapat mempengaruhi negara lain agar bertindak secara persuasif didasarkan pada kebudayaan, ideologi dan institusi. Lebih detail, Nye menyatakan ada tiga sumber utama dari *soft power* sebuah negara, yaitu: budaya (*culture*), nilai politik (*political value*) dan kebijakan luar negeri (*foreign policy*). Menurutnya, *soft power* juga mencakup kemampuan membentuk agenda dan institusi internasional yang secara nyata dapat terlihat sebagai bagian dari kebijakan luar negeri. Dalam definisi ini, komponen tradisional dari *power* seperti militer, ekonomi dan kekuatan teknologi akan masuk dalam kategori sumber *hard power*.

Perkembangan konsep *soft power* dewasa ini makin menjadi daya tarik dalam menetapkan kebijakan politik sebuah negara. Nilai-nilai budaya telah menjadi inspirasi bagi masyarakat untuk menjelaskan jenis pengaruh yang tidak berbentuk (*intangible*) dan menjadi salah satu bagian penting dari kekayaan negara. Indonesia sebenarnya sudah memiliki cetak biru seperti dalam konsep pengembangan industri kreatif. Akan tetapi, lagi-lagi pola komunikasi yang diedukasikan masih sebatas jargon dan kurang “membumi” sehingga kesadaran publik secara masif dan terlembaga masih belum bisa banyak diharapkan.

Sementara yang terjadi adalah pola komunikasi pemerintahan RI masih terpusat pada kekuatan negara (pembangunan mengandalkan APBN), berorientasi pertumbuhan ekonomi, mementingkan alutsista militer, dan mengandalkan eksploitasi sumber daya alam yang notabene merupakan sumber-sumber *hard power*. Maka, iklim komunikasi semacam ini cenderung berkontribusi negatif dalam mengembangkan *soft power* Indonesia.

⁷ Joseph S. Nye, (2004). *Soft Power*, Public Affairs: New York, 2004. Hal. X

Karena sejatinya *soft power* lebih banyak muncul dalam bentuk budaya, nilai ideologis kebangsaan (kebanggaan sebagai bangsa) dan pengaruh semangat dalam berbagai lapisan masyarakat, maka sebenarnya *soft power* memang tidak terlihat, dan seketika berdampak. Namun, sangat prospektif di masa mendatang. Ini banyak dibuktikan oleh beberapa negara. Sebut saja misalnya, bagaimana Korea Selatan telah lama menginvestasikan nilai-nilai kebudayaannya yang diselaraskan dengan ideologi dan kebijakan politik luar negerinya dalam membangun industri budaya. Kini, Korea Selatan mencapai apa yang tengah melanda dunia yang dikenal sebagai *Hallyu Wave* atau gelombang *Korean Pop*. Demikian pula China, dan Jepang (*Anime*, dll.), serta India (*Bollywood*), ketiganya kini menjadi pusat industri kreatif yang terus mengembangkan daya kreatif dan inovasi sektor kebudayaan serta nilai-nilai ideologisnya sampai ketiga negara ini menjadi salah satu “kiblat” kebudayaan dunia. Amerika Serikat sendiri memang sudah lama melalui industri budayanya seperti industri film *Hollywood* dan musik pop (*global entertainment*) yang berandil besar terhadap pendapatan nasional Amerika.

Maka, *soft power* sebenarnya merupakan “kemampuan sebuah negara untuk membentuk dan memodifikasi situasi agar negara lain dapat membangun preferensi atau menetapkan ketertarikan mereka yang sejalan dengan negara tadi”.⁸

Sederhananya, dalam hal pola perilaku komunikasi, *soft power* adalah kekuatan untuk menarik (*attractive power*). Dalam hal sumber daya, *soft power* merupakan aset yang dapat menghasilkan daya tarik itu sendiri.⁹ Sebagai contoh, beberapa negara mungkin bisa tertarik kepada negara lain dengan memaksakan mitosnya sebagai yang lebih maju dan lebih kondusif untuk investasi dunia usaha. Mereka misalnya menawarkan infrastruktur yang memadai dan akses keuangan serta mekanisme pembayaran dalam perdagangan internasional yang stabil dan terjamin dari pungutan liar ataupun korupsi. Kepastian penegakan hukum (*law*

⁸ Nicolas Blarel, 2012, “India’s Soft Power : From Potential to Reality?”, in *India : The Next Superpower*, London : London School of Economics IDEAS Special Report, Hal.1.

⁹ Joseph Nye, Jr., 2004, “*Soft Power The Means To Success*”, New York L BBS Public Affairs, Hal.6.

inforcement) juga penuh komitmen, tegas, transparan dan adil. Hal ini tentu menjadi pola komunikasi *soft power* yang jauh lebih menjanjikan nilai keuntungan berlipat dibandingkan dengan ajakan “gembor-gembor” agar investor menanamkan modalnya tetapi tanpa kepastian nilai-nilai dasar dan daya *soft power* yang dimiliki negara tersebut.

Terkait dengan pola komunikasi, penelitian Jack R. Gibb dalam *Journal of Communication* tahun 1961 bertajuk “Defensive Communication” memang sudah sangat klasik, namun substansi pemikiran yang terkandung di dalamnya dipandang masih relevan untuk mendeskripsikan pola-pola komunikasi yang efektif. Penelitian Gibb menghasilkan pola komunikasi yang suportif dan defensif.

Dalam pola komunikasi interpersonal, sikap suportif merupakan sikap untuk mengurangi sikap defensif. Seseorang cenderung bersikap defensif ketika dirinya tidak jujur, tertutup, dan tidak empatik. Tentu saja dengan sikap defensif, kegagalan berkomunikasi akan terjadi lantaran sikap defensif mendorong seseorang untuk lebih banyak melindungi diri dari “serangan” atau ancaman yang dihadapinya dalam proses komunikasi dibandingkan dengan upaya untuk memahami pesan orang lain. Sebaliknya, ketika sikap suportif lebih dominan diperlihatkan, maka pola komunikasi interpersonal pun cenderung akan terjalin dengan efektif (Rahmat, 1993:129-130).

Tabel 2. Kategori Perilaku Defensif dan Suportif dalam Proses Komunikasi

Perilaku Defensif	Perilaku Suportif
1. Evaluasi	1. Deskripsi
2. Kontrol	2. Orientasi Masalah
3. Strategi	3. Spontanitas
4. Netralitas	4. Empati
5. Superioritas	5. Persamaan
6. Kepastian	6. Provisionalisme

Melalui pemikiran pola komunikasi yang suportif ini, yang antara lain fokus pada orientasi pemecahan masalah bukan untuk mengontrol pihak lain tentu menjadi bagian penting dalam upaya mengembangkan *soft power*. Misalnya saja, ketika provokasi Malaysia

atas Indonesia makin menjadi-jadi terkait klaim sepihak warisan budaya atau wilayah perbatasan dan persoalan buruh migran. Maka, seharusnya pola komunikasi *soft power* yang patut dikembangkan Indonesia adalah pola komunikasi suportif yang terus fokus pada upaya strategis dan taktis dalam mengurai benang kusut masalah. Implementasinya, pola kebijakan yang cerdas dan inovatif dalam mengembangkan diplomasi kebudayaan (*cultural diplomacy*) lebih *soft power*, ketimbang berpikir bahwa kebijakan politik ditujukan untuk menandingi provokasi dari Malaysia (*hard power*).

Ketika MEA 2015 terwujud, jelas *power* ASEAN sangat besar di mata dunia. ASEAN akan berubah menjadi pasar tunggal dengan berbasis integrasi produksi di mana terjadi arus barang, jasa, investasi, dan tenaga terampil yang bebas, serta arus modal yang lebih bebas di antara negara ASEAN. Terbentuknya pasar tunggal yang bebas tersebut, sebenarnya dapat membuka lebar peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di kawasan ASEAN. Potensi pasar ASEAN cukup besar yaitu sekitar 600 juta penduduk. Kelompok kelas menengah ASEAN memiliki tingkat rata-rata tabungan yang cukup tinggi (sekitar 40%), dan ASEAN tercatat sebagai mitra dagang Tiongkok terbesar ke-3, ke-4 untuk Amerika Serikat, ke-3 bagi Uni Eropa, dan ke-2 untuk Jepang. Jumlah Produk Domestik Bruto (PDB) gabungan ASEAN berada di kisaran angka US\$ 2 triliun (kontribusi terbesar dari Indonesia).¹⁰ Sudah pasti dengan kekuatan potensi sebesar itu seharusnya ASEAN memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam pencatatan ekonomi internasional.

Potensi penduduk sebesar 249,9 juta jiwa pada (tahun 2013) dengan PDB hampir 1 triliun dolar AS (2013), memosisikan Indonesia sebagai kekuatan yang terbesar di Asia Tenggara. Populasi Indonesia sebesar 40,57 persen, jauh lebih besar di atas lima negara anggota ASEAN lainnya. Populasi terbesar kedua adalah Filipina (10,88%), Vietnam (15,95%), Thailand (14,56%), Myanmar (8,63%), dan Malaysia (4,82%). Sedangkan PDB

¹⁰ Iwan Suyudhie Amri, 2013. *Komunitas Ekonomi ASEAN 2015*, <http://konstruksiindonesia.net/file/KI2013.pdf>, diakses pada 20 April 2015

Indonesia sebesar 36% atau sebesar US\$ 868 milyar dari total US\$ 2407,5 milyar. Posisi kedua adalah Thailand (16%), Malaysia (13%), Singapura (12%), dan Filipina (11%). Berdasarkan Tabel 3 di bawah yang diolah kembali dari catatan situs Bank Dunia dan Perdagangan Ekonomi ini, terbukti Indonesia memang sangat unggul baik dalam hal populasi dan PDB.

Tabel 3.
Besaran Populasi, PDB, Pertumbuhan Ekonomi dan Inflasi Negara-negara ASEAN

No	Negara	Populasi 2013 (juta jiwa)	PDB 2013 (US\$) milyar	Pertumbuhan Ekonomi 2013	Inflasi 2014
1	Indonesia	249.9	868.3	5.8%	6.4%
2	Thailand	67.0	387.3	1.8%	1.9%
3	Malaysia	29.7	313.2	4.7%	3.1%
4	Singapura	5.3	297.9	3.9%	1.0%
5	Filipina	98.3	272.1	7.2%	4.1%
6	Vietnam	89.7	171.4	5.4%	4.1%
7	Myanmar	53.2	53.2	6.5%	7.06%
8	Brunei	0.4	16.1	0.2%	-0.1%
9	Kamboja	15.2	15.2	7.2%	1.57%
10	Laos	6.7	11.2	8.5%	6.4%
11	Timor Leste*	1.2	1.6	8.0%	0.7%
		616	2407.5		

Sumber: Diolah kembali dari www.tradingeconomics.com dan www.worldbank.org

Ket: *Timor Leste sengaja dimasukkan meski belum resmi sebagai anggota ASEAN

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemenlu RI) tentu tidak tinggal diam melihat potensi besar ASEAN dan terus bergulirnya waktu datangnya Masyarakat Ekonomi ASEAN tersebut. Kemenlu RI terus gencar melakukan sosialisasi AEC 2015 terutama di kalangan perguruan tinggi dan sektor usaha atau ekonomi. Upaya ini tentu bertujuan selain untuk meningkatkan kesepahaman dan kesadaran publik (*mutual understanding and public awareness*) juga sebagai langkah menyiapkan SDM Indonesia bahwa MEA 2015 benar-benar sudah di depan mata.

Bahkan dalam Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri tahun 2015-2019, menuangkan gagasan untuk meningkatkan citra Indonesia di mata publik domestik dan internasional yang dilakukan dengan cara memperkuat diplomasi publik. Diplomasi yang dimaksudkan adalah melalui serangkaian komunikasi efektif atas perkembangan-

perkembangan dan pelaksanaan politik luar negeri kepada publik di dalam negeri. Selain itu, menyerap masukan aspirasi publik di dalam negeri, mempromosikan citra Indonesia di luar negeri dan aktif menggalang koordinasi dengan kalangan pemangku kepentingan. Beragam sarana komunikasi efektif tersebut dilakukan melalui rangkaian kegiatan di antaranya *Presidential Friends of Indonesia*, *Interfaith Dialogue and Empowering the Moderates*, *Indonesian Arts and Culture Scholarship* (Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia-BSBI) dan *Indonesian Channel*, *Outstanding Student for the World*, *Public Diplomacy Campaign*, *Duta Belia*, *Updates from the Region*, *Diplomatic Gathering*, *Public Lecture*, Pelayanan Publik, Promosi dan *Community Outreach* MKAA (Museum Konferensi Asia Afrika), Terbitan Tabloid Diplomasi, serta *Bali Democracy Forum* (BDF).¹¹

Pertanyaannya kini, apakah masyarakat Indonesia sudah benar-benar siap dan sigap dalam menghadapi MEA 2015 itu? MEA 2015 sebenarnya bisa menjadi tonggak kebangkitan nasional Indonesia di kawasan. Jawaban terhadap soal ini bergantung pada beberapa faktor dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah RI sendiri. Satu hal yang cukup jelas adalah bahwa Indonesia memiliki potensi terbesar di ASEAN. Namun, akankah potensi yang besar ini dapat dioptimalkan menjadi daya tawar di kancah persaingan bebas? Manakala pola komunikasi *soft power* ternyata tidak begitu *soft* bahkan mungkin saja terkemas oleh pencitraan semata.

Apalagi bila menelisik data tingkat daya saing global Indonesia khususnya di kawasan ASEAN dan persoalan akut korupsi, menjadikan Indonesia berada dalam kisaran indeks persepsi korupsi yang masih buruk. Berdasarkan data yang diolah kembali dari situs Transparansi Internasional dan Forum Ekonomi Dunia, boleh dikatakan kualitas daya saing Indonesia masih cukup baik yaitu peringkat kelima untuk Daya Saing Global dan keenam untuk Indeks Persepsi Korupsi di antara negara-negara anggota ASEAN. Namun, bukan

¹¹ Rencana Strategis 2015-2019 Kementerian Luar Negeri RI, http://www.kemlu.go.id/Documents/RENSTRA_PK_LKJ/RENSTRA%20KEMENLU%202015-2019%20FINAL%20DONE%20SK%20MENLU%20pdf%20version.pdf diakses pada 19 April 2015

berarti kondisi itu pantas untuk dibanggakan. Justru menjadi semacam ‘cambuk’ tersendiri bagi pemerintahan RI untuk sesegera mungkin membenahi ibu pertiwi di arena persaingan pasar bebas yang tidak bisa ditunda-tunda lagi.

Tabel 4
Peringkat Daya Saing Global dan Indeks Persepsi Korupsi Indonesia
dibandingkan negara-negara di Asia Tenggara

No	Negara	Daya Saing Global			Indeks Persepsi Korupsi		
		Peringkat Dunia 2014 (144 negara)	Skor 2014 (144 negara)	Skor 2013 (148)	Peringkat Dunia 2014 (174 negara)	Skor 2014 (174 negara)	Skor 2013 (177)
1	Singapura	2	5.65	5.61	7	84	86
2	Malaysia	20	5.16	5.03	50	52	50
3	Brunei	-	-	4.95	-	-	60
4	Thailand	31	4.66	4.54	85	38	35
5	Indonesia	34	4.57	4.53	107	34	32
6	Philipina	52	4.40	4.29	85	38	36
7	Vietnam	68	4.23	4.18	119	31	31
8	Laos	93	3.91	4.08	145	25	26
9	Kamboja	95	3.89	4.01	156	21	20
10	Myanmar	134	3.24	3.23	156	21	21
11	Timor Leste**	136	3.17	3.25	133	28	30

*Data Brunei Darussalam pada tahun 2014 tidak tercantum baik dalam laporan CPI maupun GCR. Sumber: Diolah kembali dari Corruption Perception Index dan Global Competitiveness Report <http://www.transparency.org/> dan www.weforum.org

**Timor Leste sengaja dimasukkan meski belum resmi sebagai anggota ASEAN

Sebenarnya posisi Indonesia masih jauh lebih baik bila dibandingkan dengan apa yang dihadapi oleh Vietnam, Laos, Kamboja, dan Myanmar. Masih dalam tabel di atas, keempat negara yang disebut terakhir itu selain jauh di bawah Indonesia dalam hal tingkat daya saing globalnya, juga masih dipersepsikan sebagai negara yang sangat korup. Belum lagi kondisi dalam negeri masing-masing keempat negara yang cukup lebar *social economic gap*-nya, mendorong komitmen para pemimpin komunitas ASEAN untuk turut aktif mengatasi jurang kesenjangan sosial ekonomi yang ada di empat negara tersebut.

Dalam Cetak Biru Komunitas Ekonomi ASEAN (KEA) tercantum dengan jelas bahwa KEA akan mengatasi kesenjangan pembangunan dan mempercepat integrasi Kamboja, Laos, Myanmar, dan Vietnam (CLMV) melalui *Initiative for ASEAN Integration* (IAI) dan berbagai inisiatif regional lainnya. Kerjasama di bidang lainnya juga akan dilakukan seperti pengembangan dan peningkatan kapasitas SDM, pengakuan kualifikasi profesi, konsultasi secara erat mengenai kebijakan makroekonomi dan keuangan, langkah-langkah pembiayaan perdagangan, penguatan infrakstruktur dan hubungan komunikasi, pengembangan transaksi elektronik melalui e-ASEAN, pengintegrasian industri di seluruh kawasan untuk mendorong pemberdayaan kawasan, dan peningkatan keterlibatan sektor swasta dalam pembentukan KEA.¹²

Komunitas Ekonomi ASEAN pada hakikatnya memiliki empat karakteristik utama yaitu; (a). Pasar tunggal dan basis produksi, (b). kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi, (c). Kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata, (d). Kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global. Karakteristik-karakteristik tersebut memiliki kaitan erat dan saling memperkuat satu sama lainnya. Pencatuman elemen-elemen yang diperlukan untuk setiap karakteristik dalam satu Cetak Biru akan menjamin konsisten dan keterpaduan elemen-elemen tersebut, termasuk implementasinya serta koordinasi yang tepat antarpemangku kepentingan.

Ketika memandu seminar internasional yang bertajuk “Kesiapan Jember Menuju Komunitas Ekonomi ASEAN 2015” pada 5 November 2014 di Universitas Jember, penulis kembali mengapresiasi langkah-langkah Kementerian Luar Negeri dalam melakukan sosialisasi dan upaya peningkatan *public awareness* khususnya di lingkungan perguruan tinggi, meskipun tidak dipungkiri bahwa frekuensi sosialisasi bukan menjadi tolok ukur yang determinan pada kesiapan masyarakat Indonesia.

¹² Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri RI, 2009, *Cetak Biru Komunitas Ekonomi ASEAN*. Departemen Luar Negeri RI.

Dalam forum seminar tersebut, Rossalis Rusman Adenan selaku Direktorat Jenderal Kerja sama ASEAN Kementerian Luar Negeri memaparkan bahwa Indonesia tidak perlu terlalu takut dalam menghadapi ekonomi ASEAN namun tetap harus mempersiapkan diri. Sekurangnya dalam menghadapi MEA 2015, Indonesia memiliki 12 sektor prioritas yang bisa diunggulkan. Ke-12 sektor tersebut terdiri atas delapan sektor perdagangan barang dan empat sektor dalam bidang jasa. Sektor perdagangan barang mencakupi bidang pertanian, perikanan, industri karet, industri kayu, industri tekstil dan pakaian, otomotif, elektronik, serta teknologi informasi dan komunikasi. Sementara itu, empat sektor prioritas perdagangan jasa mencakup bidang kesehatan (kedokteran umum, kedokteran gigi, dan keperawatan), pariwisata, perhubungan udara, dan logistik.

Pertanyaan selanjutnya kembali muncul, apakah bisa sedemikian pesatnya percepatan dan peningkatan kemajuan Indonesia menghadapi MEA 2015 terkait 12 sektor utama tersebut apabila menelisik data dari laporan penelitian dari ASEAN Study Center Universitas Indonesia bekerja sama dengan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, ternyata kualitas SDM Indonesia masih kalah dengan “the big four” ASEAN (Singapura, Malaysia, Thailand dan Philipina). Dalam laporan yang dirilis tahun 2013 tersebut, antara lain menyimpulkan, banyak pihak masih meragukan bahwa liberalisasi sektor jasa ASEAN seiring dengan diterapkannya MEA 2015 akan menguntungkan Indonesia, khususnya para pekerja Indonesia. Para pelaku sektor jasa yang tergabung dalam asosiasi-asosiasi profesi yang diundang dalam *Focus Group Discussion* untuk penelitian itu secara umum menyampaikan kekhawatiran mereka bahwa liberalisasi sektor jasa diyakini akan menimbulkan dampak negatif bagi pelaku sektor jasa di dalam negeri. Kekhawatiran ini bukan tanpa alasan. Jika melihat neraca perdagangan jasa, Indonesia terus menerus mengalami defisit yang besar. Nilai impor jasa Indonesia sekitar dua kali lipat dari nilai ekspor jasa, sehingga defisit mencapai lebih dari 10 milyar USD. Defisit ini terjadi secara konsisten hingga tahun 2012.

Masih menurut laporan penelitian tersebut, sebut saja misalnya populasi sarjana teknik Indonesia masih kalah jauh dibandingkan dengan Malaysia, Thailand dan Vietnam. Bahkan, untuk rasio dokter spesialis, Indonesia masih terbawah dari seluruh anggota ASEAN.



Gambar 1 Jumlah Sarjana Teknik per 1 juta Penduduk di beberapa Negara

Sumber: Hasil laporan penelitian dari ASEAN Study Center Universitas Indonesia 2013

No.	Negara	Rasio Dokter per 100.000 penduduk
1	Singapura	180
2	Filipina	120
3	Brunei Darussalam	> 80
4	Malaysia	> 60
5	Vietnam	> 40
6	Myanmar	> 20
7	Kamboja	> 20
8	Laos	20
9	Thailand	20
10	Indonesia	8,14

Gambar 2 Rasio Dokter Spesialis di negara-negara ASEAN

Sumber: Hasil laporan penelitian dari ASEAN Study Center Universitas Indonesia 2013

Demikian pula terkait Indeks Daya Saing Pariwisata dan Perjalanan Indonesia pada tahun 2011 dan 2013 relatif masih tertinggal di bawah Singapura, Malaysia dan Thailand.

Negara	2013	2011
Singapura	10	10
Malaysia	34	35
Thailand	43	41
Indonesia	70	74
Brunei Darussalam	72	67
Vietnam	80	80
Filipina	82	94
Kamboja	106	109
Laos	Tidak masuk	Tidak masuk
Myanmar	Tidak masuk	Tidak masuk

Gambar 3. Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata dan Perjalanan (Tourism and Travel Competitiveness Index), 2011 dan 2013

Sumber: The Tourism & Travel Competitiveness Report 2013 dalam Hasil laporan penelitian dari ASEAN Study Center Universitas Indonesia

Pada intinya, secara umum laporan penelitian tersebut menemukan, dari segi kuantitas sumber daya manusia, hampir semua sektor (pariwisata, insinyur, arsitek, perawat, dokter, dokter gigi, sektor pariwisata dan perjalanan serta akuntan) memiliki kekurangan jumlah tenaga profesional di bidang tersebut. Di hampir semua sektor, mayoritas SDM yang tersedia terkonsentrasi di Jawa (artinya terjadi model pola komunikasi yang birokratis dan teknokratis atau dalam bahasa Habermas adalah *desicionist model*). Intinya, posisi Indonesia masih tertinggal jauh dari “The Big Four”.

Sementara melalui Tabel 5 dapat kita ketahui bahwa Indeks Pembangunan Manusia Indonesia juga masih tertinggal kualitasnya dibandingkan dengan Singapura, Brunei Darussalam, Malaysia dan Thailand. Dengan skor IPM 0,684 Indonesia tahun 2013 di posisi kelima di kawasan ASEAN dan 108 di tingkat dunia.

Tabel 5
Peringkat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) negara-negara ASEAN, Tahun 2013

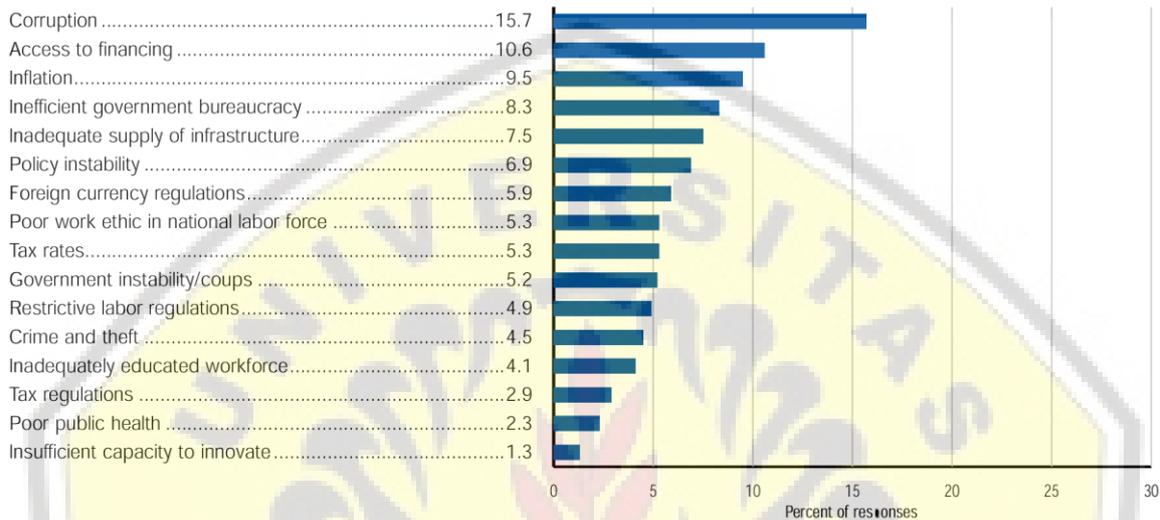
No.	Negara	Skor IPM	Peringkat	Perubahan Peringkat IPM 2008-2013	Rata-rata Pertumbuhan (%) 2000-2013	Kelompok
1.	Singapura	0,901	9	14	0,92	Very High
2.	Brunai Darussalam	0,852	30	2	0,27	Very High
3.	Malaysia	0,773	62	1	0,58	High
4.	Thailand	0,722	89	3	0,83	High
5.	Indonesia	0,684	108	4	0,90	Medium
6.	Filipina	0,660	118	-1	0,49	Medium
7.	Vietnam	0,638	121	2	0,81	Medium
8.	Timor Leste	0,620	128	5	2,25	Medium
9.	Kamboja	0,584	136	-1	1,75	Medium
10.	Laos	0,569	139	3	1,44	Medium
11.	Myanmar	0,524	150	0	1,64	Low

Sumber: diolah kembali dari data UNDP, 2014

Maka, kembali kita tanyakan bagaimana kesiapan dan kesigapan Indonesia dengan potensi besarnya menghadapi MEA 2015, ternyata belum siap dan sigap. Lalu apa akar masalahnya? Tentu wabah korupsi yang merajelala serta banyak ketidakefisienan dalam penyelenggaraan pemerintahan dan birokrasi yang bermental korup, menjadi akar dari

problem akut bangsa Indonesia. Persoalan-persoalan tersebut sangat mengganggu dan menghambat laju pembangunan dan menggerus modal sosial serta daya saing di tingkat global. Simak saja Gambar 4 tentang rilis Forum Ekonomi Dunia terkait faktor-faktor yang paling bermasalah bagi iklim usaha di Indonesia.

The most problematic factors for doing business



Gambar 4

Peringkat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) negara-negara ASEAN, Tahun 2013

Sumber: Global Competitiveness Report 2014-2015, World Economic Forum)

Merajalelanya kasus korupsi, persoalan akses finansial, tingginya inflasi, dan birokrasi pemerintahan yang tidak efisien serta minimnya ketersediaan infrastruktur dan ketidakstabilan kebijakan adalah enam persoalan sangat besar yang tengah dihadapi Indonesia. Tentu saja situasi ini akan cenderung sulit untuk diatasi apabila diperparah dengan pola komunikasi yang defensif, tidak suportif. Apalagi bila pola komunikasi “kaum” birokrat dan teknokrat serta politisi lebih mengedepankan ego sektoral dengan model desisionisme, tentu nantinya bisa berdampak pada masyarakat Indonesia yang bukannya siap dan sigap tapi bakal gagap menghadapi derasnya arus liberalisasi ekonomi ASEAN nanti.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, masalah yang lebih substansial, bisa jadi ada yang salah dalam relasi pola komunikasi di antara elit-elit politik dan birokrasi serta elemen masyarakat luas pada umumnya. Pola komunikasi cenderung dibangun tanpa adanya *trust* dan dilakukan secara defensif bukannya suportif, baik antara pemerintah dengan masyarakat sipil di satu pihak, dan antarbirokrasi pemerintah serta birokrasi pemerintah dengan dunia usaha di lain pihak. Ini menjadi penghambat utama dan sangat mendasar dalam mewujudkan pemerintahan yang baik dan pemerintahan yang bersih .

Padahal, terutama “the big four” ASEAN tentu juga mempersiapkan *grand strategy* pembangunan mereka dengan dilandasi oleh upaya serius untuk mewujudkan pemerintahan yang bersih, transparan dan akuntabel. Setidaknya itu bisa dilihat dari capaian indeks persepsi korupsi dan beberapa dari mereka tingkat daya saing global-nya yang jauh lebih baik dibanding Indonesia.

Selain itu, telaah ini juga menyimpulkan bahwa rasionalitas ruang publik ternyata masih cenderung berlangsung dalam pola komunikasi yang birokratis, teknokratis serta berada dalam model desisionisme. Hal ini mengakibatkan strategi diplomasi *soft power* Indonesia di persaingan regional dan global dirasakan masih belum bisa banyak diharapkan mampu memosisikan citra positif Indonesia di mata Internasional. Hal lainnya adalah kualitas SDM, kesadaran dan *sense of belonging* masyarakat Indonesia untuk mengembangkan pola komunikasi *soft power* terhadap nilai-nilai kebudayaan, ideologis kebangsaan nasional masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan tiga negara ASEAN (Singapura, Malaysia, Thailand). Padahal, ketika MEA 2015 sudah terjadi, faktor kompetensi dan kapabilitas SDM masyarakat Indonesia menjadi faktor penentu bagi keberhasilan Indonesia untuk dapat berdaya saing yang benar-benar kompetitif baik secara regional maupun global.

Daftar Pustaka

Buku:

- Arifin, Syamsul, Rizal A. Djaafara, Aida S. Budiman, (2008). *Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. Jakarta: PT Elex media Komputindo.
- Blarel, Nicolas, (2012). "India's Soft Power : From Potential to Reality?", in *India : The Next Superpower*. London : London School of Economics IDEAS Special Report.
- Gibb, Jack R. (1961), dalam Rahmat, Jalaludin. (1998). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Habermas, Juergen, (1971). *Toward a Rational Society*. Beacon Press, Boston
- _____ (1993). *The Structural transformation of the public Sphere*. Massachusetts: The MIT Press.
- _____ (2006). *Teori Tindakan Komunikatif, Buku Satu: Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat*, Penerjemah: Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Hardiman, F. Budi (1993). *Menuju Masyarakat Komunikatif, Ilmu Masyarakat dan Posmodern menurut Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Hikam, Muhammad AS. (1996). *Demokrasi dan Civil Society*. Jakarta: LP3ES.
- Littlejohn, Stephen W. (2002), *Theories of Human Communication*, seventh edition, New United Sates: Wadsworth.
- Madjid, Nurcholis. (1996). Menuju Masyarakat Madani. *Jurnal Ulumul Qur'an 2* (vol. 7). Jakarta: LSAF.
- Mantra, Dodi (2011). *Hegemoni dan Diskursus Neoliberalisme*. Bekasi: MantraPress
- Mosco, Vincent, (1996). *The Political Economy of Communication*. London, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Jurnal:

- Benny, Guido, Kamarulnizam Abdullah (2011), Indonesian Perceptions and Attitudes toward the ASEAN Community, dalam: *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 30, 1, 39-67. German Institute of Global and Area Studies, Institute of Asian Studies and Hamburg University Press.

Buku Kelembagaan:

- ASEAN Study Center Universitas Indonesia dan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, (2013). *Pemetaan Pekerja Terampil Indonesia dan Liberalisasi Jasa ASEAN*. Jakarta: ASC FISIP UI
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. *Menuju ASEAN Economic Community 2015*. <http://ditjenkpi.depdag.go.id/websitekpi/Umm/Setditjen/BukuMenujuASEANECONOMICCOMMUNITY2015.pdf>.
- Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri RI, (2009). *Cetak Biru Komunitas Ekonomi ASEAN*. Departemen Luar Negeri RI.

Ekonomi ASEAN: ASEAN Community in a Global Community of Nations
http://ditjenkpi.kemendag.go.id/website_kpi/Umum/Setditjen/BukuMasyarakatEkonomiASEAN/BukuInformasiUmum.pdf.

Human Development Reports 1990–2014, (2014). New York: United Nations Development Programme

Rencana Strategis 2015-2019 Kementerian Luar Negeri RI, (2015).
http://www.kemlu.go.id/Documents/RENSTRA_PK_LKJ/RENSTRA%20KEMENLU%202015-2019%20FINAL%20DONE%20SK%20MENLU%20pdf%20version.pdf

The Association Of South East Asian Nations, (2008). *ASEAN Economic Community Blueprint*. Jakarta: ASEAN Sekretariat. <http://www.asean.org/archive/5187-10.pdf>.

World Economic Forum (2014). *The Global Competitiveness Report 2014–2015*.
<http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>. Geneva: WEF.

Internet:

ASEAN Vision 2010, (2010). <http://www.asean.org/news/item/asean-vision-2020>

Corruption Perception Index Report (2014). <http://www.transparency.org>

Declaration of ASEAN Concord II (Bali Concord II),
<http://www.asean.org/news/item/declaration-of-asean-concord-ii-bali-concord-ii>,

Amri, Iwan Suyudhie, (2013). *Komunitas Ekonomi ASEAN 2015*,
<http://konstruksiindonesia.net/file/KI2013.pdf>

www.tradingeconomics.com

www.worldbank.org