

**STRATEGI NATION BRANDING INDIA MELALUI  
PROGRAM “MAKE IN INDIA” SEBAGAI UPAYA  
MENJADIKAN INDIA PUSAT MANUFAKTUR DUNIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1**

**Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh :**

**NABILAH AFRIZA**

**07041181621172**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**STRATEGI NATION BRANDING INDIA MELALUI  
PROGRAM “MAKE IN INDIA” SEBAGAI UPAYA  
MENJADIKAN INDIA PUSAT MANUFAKTUR DUNIA**

**SKRIPSI**

**Disusun oleh:**

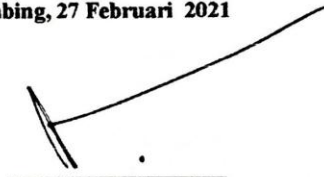
**NABILAH AFRIZA**

**07041181621172**

**Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing, 27 Februari 2021**

**Pembimbing I**

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 1979050112002121005**



**Pembimbing II**

**Ferdiansyah R, S.IP., MA  
NIP. 1571071104890001**



**Disetujui oleh,  
Ketua Program Studi,**

**Dr. Azhar, S.P., M.Sc., LL.M., LL.D.  
NIP. 196504271989031003**



**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

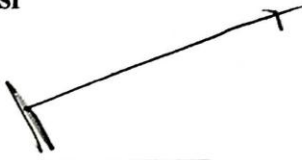
**Strategi Nation Branding India Melalui Program  
“Make In India” Sebagai Upaya Menjadikan India Pusat  
Manufaktur Dunia**

**SKRIPSI**

**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 18 Maret 2021  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**TIM PENGUJI SKRIPSI**

**Dr. Andries Lionardo, M.Si.**  
Ketua



**Ferdiansyah R. S.IP., MA**  
Anggota



**Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D**  
Anggota



**Nur Aslamiah Supli, BIAM.**  
Anggota



Indralaya, Maret 2021

Mengesahkan,  
Dekan.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Sriwijaya



**Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si.**

**NIP. 196311061990031001**

### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabilah Afriza  
NIM : 07041181621172  
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "*Strategi nation branding India melalui program "Make In India" sebagai upaya menjadikan india pusat manufaktur dunia*" ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, Maret 2021



yang membuat pernyataan

  
Nabilah Afriza

07041181621172

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah, sehingga peneliti masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu melimpahkan kasih sayang, pengorbanan dan doanya untukku ;
2. kakak ku tercinta, keponakan ku terkasih ;
3. Nenek ku yang sangat ku sayangi;
4. Keluarga Besar yang ku rindukan;
5. Almamaterku tercinta Universitas Sriwijaya .

**STRATEGI NATION BRANDING INDIA MELALUI PROGRAM "MAKE IN INDIA" SEBAGAI UPAYA MENJADIKAN INDIA PUSAT MANUFAKTUR DUNIA**

Oleh :

Nabilah Afriza

Program Studi Ilmu Hubungan Inetrnasional

Universitas Sriwijaya

Pada tahun 2013 India mengalami penurunan FDI yang disusul oleh tingkat pertumbuhan PDB yang menurun dan meningkat nya inflasi, India memerlukan dorongan yang besar guna memperbaiki perekonomian India, dengan menitik beratkan pada bidang manufaktur yang dinilai mampu mendongkrak perekonomian India. Perdana Menteri India Narendra Modi pada 24 september 2014 mengeluarkan program "Make In India" sebagai bentuk *nation branding* India dengan salah satu tujuannya menjadikan India pusat manufaktur dunia. Untuk menganalisis apa saja strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Pemerintah India, peneliti menggunakan teori dan konsep *nation branding strategy* oleh Keith Dinnie. Hasil analisis yang di dapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa selama 5 tahun ini pelaksanaan strategi *nation branding* India belum cukup berhasil karena tidak terlalu di maksimalkan nya peran di beberapa Indikator strategi *nation branding* guna menjadikan India pusat manufaktur dunia dengan melihat output nilai tambah manufaktur India yang tidak mengalami kenaikan dan posisi India yang tidak menunjukan kenaikan peringkat dalam 10 negara manufaktur dunia.

Kata kunci: India, *nation branding*, "Make In India", manufaktur India, citra India

Dosen Pembimbing 1,

Dr. Andries Lionardo, M.Si.

NIP. 19790501 200212 1005

Dosen Pembimbing 2,

Ferdiansyah R., S.IP., MA

NIP. 1571071104890001

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D

NIP 196504271989031003



**STRATEGI NATION BRANDING INDIA MELALUI PROGRAM “MAKE IN INDIA” SEBAGAI UPAYA MENJADIKAN INDIA PUSAT MANUFAKTUR DUNIA**

Oleh :

Nabilah Afriza

Program Studi Ilmu Hubungan Inetrnasional

Universitas Sriwijaya

In 2013 India encountered with decreasing if their FDI which followed by a decreasing GDP growth and increased inflation, India need a bigger effort to fix Indian economy, with an emphasis on manufacturing which considered capable of increasing Prime Minister Narendra Modi India in 24th September 2014 publish “make in India” program as a form of India nation branding with one of its aspect is to make India became world’s manufacturing center. To analyze what national branding strategies that carried by Indian Government, the author uses the nation branding theory and concept of national branding strategy by Keith Dinnie. The analysis that can be obtained by the author shows that in 5 years implementation of India’s nation branding strategy was quite successful because it did not have to maximize it’s role in several indicators of nation branding strategy to make India the world manufacture center by analyzing the value-added output of Indian manufacture which did not sustain any increase and Indians ranking which did not show any increase in top 10 world manufacturing state.

Key word: India, Nation Branding, “*Make in India*”, Indian Manufacture, India Image

Dosen Pembimbing 1,

Dr. Andries Lionardo, M.Si.

NIP. 19790501 200212 1005

Dosen Pembimbing 2,

Ferdiansyah R, S.IP., MA

NIP. 1571071104890001

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D

NIP. 196504271989031003

## KATA PENGANTAR

syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Nation Branding India Melalui Program “Make In India” Sebagai Upaya menjadikan India pusat Manufaktur Dunia”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih sarjana Sosial program Strata Satu (S-1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Skripsi ini membahas tentang apa saja Strategi Nation Branding India Melalui Program “Make In India” Sebagai Upaya menjadikan India pusat Manufaktur Dunia. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, peneliti tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. **Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial.
3. **Dr. Azhar, S.H., M.S.c., L.L.M., LL. D.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya
4. **Bapak /Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya**, terima kasih banyak atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan di fakultas ekonomi universitas sriwijaya
5. **Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**, khususnya Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya;
6. **Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si** selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. **Ferdiansyah Rivai, S.IP., M.A** selaku dosen pembimbing II dan Pembimbing akademik akademik yang telah memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini dan pengarahan selama masa perkuliahan;
8. **Ibunda Indah Nurhayati dan Nenek Hasbah Sidiq**, sosok yang menjadi motivasi terbesar saya dalam menempuh pendidikan saya, sosok wanita-wanita yang selalu menemani hidup saya dan tidak pernah lelah untuk berjuang bersama-sama. Saya bisa berada pada pencapaian hingga saat ini tentu tidak luput dari doa tulus cinta kasih dan kesabaran yang selalu tercurah. Cinta yang dan kasih sayang yang kalian berikan merupakan bekal abadi untuk menjalani hidup dimasa depan.
9. **Ayahanda Indra**, sosok yang selalu memberikan motivasi, doa, dukungan dan kasih sayang. Terima kasih untuk semua yang telah ayahanda berikan selama ini.
10. **Saudari Tercinta Satu-Satunya Ria Fiesca Lestari** beserta suaminya yaitu kakak ipar saya **Fonda Handika Arta** yang selalu memberikan doa dan dukungan. Semoga kita berdua bisa



mencapai cita-cita dan membuat kedua orangtua kita bangga sehingga apa yang telah mereka lakukan untuk kita takkan pernah sia-sia. Aamiin

11. **Keponakan ku tercinta, zearsyila zhafira hanafie**, yang telah menjadi sosok yang memotivasi dan membuat hati bahagia karena kelucuan dan tingkah nya yang mengemaskan,tumbuhlah nak onya menyayangi mu setulus hati
12. **Seluruh Kerabat Keluarga, cicik (Demi Yarmi) sepupu ku tercinta (fina rafa fatan)** yang senantiasa memberikan memberikan dukungan serta doa kepada saya
13. **Muhammad Ade Trisendy Mepa**, terima kasih menjadi sosok yang selalu ada di saat yang lain pergi dan sabar menghadapi semua kelakuan ku, semangat untuk skripsi nya juga, mari kita maju bersama
14. **Admin HI Indralaya (Mba Sisca dan Kak Dimas)** yang sangat membantu peneliti dalam penyelesaian administrasi kampus selama masa perkuliahan;
15. Sahabat baik peneliti (**marvita dwi angggit putri dan putri miftarurahma**);
16. Sahabat perkuliahan (**kurniawan mardiansyah**);
17. Teman-teman suaka wifi ade ( **Tezar,ricky,fiqky, fedo, kak sony,yuschal dan tata** ) terima kasih telah menjadi teman di ujung perkuliahan.
18. Teman seperjuangan skripsi ( **Dina julita dan laras** )
19. Teman-teman Seangkatan 2016 Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya Indralaya;

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan dukungan. Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Indralaya, Maret 2021

Nabilah Afriza

NIM. 07041181621172

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sektor “ <i>Make In India</i> ” .....	5
Tabel 1.2 Penulisan Terdahulu .....	11
Tabel 1.3 Fokus penulisan.....	21
Tabel 3.1 Hari Nasional India.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 FDI India .....	2
Gambar 1.2 Alur pemikiran.....	19
Gambar 2.1 Logo “ <i>Make In India</i> ” .....	33
Gambar 2.2 Sektor “ <i>Make In India</i> ” .....	34
Gambar 3.1 Laman CNN.....	39
Gambar 3.2 Tampilan “ <i>Make In India</i> ” pada laman CNN.....	40
Gambar 3.3 Twitter “ <i>Make In India</i> ” .....	41
Gambar 3.4 Tampilan Twitter “ <i>Make In India</i> ” .....	43
Gambar 3.5 Facebook “ <i>Make In India</i> ” .....	45
Gambar 3.6 Tampilan facebook “ <i>Make In India</i> ” .....	45
Gambar 3.7 Instagram “ <i>Make In India</i> ”.....	46
Gambar 3.8 Tampilan Instagram “ <i>Make In India</i> ” .....	47
Gambar 3.9 Kanal Youtube “ <i>Make In India</i> ” .....	49
Gambar 3.10 Tampilan Kanal Youtube “ <i>Make In India</i> ” .....	50
Gambar 3.11 Peletakan patung logo “ <i>Make In India</i> ” .....	51
Gambar 3.12 Festival anak nasional bertema “ <i>Make In India</i> ”.....	53
Gambar 3.13 “ <i>Make In India</i> ” week.....	54
Gambar 3.14 “ <i>Make In India</i> ” Hannover messe.....	57
Gambar 3.15 Genewa wipo .....	57
Gambar 3.16 Pameran dan konfrensi perminyakan internasional Abu Dhabi .....	59
Gambar 3.17 Forum ekonomi internasional st petersburg .....	60
Gambar 3.18 Website “ <i>Make In India</i> ”.....	63
Gambar 3.19 Negara dengan populasi diaspora terbesar .....	65
Gambar 3.20 Performa CEO terbaik 2019 .....	65

Gambar 3.21 Pravasi Bharatiya Samman.....	67
Gambar 3.22 Promosi “ <i>Make In India</i> ” pada laman Rasna.....	70
Gambar 3.23 Piruz khambatta .....	71
Gambar 3.24 Logo “ <i>Make In India</i> ” .....	75
Gambar 3.25 Peringkat nation brand .....	76
Gambar 3.26 Manufacturing value added by share .....	78
Gambar 3.27 Peringkat 10 negara manufaktur tahun 2015.....	79
Gambar 3.28 Peringkat 10 negara manufaktur tahun 2016.....	79
Gambar 3.29 Peringkat 10 negara manufaktur tahun 2017.....	80
Gambar 3.30 Peringkat 10 negara manufaktur tahun 2018.....	80

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I.....	1
1.1    LATAR BELAKANG.....	1
1.2    RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3    TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4    MANFAAT PENELITIAN.....	9
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2    Manfaat Praktis.....	10
1.5    TINJAUAN PUSTAKA.....	10
1.6    LANDASAN TEORI.....	15
1.6.1    Kerangka Teori.....	15
1.6.2    Alur Pemikiran.....	19
1.7    ARGUMEN UTAMA.....	19
1.8    METODE PENELITIAN.....	19
1.8.1    Desain Penelitian.....	20
1.8.2    Definisi Konsep.....	20
1.8.3    Fokus Penelitian.....	21
1.8.4    Unit Analisis.....	23
1.8.5    Jenis dan Pengumpulan Data.....	23
1.8.6    Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.8.7    Teknik Keabsahan Data.....	24
1.8.8    Teknik Analisis Data.....	25
BAB II.....	27
Gambaran Umum.....	27
2.1 Sejarah perekonomian India.....	27

2.2 Sejarah Perkembangan Nation Branding India.....	29
2.3 Pembentukan “ <i>Make In India</i> ” .....	32
BAB III.....	37
3.1 Nation Branding Advertising .....	37
3.1.1 Nation Branding Advertising : pengiklanan domestik.....	38
3.1.2 Nation Branding Advertising : Media sosial.....	40
3.1.3 Nation Branding Advertising : peletakan patung Lion, Reklame dan Pembuatan monumen.....	51
3.1.4 Nation Branding Advertising : festival film.....	52
3.1.5 Nation Branding Advertising : Majalah “ <i>Make In India</i> ” .....	54
3.1.6 Nation Branding advertising : Event dan Pameran.....	54
3.2 Customer and Citizen Relationship Management.....	62
3.2.1 Customer and Citizen Relationship Management : Website .....	62
3.3 Diaspora Mobilization.....	63
3.3.1 Penghargaan Pravasi Bharatiya Samman.....	67
3.3.2 Overseas Indians Facilitation Center .....	68
3.4 Nation <i>Brand ambassador</i> .....	69
3.5 Nations Days .....	71
3.6 The Naming of Nation Brands.....	73
3.6.1 The Naming of Nation Brands : makna logo .....	74
3.7 Nation Brand Tracking Studies .....	75
3.7.1 Nation Brand Tracking Studies : Most Valuable Nation Brand .....	75
BAB IV.....	82
Kesimpulan dan Saran .....	82
4.1 Kesimpulan.....	82
4.2 Saran .....	83
Daftar Pustaka.....	84
LAMPIRAN .....	89

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Globalisasi memiliki peranan yang luas di seluruh dunia. Terjadi pertukaran pandangan dan ide yang telah membuat perubahan. Globalisasi dipahami sebagai kekuatan perubahan yang kuat yang dapat membuat goncangan besar bagi suatu negara, lembaga internasional, tatanan dunia secara keseluruhan dan salah satu yang perubahan yang dibawa oleh globalisasi juga mengenai bidang ekonomi. Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kerjasama / transaksi internasional, maka semakin tinggi pula pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan dan standar hidup yang akan dihasilkan oleh proses globalisasi.

Robert Gilpin, mengartikan globalisasi dengan menekankan pada aspek ekonomi. globalisasi sebagai sebuah proses integrasi ekonomi di seluruh dunia yang bertumpu pada pondasi politik. Ketika globalisasi berlangsung terjadi peningkatan ketergantungan antar perekonomian nasional melalui perdagangan fas finansial, dan investasi asing langsung (FDI) oleh para perusahaan multinasional. Untuk menghindari peristiwa kegagalan pasar (*market fallur*) terutama dalam arus finansial, Gilpin menyarankan agar proses globalisasi tetapi berada dibawah kontrol politik melalui berbagai regulasi politik yang kuat (Bakry, 2017).

Tahun 1990 merupakan kebangkitan ekonomi India, serta menjadi awal bagi keterbukaan di sektor perdagangan dan aliran modal. Dengan menerapkan liberalisasi, privatisasi dan globalisasi, bertujuan menjadikan ekonomi India sebagai ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang cepat dan mampu berdaya saing global. Pada 1991-1997 terjadi krisis neraca perdagangan yang kebanyakan disebabkan oleh perang teluk dan mengakibatkan India meminjam dari IMF dan bank dunia (Egardo, 2006).



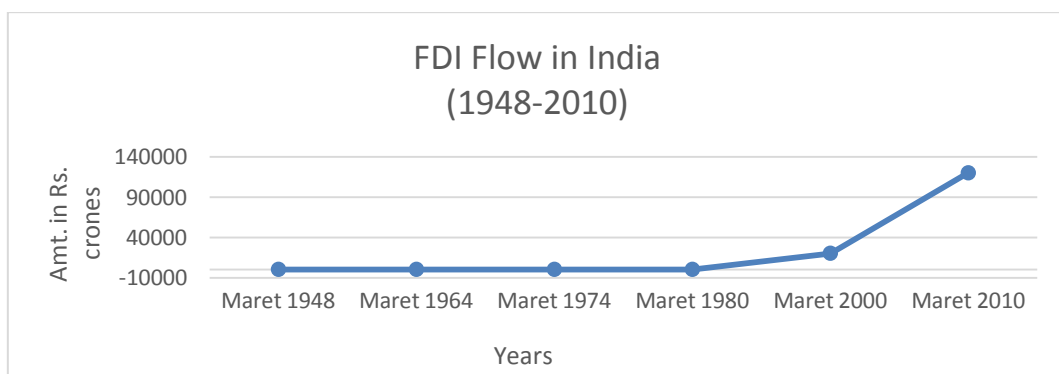
India melakukan perjanjian dengan IMF dan bank dunia sehingga terjadinya :

1. Kecepatan liberalisasi;
- 2.Regulasi pemerintah dikurangi terutama dalam perdagangan internasional;
3. Penghapusan hambatan untuk pendirian usaha swasta;tanpa
4. Area baru dibuka untuk usaha swasta;
5. Mengakhiri monopoli negara di banyak sektor ;
6. Mengizinkan investor asing menggeluti bisnis domestik (Suhanda, 2007).

Setelah reformasi ekonomi tahun 1991, India memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik. Dimulai pada 1997 terlihat pergerakan pertumbuhan ekonomi India yang mencapai angka rata-rata lebih dari 7 %, yang menjadikan turunnya angka kemiskinan penduduk di dunia sebesar 10%. Saat ini India adalah kekuatan ekonomi baru di Asia maupun di dunia. Menurut perkiraan IMF India sudah menyumbang 15 % dari pertumbuhan global, meskipun hampir 40 % populasinya hidup dalam berbagai tingkat kemiskinan dan hanya sepertiga yang terhubung ke internet (Saran, 2018).

Gambar 1.1

FDI India tahun1948-2010



sumber : a study of fdi and india economy

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa aliran masuk FDI di India pada tahun 1948-1990 tidak mengalami kenaikan atau bahkan dapat disebut India tidak menerima aliran masuk FDI sama sekali. Namun dengan reformasi ekonomi tahun 1991 India telah berhasil membawa arus masuk FDI dan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2010 (Hooda, 2011). Setelah gelombang globalisasi, pertumbuhan ekonomi India diperkirakan sekitar 5% pada Maret 2014. Jauh lebih rendah dari dekade terakhir yang hampir 10%. Tanpa tingkat pertumbuhan yang tinggi, dapat memicu pengangguran dan menghambat investasi dimasa depan (Pettinger, 2014).

Namun pada tahun 2013-2014 terjadi penurunan aliran masuk FDI ke India. Yaitu dari US\$ 35 miliar pada tahun 2011-2012 menjadi US\$ 24 miliar pada 2013. Sedangkan arus keluar FDI telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Ministry of Finance India, 2015), dengan tingkat pertumbuhan PDB di bawah 5% serta inflasi tinggi bekisar 9 – 11 %, defisit fiskal senilai \$ 86,08 miliar. Disinyalir birokrasi dan korupsi yang merajalela menjadi penyebab nya. Perdana Menteri Narendra Modi berencana untuk melonggorkan aturan mengenai FDI dan memberikan kemudahan kepada para investor asing untuk berinvestasi di India. Pemerintah India perlu mengambil langkah untuk memperbaiki lingkungan bisnis dengan memudahkan proses untuk melakukan bisnis di India. Hal ini lah yang melatar belakangi tercetusnya ide di bentuknya sebuah mega program yaitu “*Make In India*”.

Bidang yang dirasa mampu mendongkrak perekonomian adalah bidang manufaktur, Dengan permasalahan yang ada, maka diperlukan langkah strategis guna menaikkan citra positif terkait India sebagai negara yang layak untuk menerima investasi guna menjadi pusat manufaktur dunia. Diperlukannya suatu program yang mampu membuka jalan bagi perekonomian India agar lebih baik lagi dan dari sini lah “*Make In India*” terbentuk dengan

harapan ekonomi India akan menjadi lebih baik. “*Make In India*” merupakan alat guna yang mengomunikasikan identitas dan keunggulan yang dimiliki India kepada dunia.

“*Make In India*” adalah program nasional baru pemerintah India yang dirancang untuk memfasilitasi investasi, mendorong inovasi, meningkatkan pengembangan keterampilan, melindungi kekayaan intelektual dan membangun infrastruktur manufaktur kelas terbaik di negara ini. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk menarik investasi dari seluruh dunia dan memperkuat sektor manufaktur India. Dipimpin oleh Departemen Kebijakan dan Promosi Industri (DIPP), Program “*Make In India*” sangat penting untuk pertumbuhan perekonomian India karena dapat memanfaatkan basis bakat yang ada, menciptakan tambahan peluang kerja serta memberdayakan sektor sekunder dan tersier. Kampanye “*Make In India*” di harapkan dapat pula menumbuhkan pangsa produksi dalam PDB India dan menghasilkan peluang kerja besar-besaran untuk populasi muda India. Program ini juga bertujuan untuk meningkatkan peringkat India pada indeks Kemudahan berbisnis dengan menghilangkan undang-undang dan peraturan yang tidak perlu, agar membuat proses birokrasi lebih mudah, membuat pemerintah lebih transparan, responsive dan akuntabel (IBEF, Make In India, 2014)

Program ini secara resmi diperkenalkan pada 25 September 2014 oleh Mr Modi di Vigyan Bhawan, New Delhi. Fokus Program Make In India adalah 25 Sektor sebagai berikut:

No	Sektor	No	Sektor	No	Sektor
1	Bioteknologi	11	Pemrosesan makanan	21	Luar angkasa dan astronomi
2	Mobil	12	Kulit	22	Tekstil dan Pakaian
3	Komponen mobil	13	Media dan hiburan	23	Daya termal
4	Penerbangan	14	Penambangan	24	Pariwisata dan perhotelan
5	Konstruksi	15	Minyak dan gas	25	Kesehatan
6	Bahan kimia	16	farmasi		
7	Mesin listrik	17	Pelabuhan dan pengiriman		
8	Manufaktur pertahanan	18	Kereta api		
9	Teknologi Informasi – Manajemen Proses Bisnis	19	Energi Terbarukan		
10	Sistem elektronik	20	Jalan dan Jalan Raya		

Tabel 1.1 Sektor “*Make In India*”

Sumber : (Patel, 2016).

Pemerintah telah mendukung kampanye ini dengan mengambil langkah-langkah seperti berikut (Rendezvous, 2020) :

1. menyiapkan 'Invest India' (akan bertindak sebagai titik referensi pertama untuk membantu investor);
2. menyiapkan portal web khusus "<http://www.makeinIndia.com>" ;
3. menyiapkan panel ahli untuk memperbaiki keluhan dan menangani pertanyaan investor global dan domestik dalam waktu 24 jam;
4. meningkatkan FDI dibidang kereta api dan produksi pertahanan masing-masing menjadi 100% dan 49% .

“*Make In India* ” merupakan bentuk dari *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah India. *Nation branding* begitu penting karena saat suatu negara ingin membuat citra *brand* negara mereka baik dimata masyarakat dunia, diperlukan nya suatu gagasan besar yang menyeluruh mencakup banyak aspek secara baik. *Nation brand* cukup erat dengan diplomasi publik, yang mana diplomasi publik berkaitan dengan usaha mempengaruhi sikap publik internasional. Dalam studi *nation branding* hal yang penting adalah pandangan, Pandangan positif mengarahkan pada terjadinya peningkatan perdagangan internasional dalam berbagai bentuk secara luas. Sedangkan pandangan negatif suatu negara dapat mengurangi perdagangan internasional. Beberapa perusahaan mengambil keuntungan eksplisit dari citra *brand* positif negara mereka dengan mempromosikan negara asal. Contoh, pisau tentara Swiss memanfaatkan pandangan bahwa produk pisau Swiss unggul dalam presisi dan terkenal akan desain dan kekuatannya.

Dalam perdagangan internasional sering kali mengambil keuntungan dari citra positif suatu negara atau wilayah. Citra positif negara dapat mempengaruhi industri pariwisata, volume ekspor produk negara dan investasi asing langsung (FDI), yang memiliki dampak langsung pada produk domestik bruto (PDB) negara.

Negara-negara semakin terhubung dari sebelumnya melalui kemajuan perdagangan global dan platform komunikasi digital. Negara berkerjasama dan bersaing satu sama lain dengan aktor non-negara untuk menarik perhatian masyarakat internasional (Basu, 2017). India berusaha menggabungkan teknologi dan ekonomi untuk menempatkan India sebagai pemain ekonomi baru di dunia.

*Nation branding* itu sendiri perlu dirancang dan dirumuskan menjadi sebuah strategi. Strategi *nation branding* inilah yang akan menjadi alat mencapai tujuan dari sebuah negara. Konsep *nation branding* yang paling pas untuk membedah strategi *nation branding* ialah milik Keith Dinnie, yang mana dijelaskan dalam buku “Nation Branding: Concepts, Issues, Practice”. Keith menjelaskan bahwa *nation branding* merupakan gabungan dari ciri khas suatu negara yang unik dan keunikan lah yang menjadi pembeda dari negara lain tersebut sehingga harus dikembangkan. Keith dalam memandang *Nation Brand Advertising, Customer and Citizen relationship management, nation brand ambassadors, diaspora mobilization, nation days, the naming of nation brands and nation brand tracking studies* sebagai *nation branding strategy*.

“*Make In India*” hadir sebagai upaya agar membangkitkan semangat produksi masyarakat di India agar dapat bersaing secara global dan diharapkan juga meningkatkan reputasi India di pasar internasional. Reputasi adalah pandangan eksternal individu atau kelompok tentang sesuatu, reputasi negara inilah yang mampu mempengaruhi orang untuk

berfikir tentang negara apakah layak dikunjungi, diinvestasikan, mejadi tempat untuk bekerja, membeli produk atau belajar (Kota, 2015)

Program “*Make In India* ” ini memiliki banyak hambatan dalam pembentukannya dan dikhawatirkan akan menjadi penghambat jalannya program “*Make In India*”, penghambat nya berupa :

1. Kurangnya tenaga kerja terampil dalam bidang industri, hal ini disebabkan oleh kurangnya pelatihan yang tersedia. India hanya memiliki 3,5 juta pekerja yang menjalani kursus keterampilan per tahun, dibandingkan dengan 90 juta di Tiongkok;
2. Kurangnya kolaborasi antara sektor akademik dan industri / jasa telah mengakibatkan kurangnya ketersediaan sumber daya manusia yang dibutuhkan. Jadi proses pengembangan keterampilan di India di rasa belum maksimal;
3. Prosedur untuk memulai suatu usaha atau manufaktur baru membutuhkan pelanggaran prosedur, namun seperti yang di ketahui lingkungan bisnis yang kurang sehat serta prosedur yang berbelit-belit dinilai cukup menyusahkan dalam memulai usaha juga merupakan penghambat dari perkembangan dari “*Make In India* ”;
4. Kurangnya pasokan listrik, tercatat hanya 9 dari 28 kota di India yang memiliki akses penuh pada listrik;
5. Birokrasi yang berbelit-belit dan korupsi ada di hampir semua sektor birokrasi. (Sagar, 2016)

Dari beberapa masalah yang ada sebenarnya dapat menghambat jalan nya program “*Make In India*” di butuhkan *nation branding* untuk mengembalikan citra positif India. Berdasarkan informasi diatas lah, peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi nation branding india melalui program “*Make In India*” sebagai upaya menjadikan India pusat manufaktur dunia.



## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang terjadi di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *nation branding* India melalui program “*Make In India*” sebagai upaya menjadikan India pusat manufaktur dunia?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *nation branding* India melalui program “*Make In India*” sebagai upaya menjadikan India pusat manufaktur dunia.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam kajian ilmu studi Hubungan Internasional yaitu pada level individu dan guna memperluas pengetahuan para akademisi terkait dengan bagaimana Strategi *nation branding* india melalui program “*Make In India*” sebagai upaya menjadikan India pusat manufaktur dunia.

2. Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan akan memperluas khasanah kajian Ilmu Hubungan Internasional bagi para akademisi yang menekankan pada bagaimana Strategi *nation branding* india melalui program “*Make In India*” sebagai upaya menjadikan India pusat manufaktur dunia.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti mampu mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang mendalam selama melaksanakan penelitian dan kajian pustaka Strategi *nation branding* India melalui program “*Make In India*” sebagai upaya menjadikan India pusat manufaktur dunia.
2. Meningkatkan analisa berpikir secara kritis dengan menerapkan ilmu yang didapat sehingga meluasnya pengetahuan peneliti dan meningkatkan semangat untuk melakukan penelitian selanjutnya
3. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi sebuah gambaran bagi pembaca, sehingga mengetahui bagaimana Strategi *nation branding* India melalui program “*Make In India*” sebagai upaya menjadikan India pusat manufaktur dunia.

#### 1.5 TINJAUAN PUSTAKA

- 1) Buku yang di tulis pada tahun 2008 oleh Keith Dinnie. Dengan judul Nation Branding: Konsep, Isu, dan Praktiknya dalam buku ini Keith Dinnie menjelaskan secara spesifik konsep *nation branding* dan menunjukkan bagaimana pemerintah membentuk identitas (*Brand*) yang berbeda untuk menunjukkan keunikan dan daya saing mereka di dunia yang semakin mengglobal. Dengan salah satu fokus nya menitik beratkan pada strategi dari *nation brand*.
- 2) Artikel ilmiah dengan judul India Nation Branding: From Soft Power to Smart Power, di tulis oleh Erica Basu dari American University Washington D.C. yang mana di sini Erica menjelaskan tentang 3 Kampanye atau program dari india dari yang pertama yaitu *Incredible India*, *Make In India* dan *Digital India*, di dalam artikel ini arica menjelaskan tujuan dan apa saja hasil dari dari 3 program tersebut, dan menjelaskan juga tentang nation brand India .

3) Penelitian terdahulu yang di tulis dengan judul “Strategi Nation Branding “Essential Costa Rica” Sebagai Citra Negara Eco-Tourism Berbasis Budaya Tahun 2011-2017” oleh Zena Alyssa Fidarijanthy, penelitian ini membahas tentang Costa Rica telah melaksanakan *nation branding* “Essential Costa Rica” sejak tahun 2011 dan masih berjalan hingga sekarang. Pada tahun 2017 dimana ruang lingkup waktu penelitian dibatasi, wisatawan asing yang mengunjungi Costa Rica telah melampaui target yang dicanangkan pada tahun 2011. Selain itu, sektor pariwisata di Costa Rica memang memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap GDP di Costa Rica yakni sekitar 14%.

4) Artikel yang ditulis Titi Sumbari yang merupakan Alumni Universitas Riau, dengan judul “ Pengaruh Reformasi Ekonomi India Mengenai Foreign Direct Investment (FDI) Terhadap Strategi Investasi Softbank Group Corporation Di India 2013-2016” Dalam jurnal ini membahas pengaruh reformasi ekonomi India mengenai *Foreign Direct Investment* (FDI) terhadap strategi investasi *Softbank Group Corporation* adalah meningkatnya jumlah investasi *Softbank Group Corporation* di India, yaitu di bidang telekomunikasi dan internet atau pada perusahaan *startup* dan *e-commerce* dan di bidang energi terbarukan di India.

Tabel 1.2

Tinjauan pustaka

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Nama Peneliti	Keith Dinnie
	Judul buku	Nation Branding: Konsep, Isu, dan Praktiknya

	Tahun	2008
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buku ini membahas tentang nation brand itu sendiri mulai dari kerangka dasar, isu di dalamnya, konsep, strategi dan penjelasan lebih mendalam terkait nation brand</li> </ul>
	Perbandingan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada penelitian ini peneliti akan membahas mengenai Strategi Nation Branding India Melalui Program “Make In India” Sebagai Upaya menjadikan India pusat Manufaktur Dunia.</li> </ul>
2	Nama Peneliti	Erica Basu
	Judul	India Nation Branding: From Soft Power to Smart Power
	Tahun	2017
	Hasil Penelitian	Bahwa program membangun nation brand dari india menggunakan Keunggulan kompetitif, dengan tujuan untuk membangkitkan kepercayaan pada masyarakat internasional melalui penciptaan infrastruktur yang dapat diandalkan dan produk unggulan serta pengalaman pelanggan. Pesan yang ingin sampaikan oleh program adalah di masa depan nanti perekonomian india akan baik.
	Perbandingan	Pada penelitian ini peneliti akan membahas mengenai

		Strategi Nation Branding India Melalui Program “Make In India” Sebagai Upaya menjadikan India pusat Manufaktur Dunia.
3	Nama Peneliti	Zena Alyssha Fidarijanthy
	Judul	“Strategi Nation Branding “Essential Costa Rica” Sebagai Citra Negara Eco-Tourism Berbasis Budaya Tahun 2011-2017”
	Tahun	2019
	Hasil Penelitian	<i>Nation branding</i> yang dilakukan oleh Costa Rica juga dibarengi oleh <i>nation branding strategy</i> . Dimana menurut Keith Dinnie terdapat sebelas variabel <i>nation branding strategy</i> . Pada variabel pertama yaitu <i>nation brand advertising</i> , pemerintah Costa Rica memaksimalkan upaya pengiklanan di level internasional.
	Perbandingan	Pada penelitian ini peneliti akan membahas mengenai Strategi Nation Branding India Melalui Program “Make In India” Sebagai Upaya menjadikan India pusat Manufaktur Dunia.
4	Nama Peneliti	Titi Sumbari
	Judul	“ Pengaruh Reformasi Ekonomi India Mengenai

		Foreign Direct Investment (FDI) Terhadap Strategi Investasi Softbank Group Corporation Di India 2013-2016”
	Nama Jurnal	JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari2017, Hal 2-9
	Tahun	2017
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada tahun 2014, India menghapus hambatan investasi asing dan melonggarkan aturan kepemilikan luar negeri dalam berbagai sektor guna mendorong reformasi ekonomi baru. Hal tersebut menjadi peluang bagi para investor asing di dunia untuk menanamkan modalnya di India. Pada tahun yang sama, <i>Softbank Group Corporation</i>, sebagai perusahaan raksasa di Jepang telah menyusun strategi bisnis untuk melakukan investasi di India di bidang telekomunikasi dan internet sebagai respon atas reformasi tersebut. dan pada 2015, <i>Softbank Group Corporation</i> kembali menyusun strategi bisnis untuk melakukan investasi di bidang energi terbarukan di India dengan membentuk kelompok <i>joint venture</i>.</li> <li>• Pengaruh reformasi ekonomi India mengenai</li> </ul>

		<p><i>foreign direct investment</i> (FDI) terhadap strategi investasi <i>Softbank Group Corporation</i> adalah meningkatnya jumlah investasi <i>Softbank Group Corporation</i> di India, yaitu di bidang telekomunikasi dan internet atau pada perusahaan <i>startup</i> dan <i>e-commerce</i> dan di bidang energi terbarukan di India.</p>
	Perbandingan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian ini peneliti akan membahas mengenai Strategi Nation Branding India Melalui Program “Make In India” Sebagai Upaya menjadikan India pusat Manufaktur Dunia.</li> </ul>

## 1.6 LANDASAN TEORI

### 1.6.1 Kerangka Teori

#### Nation branding

*Nation branding* merupakan salah satu cara untuk membentuk citra negara. Citra merupakan hal penting bagi negara untuk mempermudah interaksi dan kerjasama yang dilakukan. Interaksi dan kerjasama dalam pelaksanaan *nation branding* menjadi semakin kompleks tidak lagi hanya sebatas potensi jasa dan wisata, melainkan mencakup pula ekspor-impor, pergerakan modal, investasi keuangan hingga ketenagakerjaan (Paswan, 2012). Citra positif ingin dibentuk oleh negara-negara guna meraih keuntungan dan membangun ekonomi negaranya.



Somogy Varga turut mendefinisikan nation branding. Menurut nya *nation branding* adalah elemen penting yang memberikan pengaruh pada aspek ekonomi, politik dan kultur. Dengan memiliki dampak pada negara, yang mana saat suatu negara mengacuhkan *nation branding* tersebut akan mendapatkan dampak negatif. (Varga, 2013 ). *Nation branding* didefinisikan berbeda-beda oleh para ahli. Fan menjelaskan bahwa *nation branding* merupakan kegiatan marketing dan komunikasi guna mempromosikan citra negara. Peneliti lainnya yaitu Simon Anholt menjelaskan bahwa *nation branding* merupakan akumulasi hasil keseluruhan pandangan masyarakat internasional dan strategi yang dibuat oleh negara guna meraih keuntungan dan memenuhi kepentingan nasional. Sebagai orang yang pertama mendefinisikan konsep *nation branding* (Anholt, 2003) mengembangkan dimensi-dimensi pengukuran yang disebut *nation brand index* (NBI). Dalam institusi seperti Anholt-GfK Roper, dimensi pengukuran dirumuskan guna melihat kemampuan dan daya tarik 'brand image' setiap negara. Pengukuran dimensi nya adalah :

1. Ekspor;
2. Pemerintah;
3. Budaya;
4. Masyarakat;
5. Pariwisata;
6. Investasi dan imgrasi.

### **Nation Branding Strategy Oleh Keith Dinnie**

Keith Dinnie tidak menyoroti dimensi *nation branding*, tapi mendefinisikan fungsi *nation branding* sebagai elemen pembeda antar negara. Dalam pelaksanaan strategi *nation branding* dibutuhkan perumusan arah yang jelas dan strategi yang jelas pula agar pelaksanaan *nation branding* dapat diterapkan secara jangka panjang. Aspek spesifik dari

strategi *nation branding* secara singkat nya seperti periklanan, pelanggan dan manajemen hubungan warga, *brand ambassador*, diaspora mobilisasi, penamaan brand, hari nasional dan *Nation Branding Tracking Studies*. Negara harus mampu memutuskan arah dan jangkauan guna lebih baik. Hal ini termasuk keputusan untuk menentukan strategi yang tepat digunakan pada sumberdaya yang ada di suatu negara sehingga mampu menyerap investasi, peningkatan bidang ekspor dan pariwisata.

Keith Dinnie menjelaskan (Dinnie, 2008). *Nation branding* adalah beberapa teori dan praktiknya dengan tujuan guna menilai, membina, mengurus reputasi negara (berkaitan pula dengan *branding* tempat) Keith Dinnie menjelaskan strategi merupakan program yang bersifat jangka panjang dari suatu organisasi yang digunakan sebagai upaya dalam mendapatkan tujuan melalui penggunaan sumber daya yang dimiliki.

Keith Dinnie dalam bukunya *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*, menjelaskan *variabel implementasi* dari strategi *nation branding* adalah *Nation Brand Advertising, Customer and Citizen relationship management, nation brand ambassadors, diaspora mobilization, nation days, the naming of nation brands*, dan *nation brand tracking studies*.

*Nation Brand Advertising*, yaitu iklan dan promosi, Keith menjelaskan bahwa pengiklanan baik dilakukan oleh negara yang memiliki dana yang cukup bila tidak bisa memanfaatkan basis diaspora yang ada, Di sini Keith menerangkan bahwa negara dapat berkerjasama dengan biro iklan, namun dalam proses pengiklanan pun rentan akan kesalahan bahwa terkadang dalam proses penyampaian para target iklan kurang memahami pesan dalam iklan dan minim informasi. Dalam hal ini negara harus memiliki pengetahuan dasar juga dalam pengiklanan agar meminimalisir kegagalan, Keith lebih menyarankan untuk meningkatkan kualitas iklan dibanding frekuensi iklan.

*Customer and Citizen relationship management*, adalah pola pembinaan hubungan pelanggan dan masyarakat, kurang lebih seperti pola hubungan perusahaan ke pelanggan dalam dunia bisnis, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dengan komunikasi dua arah berbasis teknologi seperti nomor telepon, email dan website.

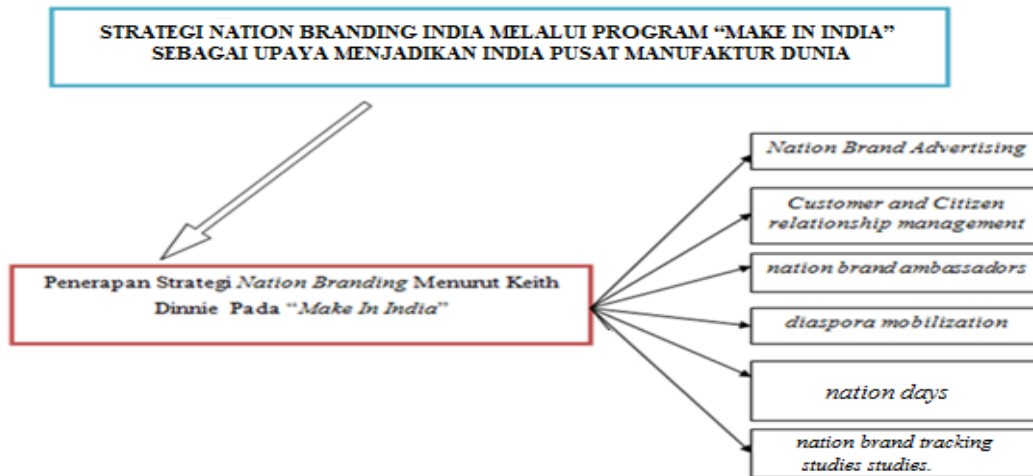
*Nation brand ambassadors*, adalah duta atau wajah dari suatu brand yang dalam ini adalah program “*Make In India*” yang mana *Brand ambassador* tersebut harus memiliki pengetahuan akan Brand yang di wakili dan mampu mengkomunikasikan dengan baik tentang nilai dari Brand tersebut pada audiens.

*Diaspora mobilization*, Keith menjelaskan bahwa diaspora adalah aset potensial bagi negara asal, diaspora merupakan jaringan sumber daya manusia yang mampu menambah reputasi dari negara bila di kelola dengan baik, diaspora juga berfungsi menjembatani kepentingan negara, negara juga harus mendukung diaspora agar saling melengkapi.

*Nation days*, perayaan hari nasional dapat menimbulkan kebanggaan dan membangkitkan minat terhadap suatu negara. Perayaan hari nasional ini dapat dilakukan juga oleh diaspora yang berada di luar negeri, *nations days* dapat menjadi elemen yang potensial dari branding suatu negara.

*The naming of nation brands*, negara jarang mengutak-atik nama negara kecuali ada perubahan dramatis seperti setelah kemerdekaan, dalam hal ini pemberian penamaan Brand menjadi penggambaran citra suatu negara agar tidak tertukar. Inti dari *the naming of brand* agar tidak menimbulkan bias informasi. Lalu terakhir *nation brand tracking studies*, adalah penilaian berkelanjutan. Ada beberapa indeks untuk melakukan penilaian kinerja guna meningkatkan pandangan pada negara.

## 1.6.2 Alur Pemikiran



Gambar 1.2 Alur pemikiran

## 1.7 ARGUMEN UTAMA

India telah menjalankan strategi *nation branding* melalui “*Make In India*” dari tahun 2014 sampai sekarang dengan beberapa komponen seperti iklan, *tagline*, *call center* dan *brand ambassador*. “*Make In India*” adalah sebuah program yang dibuat oleh pemerintah India guna memaksimalkan manufakturnya, dengan didukung oleh *Department for Promotion of Industry and Internal Trade* yang menunjukkan usaha pemerintahan India dalam menjalankan program “*Make In India*” dengan mempromosikan dan memperbaiki citra dari negara India guna membangun citra positif pada masyarakat internasional secara luas. Dengan *nation branding* melalui program “*Make In India*” diharapkan menaikkan aliran masuk investasi langsung luar negeri (FDI). Penggunaan *platform* website dan Media sosial “*Make In India*” menjadi indikasi dari strategi *nation branding* India yang merupakan argumen utama sementara peneliti.

## 1.8 METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh dan menganalisa data-data dan informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan topik yang

diangkat oleh peneliti yakni tentang Strategi *nation branding* India Melalui Program “*Make In India*” sebagai upaya menjadikan India pusat Manufaktur Dunia .

### **1.8.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti bersifat deskriptif dengan menjelaskan dan menjabarkan menggunakan kata-kata atau kalimat, seiring dengan yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2007)

Desain penelitian dalam penelitian dengan judul “Strategi Nation Branding India Melalui Program “*Make In India*” Sebagai upaya menjadikan India pusat manufaktur dunia ini menggunakan metode kualitatif karena data yang digunakan oleh peneliti banyak berupa kalimat, kata dan frasa .

### **1.8.2 Definisi Konsep**

Strategi *nation branding*, Keith mengutip sebagai cara mencapai tujuan, strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Steiner, 1979) Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif .

## **2. Program “*Make In India*”**

Inisiatif “*Make In India* ”diluncurkan pada 25 September 2014 oleh pemerintah India dengan tujuan untuk mempromosikan manufaktur di India. Program ini mencakup inisiatif baru utama yang dirancang untuk memfasilitasi investasi, mendorong inovasi, melindungi kekayaan intelektual dan membangun infrastruktur manufaktur terbaik di kelasnya. “*Make In India*” bertujuan pada 25 sektor penggerak ekonomi (BIRAC, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir India telah menyaksikan transformasi dalam memperbaiki reputasi India. Beberapa inisiatif baru telah diluncurkan oleh pemerintah dalam dua tahun terakhir, seperti “*Make In India* ”, '*Start-up India*', '*Skill India*', '*Digital India* dll. Dengan tujuan menjadikan India tujuan nomor satu bagi FDI global dan untuk meningkatkan 'Kemudahan Berbisnis' di India. Pada poin India ingin menjadi pusat manufaktur dunia ini lah yang menarik minat peneliti untuk membahas lebih lanjut

### 1.8.3 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian pada tugas akhir ini dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 Fokus penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi
Strategi Nation Branding India Melalui Program “Make In India” Sebagai Upaya menjadikan India pusat Manufaktur	Penerapan Strategi Nation Branding Menurut Keith Dinnie	<i>Nation Brand Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempromosikan“<i>Make In India</i>” melalui promosi di beberapa media baik cetak maupun elektronik juga melalui film dan kanal youtube.</li> </ul>

Dunia			
		<i>Customer and Citizen relationship management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada nya manajemen hubungan antara pemerintah India dengan masyarakat berkaitan “<i>Make In India</i>”.</li> </ul>
		<i>nation brand ambassadors</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditunjuk nya Seseorang untuk menjadi duta bagi “<i>Make In India</i>” dan seseorang tersebut cukup terkenal.</li> </ul>
		<i>diaspora mobilization</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi dan mobiliats masyarakat India yang berada di negara lain.</li> </ul>
		<i>Nations day</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perayaan hari nasional india</li> </ul>
		<i>the naming of nation brands</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebutan atau pemberian <i>tagline</i> dari <i>nation brand</i> agar tidak terjadi salah paham pada publik..</li> </ul>
		<i>nation brand tracking studies</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluasi dan menilai kinerja berkala berupa</li> </ul>

			<i>index nation brand</i> dari <i>“Make In India”</i>
--	--	--	--

#### 1.8.4 Unit Analisis

Menurut Hamidi (Hamidi, 2004) unit analisis merupakan sesuatu yang diteliti berupa individu, organisasi atau lembaga, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti aktivitas individu sebagai subjek penelitian. Unit analisis berupa satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek atau sasaran penelitian (sasaran yang dijadikan analisis atau fokus yang diteliti).

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis nya adalah Pemerintah India melalui program “*Make In India*” yang mana akan dilihat apa saja strategi *nation branding* yang di tempu pemerintah India.

#### 1.8.5 Jenis dan Pengumpulan Data

##### A. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan yaitu jenis data kualitatif. Penelitian kualitatif, terutama dalam ranah ilmu politik berfungsi untuk menganalisis perilaku-perilaku yang tidak bisa dijelaskan dengan angka. Hal ini membedakannya dengan metode penelitian kuantitatif, yang berfokus pada analisis data yang berupa angka.

##### B. Sumber data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data tersebut dapat diperoleh dari sumber buku, artikel, jurnal, media tertulis, sumber dari dokumen resmi. Peneliti mendapatkan data melalui sumber-sumber berupa jurnal, buku, artikel, dan



dokumen-dokumen berkaitan dengan objek yang diteliti, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan melalui buku, *annual report*, *website* resmi, jurnal dan artikel dan hasil browsing data melalui jaringan internet.

#### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah studi kepustakaan. Dalam studi kepustakaan, beberapa karakteristik dokumen yang dapat digunakan sebagai sumber data adalah bentuk dokumen yang bisa dibaca, tidak pernah diproduksi secara spesial dengan tujuan untuk penelitian sosial, tersedia dan bisa dianalisis, serta berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian sosial. Dokumen dalam sumber data dapat berupa hal yang tertulis maupun dapat berupa visual. Sumber juga bisa didapat dari media massa seperti koran, majalah, program tv, film, internet maupun media massa lainnya yang bisa berpotensi sebagai sumber dalam menganalisis penelitian sosial (Bryman, 2012)

Dalam penelitian ini peneliti juga mendapatkan data dari jurnal, website resmi dan media sosial resmi terkait, website resmi dari *Make In India*, *Department for Promotion of Industry and Internal Trade*, *India Brand Equity Foundation*, dan *Biotechnology Industry Research Assistance Council*. Dengan mendapatkan data dengan menggunakan teknik studi kepustakaan, peneliti dapat melihat permasalahan dengan mempelajari dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

#### **1.8.7 Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Karena triangulasi dan penggunaan teknik yang dianggap logis, peneliti harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data

yang diperoleh. Validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliti dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sungguh terjadi pada obyek penelitian”, (Sugiyono, 2014) Triangulasi dalam menguji kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Menurut Sugiyono triangulasi dibagi tiga, antara lain sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengambilan data harus disesuaikan dengan kondisi narasumber.

Dalam hal ini peneliti hanya menggunakan triangulasi sumber saja karena peneliti tidak melakukan pengambilan data melalui narasumber dan triangulasi sumber pun sudah mampu menjawab penelitian dari peneliti.

### **1.8.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah teknik analisis data kualitatif yaitu peneliti menganalisis data sekunder yang kemudian menggunakan teori dan konsep untuk menjelaskan Strategi Nation Branding India Melalui Program “*Make In India*” Sebagai Upaya menjadikan India pusat Manufaktur Dunia .

Berdasarkan metode studi pustaka yang digunakan peneliti, maka analisis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Tahap-tahap dari analisis data dari penelitian ini adalah :

#### **a. Data Reduction**

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pertransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan yang tertulis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat ditarik. Dalam hal ini, peneliti melakukan pemilihan data yang telah di dapat dari studi pustaka dan diperlukan dalam mendalami lebih jauh strategi *nation branding* India Melalui Program “*Make In India*” Sebagai Upaya menjadikan India pusat manufaktur dunia .

**b. Data Display**

Penyajian data ditujukan untuk mempermudah peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Melalui penyajian data tersebut, data akan lebih terorganisir dan tersusun, sehingga semakin mudah dipahami. Peneliti melakukan pengecekan ulang mengenai data yang telah dipilih pada proses reduksi data. Pengecekan terhadap data dapat digunakan untuk menyajikan suatu kesimpulan.

**c. Conclusion Drawing/ Verification**

Tahap terakhir dalam analisis data ini adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan. Pada tahap ini data-data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang telah direduksi dan disajikan di tarik kesimpulan yang pada akhirnya akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah. Dalam penelitian ini, hasil penelitian diuraikan dalam hasil dan pembahasan yakni strategi *nation branding* India Melalui Program “*Make In India*” Sebagai upaya menjadikan India pusat manufaktur Dunia.

## Daftar Pustaka

- Ababa, T. E. (2016). *Overseas Indians Facilitation Centre (OIFC) – Services from EOI Ethiopia*. Retrieved march 1, 2021, from The Embassy of India in Addis Ababa: <https://eoiaddisababa.gov.in/overseas-indians-facilitation-centre-oifc-services-eoi-ethiopia/>
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. TheUpside Of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann.
- Astrosage. (2021, january). *India calendar*. Retrieved february 18, 2021, from Astosage: <https://panchang.astrosage.com/calendars/indiancalendar>
- Automation, P. (2020). Retrieved 2021, from Top 10 Largest Manufacturing Nations In The World In 2020: <https://www.plantautomation-technology.com/articles/top-10-largest-manufacturing-nations-in-the-world-in-2020>
- Bakry, D. U. (2017). *Dasar Dasar Hubungan Internasional*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Bank, W. (2021). *World Development Indicators*. Retrieved februari 17, 202, from World Bank: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
- Basictell. (2021, january). *Important dates* . Retrieved fabruary 18, 2021, from national important days: <https://www.basictell.com/general-knowledge/national-important-days.html>
- Basu, E. (2017). *India's Nation Branding: From Soft Power to Smart Power*.
- Batalova, M. H. (2020, october 16). *Indian Immigrants in the United States*. Retrieved 2021, from migration policy institute: <https://www.migrationpolicy.org/article/indian-immigrants-united-states-2019>
- BIRAC. (2016). *Introduction Make in india program*. Retrieved april 11, 2020, from BIRAC: <https://birac.nic.in/mii/Introduction-to-Make-in-India.php>
- Brand, N. (2011, februari 16). *Brand India: Future of Change*. Retrieved 2021, from Nation Brand: <https://nation-branding.info/2011/02/16/brand-india-future-of-change/>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods 4th edition*. Great Britania: Oxford University Press.
- Byjus. (2015). *Make in India Project of the GOI*. Retrieved 2021, from Byju's: <https://byjus.com/free-ias-prep/make-in-india/>

- CGI, C. g. (2017). *HISTORY OF INDIAN ECONOMY*. Retrieved 2021, from Consulate general of India Jeddah: <https://cgijeddah.gov.in/index.php>
- Challagalla, S. (2018). *The diaspora and India's growth story*. Retrieved 2020, from ORF: <https://www.orfonline.org/research/the-diaspora-and-indias-growth-story/>
- Council, I. D. (2016). *Indian Daspora Council*. Retrieved from about Us: <http://www.indiandiasporacouncil.org/index.php#sthash.h2zs7P3Y.dpbs>
- CTDT, C. F. (2017, september). *WORKSHOP ON "MAKE IN INDIA - TRANSFORMING RESEARCH TO REALITY"*. Retrieved Desember 27, 2020, from CENTRE FOR TECHNOLOGY DEVELOPMENT AND TRANSFER: <http://ctdt.annauniv.edu/workshop/index.html>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*. Great Britain: Oxford.
- Drishtiiias. (2020, maret 14). *india diaspora*. Retrieved 5 january, 2021, from Drishtiiias: <https://www.drishtiiias.com/daily-updates/daily-news-editorials/india-s-diaspora>
- Egardio, P. (2006). *Chindia Strategi China Dan India Menguasai Bisnis Global*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Finance, B. (2020). *NATION BRANDS 2020 RANKING*. Retrieved february 17, 2021, from Brand Finance: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>
- Ghosh, D. (2014). *'Make-In-India's' Symbol is a Lion Made of Cogs*. Retrieved 2020, from NDTV: <https://www.ndtv.com/india-news/make-in-indias-symbol-is-a-lion-made-of-cogs-670827>
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding vol 1(3)* , 283–298.
- Hamidi. (2004). *Metode penelitian kualitatif : Aplikasi praktis pembuatan proposal dan laporan penelitian*. Malang: UMM press.
- Hooda, S. (2011). *A Study of FDI and Indian Economy*. Kurukshetra: Department of Humanities & SocialSciences National Institute of Technology .
- IBEF. (2020). *India Brand Equity Foundation*. Retrieved 2021, from Manufacturing Sector in India: <https://www.ibef.org/industry/manufacturing-sector-india.aspx>
- IBEF. (2014). *Make In India*. Retrieved February 5, 2020, from IBEF: <https://www.ibef.org/economy/make-in-india>

- Implementation, M. o. (2021, january 4). *Sector-wise GDP of India*. Retrieved february 17, 2021, from statistics times: <http://statisticstimes.com/economy/country/india-gdp-sectorwise.php>
- India, C. N. (2016). *Condé Nast India launches 'Make in India' Magazine*. Mumbai: Condé Nast India.
- India, I. (2021). *Invest India*. Retrieved february 15, 2021, from About Us: <https://www.investindia.gov.in/about-us>
- India, K. L. (2020). *layanan Konsuler*. Retrieved february 10, 2021, from Kementerian Luar Negeri, Pemerintah India: <https://www.mea.gov.in/pravasi-bharatiya-samman.htm>
- India, M. I. (2017). *Past Event*. Retrieved oktober 13, 2020, from Past Event Make In India: <http://www.makeinindia.com/events1>
- Kant, A. (2009). *Branding India: An Incredible Story*. India, UttarPradesh: Harper Collins.
- Kota, S. (2015, december 07). *GOVERNMENT INITIATIVES THAT HAS IMPROVED INDIA'S REPUTATION IN THE GLOBAL MARKET*. Retrieved june 9, 2020, from INDIA BRAND EQUITY FOUNDATION: <https://www.ibef.org/blogs/6-government-initiatives-that-has-improved-indias-reputation-in-the-global-marke>
- MII. (2020). *about us*. Retrieved 2021, from Make In India: <https://www.makeinindia.com/about>
- MII. (2016, Desember). *Make In India Week, Mumbai*. Retrieved Desember 13, 2020, from make in India: <https://www.makeinindia.com/article/-/v/make-in-india-week-mumba>
- Ministry of Finance India. (2015). *Economic Survey 2014-2015*. New Delhi: Ministry of Finance India.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nadilo, S. (2016). *National Children's Film Festival*. Retrieved january 22, 20020, from Asian Film Festivals: <https://asianfilmfestivals.com/national-childrens-film-festival/>
- Nair, R. (2016). *INDIAN NEWS & TIMES*. Retrieved February 2021, from Govt. of India appoints Piruz Khambatta ambassador of "Make in India" - : <http://www.indiannewsandtimes.com/>
- Paswan, Q. S. (2012). Country branding through olympic games. *Journal of Brand magagement* , 641-654.

- Patel, V. (2016). "Make in India"- Challenges for Indian Managers. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume 1(1), ISSN: 2456-6470 , 30-33.
- Pettinger, T. (2014, January 13). *Indian economy in 2014*. Retrieved february 4, 2020, from Economics Help: <https://www.economicshelp.org/blog/9712/development/indian-economy-2014/>
- Rendezvous. (2020, February 05). *Impact of 'Make in India'*. Retrieved april 10, 2020, from MBA Rendezvous: <https://www.mbarendezvous.com/general-awareness/impact-of-make-in-india/>
- Sagar, A. (2016). MAKE IN INDIA PROGRAM – AN ANALYTICAL REVIEW. *International Journal of Management and Applied* , 135.
- Saran, S. (2018, August 14). *from As a rising global power, what is India 's vision for the world?* Retrieved February 4, 2020, from world economic forum: <https://www.weforum.org/agenda/2018/08/what-is-indias-vision-for-the-world-modi/>
- Singh, S. (2015, april). *Di Hannover Messe, semuanya tentang 'Make in India' Narendra Modi*. Retrieved 2021, from financia lepress: <https://www.financialexpress.com/economy/at-hannover-messe-its-all-about-make-in-india/63466/>
- Singla, G. (2018, August 2). *From The US-China trade war and its possible economic impact on India*. Retrieved June 27, 2020, from yourstory: <https://yourstory.com/2018/08/us-china-trade-war-impact-india>
- Statista. (2020). *statista*. Retrieved 2021, from <https://www.statista.com/>
- Steiner, G. (1979). *Strategic Planning*. New York : Free Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhanda, I. (2007). *India bangkitnya Raksasa Baru Asin Calon pemain Utama Dunia di era Globalisasi*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Swamy, A. M. (2019, november 29). *Trump, 'Howdy, Modi!' and the Diaspora: Do Indian Americans Support a Hindutva Agenda?* Retrieved 2021, from Engage: <https://www.epw.in/engage/article/trump-%E2%80%98howdy-modi%E2%80%99-and-diaspora-do-indian>

- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Den Haag: Netherlands Institute of International Relations.
- Tribune, T. (2021, January 9). *Promote 'Make in India', PM appeals to diaspora*. Retrieved January 27, 2021, from The Tribune: <https://www.tribuneindia.com/news/nation/promote-make-in-india-pm-appeals-to-diaspora-196286>
- Uni. (2006). *CII to launch 'India Everywhere'*. Retrieved 2021, from Hindustan Times : <https://www.hindustantimes.com/india-news>
- University, C. (2016, August). *Make in India Workshop*. Retrieved December 2020, from Canada-India Centre: <https://www2.carleton.ca/india/cu-events/make-india-workshop/>
- Varga, S. (2013). The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *SAGE Journals*, 5.
- Waghmode, V. (2016). *Make in India lions violating heritage rules, must go: Sena*. Retrieved 2020, from Indianexpress.com: <https://indianexpress.com/article/cities/mumbai/make-in-india-lions-violating-heritage-rules-must-go-sena/>
- Wieden + Kennedy. (2020). *About*. Retrieved January 4, 2021, from Wieden + Kennedy: <https://www.wk.com/about/>
- Woreck, P. Z. (2004). *The BJP's "India Shining" campaign: myth and reality*. Retrieved 2021, from World Socialist Web site: <https://www.wsws.org/en/articles/2004/05/ind-m07.html>
- yadav, V. (2016, February 2016). *Make in India - The story so far*. Retrieved December 15, 2020, from business standard: [https://www.business-standard.com/article/economy-policy/make-in-india-the-story-so-far-116021200338\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/economy-policy/make-in-india-the-story-so-far-116021200338_1.html)