

**REPRESENTASI FESTIVAL KUE BULAN SEBAGAI *SOFT POWER* DAN
NATION BRANDING TIONGKOK DALAM *WEBSITE* CHINA GLOBAL
TELEVISION NETWORK (CGTN) 2023-2024**

Skripsi

Oleh

**DINI AULIA HANDAYANI
NPM 2216071072**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

REPRESENTASI FESTIVAL KUE BULAN SEBAGAI *SOFT POWER* DAN *NATION BRANDING* TIONGKOK DALAM *WEBSITE* CHINA GLOBAL TELEVISION NETWORK (CGTN) 2023-2024

Oleh

DINI AULIA HANDAYANI

Perkembangan komunikasi global menunjukkan bahwa budaya tidak lagi hanya dipahami sebagai tradisi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra negara di ruang internasional. Meskipun penelitian mengenai *soft power* Tiongkok telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus membahas representasi Festival Kue Bulan dalam media internasional Tiongkok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Festival Kue Bulan direpresentasikan dalam *website* CGTN sebagai bagian dari pembentukan *soft power* dan *nation branding* Tiongkok pada periode 2023–2024.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data penelitian berupa artikel berita Festival Kue Bulan pada *website* CGTN periode 2023–2024. Analisis data diinterpretasikan melalui konsep *soft power* Joseph Nye (2004) dengan pendekatan *soft power currencies* Alexander Vuving (2009), yaitu *beauty*, *brilliance*, dan *benignity*, serta konsep *nation branding* Simon Anholt (2007) dengan model Keith Dinnie (2008) yang meliputi *nation brand identity*, *communicators of nation brand identity*, dan *nation brand image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CGTN merepresentasikan Festival Kue Bulan sebagai simbol budaya nasional yang menonjolkan nilai harmoni, kebersamaan keluarga, dan perdamaian. Representasi tersebut dikonstruksikan melalui narasi budaya, visualisasi estetis, dan pengemasan media digital modern yang memperkuat dimensi *beauty*, *brilliance*, dan *benignity* dalam *soft power* Tiongkok. Selain itu, CGTN berperan dalam membangun citra “*Harmonious China*” sebagai negara yang damai, berbudaya, modern, dan tidak mengancam di mata publik global.

Kata kunci: Festival Kue Bulan, CGTN, *Soft power*, *Nation branding*, Diplomasi Budaya

ABSTRACT

REPRESENTATION OF MOONCAKE FESTIVAL AS SOFT POWER AND NATION BRANDING OF CHINA ON CHINA GLOBAL TELEVISION NETWORK (CGTN) 2023-2024

By

DINI AULIA HANDAYANI

The development of global communication shows that culture is no longer understood solely as tradition, but also as an instrument for shaping a nation's image in the international sphere. Although numerous studies have been conducted on China's soft power, studies specifically addressing the representation of the Mooncake Festival in Chinese international media are still limited. Therefore, this study aims to analyze how the Mooncake Festival is represented on the CGTN website as part of China's soft power and nation branding development in the 2023–2024 period. This study employed a qualitative method with a descriptive-analytical approach. The research data consisted of news articles about the Mooncake Festival on the CGTN website during the 2023–2024 period. Data analysis is interpreted through Joseph Nye's (2004) soft power concept with Alexander Vuvings's (2009) soft power currencies approach, namely beauty, brilliance, and benignity, as well as Simon Anholt's (2007) nation branding concept with Keith Dinnie's (2008) model which includes nation brand identity, communicators of nation brand identity, and nation brand image. The results show that CGTN represents the Mooncake Festival as a national cultural symbol that emphasizes the values of harmony, family togetherness, and peace. This representation is constructed through cultural narratives, aesthetic visualizations, and modern digital media packaging that reinforce the dimensions of beauty, brilliance, and benignity in China's soft power. Furthermore, CGTN plays a role in building the image of "Harmonious China" as a peaceful, cultured, modern, and non-threatening nation in the eyes of the global public.

Keywords: Mooncake Festival, CGTN, Soft power, Nation branding, Cultural Diplomacy

**REPRESENTASI FESTIVAL KUE BULAN SEBAGAI *SOFT POWER* DAN
NATION BRANDING TIONGKOK DALAM *WEBSITE* CHINA GLOBAL
TELEVISION NETWORK (CGTN) 2023-2024**

Oleh

DINI AULIA HANDAYANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**: REPRESENTASI FESTIVAL KUE BULAN
SEBAGAI *SOFT POWER* DAN *NATION
BRANDING* TIONGKOK DALAM *WEBSITE
CHINA GLOBAL TELEVISION NETWORK
(CGTN) 2023-2024***

: Dini Aulia Handayani

: 2216071072

: Hubungan Internasional

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

Dr. Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.P.A.
NIP. 198106282005011003

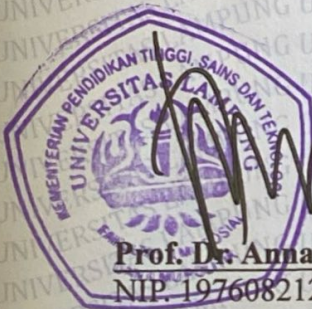
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.P.A.

Penguji Utama : Dr. Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Guslina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juni 2026

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 06 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



Dini Aulia Handayani
NPM. 2216071072

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dini Aulia Handayani, anak pertama dari pasangan Bapak Jasrun dan Ibu Dika. Penulis lahir di Bandar Lampung pada hari Rabu, 25 Agustus 2004. Penulis memulai pendidikan formal di TK At-Tamam, kemudian melanjutkan pendidikan di MIN 5 Bandar Lampung dan MTsN 2 Bandar Lampung. Setelah itu, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di Pulau Jawa, tepatnya di SMA Terpadu Darul Muta'allimin.

Pada tahun 2022, penulis terdaftar melalui jalur SBMPTN sebagai mahasiswa Program Studi Strata 1 Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan kampus, dimulai dari Pers Mahasiswa Fakultas, Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas, magang di Humas Unila, hingga kegiatan Kuliah Kerja Nyata. Selain itu, penulis juga terlibat dalam kegiatan PKKMB Universitas Tahun 2024 dan 2025 sebagai jurnalis melalui program Magang Humas Unila.

Penulis juga turut berpartisipasi dalam kepanitiaan kegiatan fakultas, seperti *The 5th International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies* (IICIS), serta berbagai kegiatan lainnya. Penulis juga mengikuti kegiatan tahunan Program Studi Hubungan Internasional yaitu Pertemuan Nasional Mahasiswa Hubungan Internasional se-Indonesia (PNMHII XXXVI), sebagai Sekretaris Humas. Di luar lingkungan kampus, penulis mengembangkan kemampuan dan pengalaman dengan mengikuti program magang di PT. Lampung Geh Helau sebagai reporter dan jurnalis, serta berkontribusi dalam kegiatan sosial di Volunteer Senyum Anak Nusantara Lampung.

MOTTO

“And they plan, and Allah plans. And Allah is the best of planners.”
(8:30)

“But perhaps you hate a thing and it is good for you; and perhaps you love a thing
and it is bad for you. And Allah knows, while you know not.”
(2:216)

PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran Allah SWT, Sang Pemilik Cahaya, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan kekuatan serta kesabaran dalam setiap langkah perjalanan ini, hingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik. Dengan ketulusan dan kerendahan hati yang mendalam, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta

Terima kasih telah membimbing penulis dengan penuh kasih sayang serta memberikan banyak pelajaran hidup yang berharga selama ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus dan dukungan yang senantiasa menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Gelar sarjana ini merupakan hadiah kecil sekaligus wujud bakti penulis atas segala hal luar biasa yang telah diberikan demi pendidikan penulis hingga saat ini.

Keluarga Besar Tercinta

Terima kasih atas doa, perhatian, serta dukungan yang telah diberikan. Kehadiran dan semangat dari keluarga besar menjadi salah satu kekuatan bagi penulis selama menjalani masa studi hingga penyelesaian karya ini.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, anugerah, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “**Representasi Festival Kue Bulan sebagai *Soft Power* dan *Nation Branding* Tiongkok dalam *Website China Global Television Network (CGTN) 2023-2024***” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari doa, dukungan, serta semangat yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Diri sendiri. Terima kasih telah melangkah, berjuang, dan tidak menyerah hingga sampai di titik ini. Terima kasih atas segala usaha, air mata, doa, serta proses panjang yang telah dilewati dengan penuh kesabaran dan keyakinan. Karya ini menjadi bukti bahwa setiap langkah kecil yang diperjuangkan pada akhirnya mampu membawa penulis mencapai titik pencapaian ini.
2. Kedua orang tua penulis, Ibu dan Ayah. Terima kasih telah menjadi alasan terbesar penulis untuk terus semangat dalam menjalani setiap proses kehidupan. Terima kasih atas materi, kasih sayang, doa, pengorbanan, dukungan, serta kepercayaan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

4. Bapak Dr. Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional dan Dosen Pembimbing Pertama penulis. Terima kasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, serta ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua penulis. Terima kasih atas perhatian, masukan, motivasi, dan dukungan yang sangat berarti selama proses perkuliahan serta penulisan skripsi ini berlangsung.
6. Ibu Dr. Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt., selaku Dosen Pembahas penulis. Terima kasih atas masukan, arahan, serta ilmu yang telah diberikan kepada penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Mas Iwan Sulisty, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis. Terima kasih atas arahan dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Keluarga besar Ibu dan Ayah. Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis selama menjalani masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Para kakak dan adik sepupu tercinta. Terima kasih sudah memberikan dukungan dan menjadi penyemangat bagi penulis selama ini.
10. Ketiga sahabat penulis; Nasywa, Irma, dan Siti. Terima kasih banyak sudah selalu menjadi rumah lain yang hangat bagi penulis selama ini. Terima kasih atas dukungan, masukan, doa, semangat, serta kasih sayang tulus yang selalu diberikan kepada penulis. Pertemuan kita sejak kecil ternyata membawa langkah besar dalam perjalanan dan semangat hidup penulis. Terima kasih untuk selalu ada.
11. Teman penulis saat menempuh pendidikan di Pulau Jawa, Halsu, Fika, dan Azkia yang termuda. Terima kasih telah hadir di sela kehidupan penulis yang jauh dari hangatnya rumah. Terima kasih telah menjadi salah satu penyemangat penulis dalam menjalani fase perkuliahan ini.
12. Teman-teman penulis sejak menjadi mahasiswa baru; Dita, Agnes, dan Syarah. Terima kasih atas pertemanan baru yang kalian kenalkan kepada penulis. Terima kasih telah saling membantu, mendukung, dan menjadi

penyemangat penulis dalam menjalani perkuliahan. Terima kasih telah memberi memori baru kepada penulis tentang kebersamaan dan perjalanan yang berharga.

13. Teman sepermainan penulis di kampus, Alfi, Kahfi, Rico dan Dita. Terima kasih telah menjadi tempat yang aman bagi penulis. Terima kasih atas setiap doa dan dukungan yang selalu dilontarkan disetiap obrolan. Terima kasih telah berjalan beriringan untuk mencapai tujuan kita bersama.
14. Nisa, Niken, Rafa, Yola, Angga, Vivas, Kak Daffa, serta seluruh teman – teman Magang Humas Unila Batch 2 dan 3. Terima kasih telah menjadi keluarga yang menerima penulis menjadi sosok yang bisa lebih baik lagi. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, pengalaman, ilmu, serta kesempatan berharga yang telah diberikan kepada penulis untuk berkembang.
15. Mba Gita Djausal, Yunda Fitri, Kak Mekel dan Kak Anan. Terima kasih atas masukan, pembelajaran, dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman – teman angkatan penulis, Vidya, Eka, Mayza, Dini, dan yang lainnya. Terima kasih atas keceriaan, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis di masa perkuliahan ini.
17. Kak Bela dan Kak Puput. Terima kasih telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis. Terima kasih atas kesempatan untuk penulis bisa berkembang lebih baik lagi.
18. Team UNODC. Terima kasih telah menjadi bagian dari masa yang indah bagi penulis. Terima kasih untuk pertemuan, kebersamaan dan kehangatan yang terjalin sejak FunCamp HI Unila 2023 lalu, semoga selamanya.
19. Rekan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata di Desa Bumiratu; Tarisya, Dwi, Dela, Salsa, Hafid, dan Ubaidillah. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, pengalaman, dan kerja sama yang telah menjadi bagian indah dalam perjalanan penulis selama masa perkuliahan.
20. Volunteer Senyum Anak Nusantara, terkhusus teman - teman di Humas. Terima kasih sudah menjadi salah satu penyemangat dan alasan penulis

untuk tetap ceria. Terima kasih atas pengalaman, kebersamaan, dan kesempatan untuk bertumbuh bersama dalam kegiatan yang penuh makna.

21. Seluruh jajaran civitas akademika. Terima kasih atas ilmu, bantuan, pelayanan, serta dedikasi yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi substansi maupun teknis penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik yang bermanfaat bagi pengembangan kajian hubungan internasional, khususnya dalam studi media, budaya, dan *soft power* dalam promosi budaya Tiongkok di ranah global.

Bandarlampung, 06 Juni 2026

Penulis

Dini Aulia Handayani
NPM. 2216071072

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR SINGKATAN.....	xix
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Konseptual	13
2.2.1 Representasi.....	13
2.2.2 <i>Soft Power</i>	15
2.2.3 <i>Nation Branding</i>	17
2.3 Kerangka Pikir	20
 III. METODE PENELITIAN	 23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Fokus Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Teknik Analisis Data	25

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Festival Kue Bulan dalam Budaya Tiongkok.....	28
4.1.1 Kue Bulan sebagai Simbol Budaya Tiongkok.....	29
4.1.2 Festival Kue Bulan sebagai Tradisi dan Representasi Nasional.....	32
4.2 Representasi Festival Kue Bulan dalam <i>Website</i> China Global Television Network (CGTN).....	35
4.2.1 <i>Beauty</i> : Representasi Harmoni dan Estetika Budaya Tiongkok.....	43
4.2.2 <i>Brilliance</i> : Representasi Modernitas dan Kemajuan Tiongkok.....	48
4.2.3 <i>Benignity</i> : Representasi Perdamaian dan Keharmonisan Global.....	53
4.3 Representasi Festival Kue Bulan dalam <i>Nation Branding</i> Tiongkok.....	59
4.3.1 <i>Nation Brand Identity</i> : Festival Kue Bulan sebagai Identitas Budaya Nasional.....	61
4.3.2 <i>Communicators of Nation Brand Identity</i> : Peran CGTN dalam Komunikasi Citra Tiongkok.....	64
4.3.3 <i>Nation Brand Image: Harmonious China</i> dan Dinamika Representasi Festival Kue Bulan di Media Barat.....	67
4.4 Representasi Festival Kue Bulan sebagai <i>Soft Power</i> dan <i>Nation Branding</i> Tiongkok.....	71
V. SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komparasi Penelitian Terdahulu	11
2. Kategori Analisis <i>Soft Power</i> Festival Kue Bulan dalam CGTN Berdasarkan Perspektif Vuving.....	42
3. Klasifikasi Gaya Penulisan Artikel Festival Kue Bulan	46
4. Kategori Analisis <i>Nation Branding</i> Festival Kue Bulan dalam CGTN Berdasarkan Model Dinnie	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir	19
2. Ilustrasi Legenda Chang'e	27
3. Kue Bulan.....	28
4. Wisatawan saat <i>Mid-Autumn Festival</i> di Gunung Baiyun, Guangzhou, Provinsi Guangdong	29
5. Struktur Organisasi CGTN dalam China Media Group	35
6. Artikel Festival Kue Bulan pada Periode 2023-2024	36
7. Representasi Estetika Festival Kue Bulan dalam Media Internasional.....	41
8. Artikel Trying Traditional Mid-Autumn Festival Foods in Beijing pada <i>website</i> CGTN.....	42
9. Representasi Inovasi Mooncake Modern dan Kemasan Premium dalam Media Barat.....	46
10. Tampilan Modern Kue Bulan.....	48
11. Tupai Menikmati Kue Bulan.....	51
12. Hewan di Taman Margasatwa dengan Kue Bulan	52
13. Hewan di Yunnan dengan Suguhan Kue Bulan	54
14. Perayaan Festival Kue Bulan di Ruang Publik	55
15. Representasi Perayaan Festival Kue Bulan dan Lentera dalam Ruang Internasional.....	59
16. Produksi Kue Bulan Raksasa	63
17. Representasi Komersialisasi Mooncake dalam Media Barat	66
18. Representasi Festival Kue Bulan dalam <i>Website</i> CGTN	69

DAFTAR SINGKATAN

CGTN	: <i>China Global Television Network</i>
CCTV	: <i>China Central Television</i>
CMG	: <i>China Media Group</i>

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi antarnegara dalam sistem hubungan internasional. Dalam konteks ini, kekuatan negara tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kapabilitas militer dan ekonomi, melainkan juga oleh kemampuan negara dalam membangun daya tarik, legitimasi, dan penerimaan di mata masyarakat internasional. Kondisi tersebut mendorong bergesernya orientasi kekuatan dari *hard power* menuju *soft power*, yaitu kemampuan suatu negara untuk memengaruhi preferensi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan yang dipersepsikan sah serta menarik (Nye, 2004).

Dalam hubungan internasional kontemporer, kompetisi antarnegara semakin menunjukkan pergeseran dari dominasi kekuatan material menuju kontestasi atas makna, persepsi, dan citra di ruang publik global. Negara-negara tidak hanya berupaya memperkuat kapabilitas militernya, tetapi juga secara aktif mengelola narasi dan citra nasional sebagai bagian dari strategi kebijakan luar negeri. Pembentukan citra negara kemudian menjadi instrumen penting untuk memperoleh legitimasi internasional, mengurangi resistensi politik, serta memperluas pengaruh tanpa menggunakan paksaan secara langsung.

Dalam konteks tersebut, Tiongkok muncul sebagai aktor yang secara sistematis berupaya membangun *counter-narrative* terhadap persepsi global yang mengaitkan kebangkitan strategisnya dengan ancaman. Pemerintah

Tiongkok memproyeksikan narasi *peaceful development* sebagai bagian dari upaya membangun legitimasi internasional dan meredam persepsi ancaman terhadap kebangkitannya.

Presiden Xi Jinping secara eksplisit menyatakan bahwa *pursuing peaceful development* merupakan respons Tiongkok terhadap kekhawatiran internasional tentang arah perkembangan negaranya, serta merupakan wujud dari komitmen budaya Tiongkok terhadap perdamaian, harmoni, dan kesejahteraan umat manusia yang berakar pada tradisi peradaban bangsa itu sendiri. Dalam pernyataan tersebut, ia menegaskan bahwa bangsa Tiongkok adalah bangsa pencinta damai yang menghargai *peace, amity, and harmony* sebagai bagian dari nilai budaya yang dipertahankan lintas generasi (MFA China, 2024).

Salah satu strategi utama yang digunakan Tiongkok dalam membangun *soft power* adalah diplomasi budaya. Diplomasi budaya tidak hanya bertujuan membangun pemahaman, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk memengaruhi persepsi dan preferensi publik internasional sesuai kepentingan negara (Cull, 2008). Melalui diplomasi budaya, negara tidak hanya memperkenalkan identitas nasionalnya, tetapi juga menyisipkan nilai, narasi, dan kepentingan politik luar negeri secara halus melalui medium yang relatif netral dan mudah diterima oleh masyarakat lintas budaya.

Dalam praktiknya, pemerintah Tiongkok memanfaatkan berbagai aset budaya nasional yang memiliki daya tarik universal untuk mendukung diplomasi budaya tersebut. Salah satu aset budaya yang diposisikan secara strategis adalah Festival Kue Bulan (*Mid-Autumn Festival*). Festival ini mengandung nilai-nilai universal seperti kebersamaan keluarga, harmoni sosial, dan perdamaian, yang relatif mudah diterima oleh masyarakat global. Oleh karena itu, Festival Kue Bulan tidak lagi dipahami semata sebagai perayaan tradisional domestik, melainkan dikonstruksikan sebagai simbol budaya nasional yang dipromosikan ke tingkat global sebagai bagian dari

strategi diplomasi budaya dan *nation branding* Tiongkok (Mel & Rudiansyah, 2022).

Untuk menjangkau audiens internasional secara lebih luas dan efektif, pemerintah Tiongkok memanfaatkan media sebagai instrumen komunikasi global dalam menyebarkan narasi budaya sekaligus membentuk persepsi publik internasional. Salah satu media utama yang digunakan adalah China Global Television Network (CGTN), yaitu media milik negara yang secara khusus dirancang untuk menyasar publik global (Zhang, 2011). Sebagai media penyiaran internasional berbasis audiovisual, CGTN memiliki kapasitas untuk menyampaikan pesan budaya secara lebih visual, naratif, dan emosional dibandingkan media berbasis teks. Meskipun berbagai media negara Tiongkok lainnya seperti Xinhua dan China Daily juga berperan dalam diseminasi informasi internasional, CGTN memiliki karakteristik yang lebih strategis dalam konteks diplomasi budaya, khususnya dalam promosi budaya berbasis festival melalui pendekatan multimedia yang lebih interaktif dan representatif.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada periode 2023-2024 karena kedua tahun tersebut merepresentasikan fase penting dalam penguatan diplomasi budaya dan komunikasi internasional Tiongkok pada masa pascapandemi Covid-19. Pada periode ini, pemerintah Tiongkok semakin intensif memanfaatkan media internasional untuk merekonstruksi citra negara sebagai aktor yang damai, terbuka, dan berorientasi pada kerja sama global, di tengah meningkatnya kompetisi geopolitik serta berlanjutnya berbagai persepsi negatif terhadap kebangkitan Tiongkok di tingkat internasional. Selain itu, pemberitaan Festival Kue Bulan pada *website* CGTN selama 2023-2024 menunjukkan intensitas yang relatif konsisten dengan penekanan pada tema harmoni, kebersamaan, inovasi budaya, serta keterlibatan masyarakat lintas negara. Kondisi tersebut menjadikan periode ini relevan untuk mengamati bagaimana Festival Kue Bulan direpresentasikan secara berkelanjutan sebagai instrumen *soft power* dan *nation branding* Tiongkok melalui media

internasional. Dengan demikian, pemilihan rentang waktu dua tahun ini tidak hanya bersifat temporal, tetapi juga metodologis, karena memungkinkan identifikasi pola representasi yang berulang dan konsisten dalam strategi komunikasi budaya Tiongkok.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, analisis dalam penelitian ini tidak diarahkan pada keseluruhan platform CGTN sebagai media penyiaran audiovisual, melainkan secara lebih spesifik difokuskan pada konten berita yang dipublikasikan melalui *website* resmi CGTN. Pemilihan *website* CGTN sebagai unit analisis didasarkan pada karakteristiknya sebagai medium digital berbasis teks yang menyajikan artikel, *feature*, dan *straight news* yang dapat diakses secara global serta memiliki sifat yang lebih terdokumentasi dan dapat ditelusuri secara sistematis. Dengan karakter tersebut, *website* CGTN memungkinkan peneliti untuk melakukan penelusuran dan analisis terhadap pola representasi serta konstruksi narasi secara lebih terstruktur dibandingkan dengan konten audiovisual yang bersifat temporer.

Berbeda dengan siaran televisi yang bersifat temporer, konten *website* memungkinkan peneliti untuk menelusuri, mengidentifikasi, dan menganalisis pola representasi serta konstruksi narasi secara lebih sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *website* CGTN sebagai ruang produksi makna, di mana Festival Kue Bulan tidak hanya disampaikan sebagai informasi budaya, tetapi direpresentasikan melalui pilihan narasi dan sudut pandang tertentu yang kemudian dapat dikaitkan dengan upaya pembentukan *soft power* dan *nation branding* Tiongkok.

Pemilihan CGTN sebagai unit analisis juga didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan perannya sebagai instrumen diplomasi publik Tiongkok di tingkat global. Penelitian di kawasan Afrika menunjukkan bahwa CGTN digunakan sebagai bagian dari strategi diplomasi publik untuk membangun citra positif Tiongkok dan menyesuaikan narasi dengan audiens lokal (Guyo, 2022). Selain itu, studi lain mengenai konten CGTN

juga menemukan bahwa media ini secara konsisten merepresentasikan negara-negara mitra dalam kerangka narasi positif yang mendukung kepentingan strategis Tiongkok di tingkat internasional (Jackowska, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa CGTN tidak hanya berfungsi sebagai media penyiaran internasional, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengkurasi, membingkai, dan mengarahkan narasi sesuai kepentingan eksternal negara.

Melalui CGTN, promosi Festival Kue Bulan dilakukan tidak secara netral, melainkan melalui proses pembingkaiian tertentu. Festival ini ditampilkan bukan hanya sebagai perayaan budaya, tetapi sebagai representasi identitas nasional Tiongkok yang menekankan nilai harmoni, perdamaian, dan kesinambungan peradaban (Brady, 2015). Pembingkaiian tersebut berkontribusi pada upaya pemerintah Tiongkok dalam membangun *nation branding* sebagai “*Harmonious China*”, yakni citra Tiongkok sebagai negara yang damai, berbudaya, dan tidak mengancam tatanan global.

Meskipun praktik promosi budaya melalui media pemerintah semakin menonjol dalam dalam kebijakan luar negeri Tiongkok (Brady, 2015; Yuezhi Zhao, 2013), kajian akademik mengenai Festival Kue Bulan cenderung didominasi oleh pendekatan budaya dan komunikasi yang berfokus pada simbolisme, representasi, atau efektivitas pesan media (Wang, 2016; Chen, 2018). Penelitian yang secara eksplisit menempatkan promosi Festival Kue Bulan melalui CGTN sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya dan kebijakan luar negeri Tiongkok dalam kompetisi *soft power* global masih belum banyak dikaji secara spesifik (Sun, 2020; Guyo, 2022). Celah inilah yang menjadi *research gap* dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana pemerintah Tiongkok memanfaatkan CGTN dalam merepresentasikan dan mempromosikan Festival Kue Bulan sebagai asset budaya yang digunakan untuk memperkuat *soft power* serta membangun *nation branding* Tiongkok di mata audiens global.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam kajian hubungan internasional, diplomasi budaya merupakan salah satu instrumen yang digunakan negara untuk membangun *soft power* dan membentuk persepsi global. Dalam konteks meningkatnya kompetisi citra dan legitimasi internasional, Tiongkok memanfaatkan budaya tradisional sebagai bagian dari upaya membangun narasi positif di ruang publik global. Salah satu bentuknya terlihat dalam representasi Festival Kue Bulan melalui media negara *China Global Television Network* (CGTN), khususnya pada konten berita di *website* resminya. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut:

Bagaimana representasi Festival Kue Bulan sebagai *soft power* dan *nation branding* Tiongkok pada *website* CGTN periode 2023-2024?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis representasi Festival Kue Bulan sebagai *soft power* Tiongkok dalam *website* CGTN periode 2023-2024.
- b. Menganalisis representasi Festival Kue Bulan dalam pembentukan *nation branding* Tiongkok melalui *website* CGTN periode 2023-2024.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian hubungan internasional, khususnya konsep diplomasi budaya dan *soft power*, dengan memperkaya pemahaman mengenai peran budaya dan media negara dalam membangun citra dan pengaruh internasional.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan pembuat kebijakan dalam memahami strategi diplomasi budaya Tiongkok serta pemanfaatan media digital khususnya *website* resmi negara sebagai sarana penguatan *soft power* di tengah kompetisi politik internasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan dan referensi dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti. Penelitian-penelitian tersebut membahas peran media dalam diplomasi publik, *soft power*, serta promosi budaya Tiongkok, khususnya yang berkaitan dengan Festival Kue Bulan sebagai instrumen budaya di ranah internasional.

Penelitian pertama menggunakan jurnal yang ditulis oleh Ramaldy Krisna Indradipradana, Beyita Sari, dan Muhammad Fauzi Abdul Rachman tahun 2024 dengan judul “*Diplomasi Publik Cina terhadap Indonesia dalam Festival Kue Bulan Tahun 2023*” (Indradipradana et al., 2024). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan sumber data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui teknik *internet-based research*. Penelitian ini menyoroti bagaimana pemerintah Tiongkok memanfaatkan Festival Kue Bulan sebagai sarana diplomasi publik untuk memperkenalkan budaya Tiongkok kepada masyarakat Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan diplomasi publik yang dilaksanakan berhasil mempererat hubungan masyarakat kedua negara serta meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap nilai dan budaya Tiongkok. Jurnal ini menjadi rujukan penting bagi penelitian ini, karena menunjukkan bagaimana festival digunakan sebagai alat diplomasi publik yang dapat diperluas ke konteks global melalui pemanfaatan media internasional.

Penelitian kedua ditulis oleh Made Selly Dwi Suryanti dan Melpayanty Sinaga (2023) dengan judul “*Diplomasi Digital Indonesia sebagai Alat Promosi Pariwisata Raja Ampat*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara daring dan studi pustaka, menggunakan kerangka konseptual diplomasi digital dan pariwisata. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pemerintah Indonesia menggunakan diplomasi digital melalui kampanye “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*” untuk mempromosikan pariwisata Raja Ampat ke audiens internasional melalui *website* dan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan diplomasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia, meskipun masih terdapat keterbatasan sumber daya dan infrastruktur digital di tingkat daerah. Penelitian ini menjadi relevan sebagai pembandingan, karena menunjukkan bagaimana media digital menjadi instrumen *soft power* untuk promosi budaya dan pariwisata, selaras dengan bagaimana Tiongkok mengoptimalkan media digital dalam promosi Festival Kue Bulan di ranah global.

Penelitian ketiga berjudul “*Social Media as an Instrument of Public Diplomacy in the Digital Era: A Systematic Literature Review*” yang ditulis oleh Mizana Khusnu Perdani, Ridwan Afandi, Sofian Lusa, Dana Indra Sensuse, Prasetyo Adi Wibowo Putro, dan Sofiyanti Indriasari (2024). Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan *Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses* (PRISMA) untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial sebagai instrumen diplomasi publik di berbagai negara maju dan berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara-negara berkembang cenderung masih berada pada tahap informasional, di mana media sosial lebih banyak digunakan untuk menyebarkan informasi satu arah. Sementara negara-negara maju telah mencapai tingkat interaksi dan pengaruh yang lebih tinggi, menggunakan media sosial untuk membangun keterlibatan publik dan memperkuat *nation branding*. Studi ini memberikan

landasan teoretis penting bagi penelitian ini karena menegaskan bahwa efektivitas diplomasi publik melalui media digital sangat bergantung pada strategi komunikasi, interaksi dua arah, dan sudut pandang pesan yang digunakan oleh pemerintah.

Penelitian keempat ditulis oleh Fadillah Nurul Kamila dengan judul “*China’s Soft power on Digital Media: A Qualitative Study on The Role of Chinese TV Dramas in Promoting Political Ideologies*” (Kamila, 2024). Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi, penelitian ini membahas bagaimana drama televisi Tiongkok berperan sebagai instrumen *soft power* dalam menyebarkan nilai-nilai budaya dan ideologi politik kepada audiens global melalui platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital efektif dalam memperluas pengaruh budaya Tiongkok melalui narasi nasionalisme dan nilai moral yang disisipkan dalam alur cerita. Artikel ini menjadi acuan penting bagi penelitian ini karena melibatkan bagaimana media digital digunakan secara strategis oleh pemerintah Tiongkok untuk membangun citra budaya positif di tingkat internasional.

Penelitian kelima yaitu ditulis oleh Zhuoxiao Xie berjudul “*The Invention of Chinese Media Tradition: Mediatization of Festival Tradition and Family Cultural Reproduction in Contemporary China*” (Xie, 2022). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana dan etnografi media, yang meneliti bagaimana proses *mediatization* mengubah tradisi festival di Tiongkok menjadi produk budaya modern. Media berperan dalam melestarikan sekaligus membentuk ulang makna tradisi agar relevan di era digital, termasuk dalam perayaan *Mid-Autumn Festival*. Xie menegaskan bahwa media berfungsi sebagai alat penting dalam reproduksi budaya dan identitas nasional Tiongkok, sekaligus menjadi sarana penyebaran *soft power* ke audiens global. Artikel ini menjadi dasar teoretis utama bagi penelitian ini dalam menjelaskan bagaimana pemerintah Tiongkok memanfaatkan media untuk memediasi dan mempromosikan Festival Kue Bulan ke ranah internasional. Selengkapnya

perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dilihat dari Tabel 1 tentang komparasi penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 1. Komparasi Penelitian Terdahulu

Aspek Komparasi	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul Penelitian	Diplomasi Publik Cina terhadap Indonesia dalam Festival Kue Bulan Tahun 2023	Diplomasi Digital Indonesia sebagai Alat Promosi Pariwisata Raja Ampat	<i>Social Media as an Instrument of Public Diplomacy in the Digital Era: A Systematic Literature Review</i>	<i>China's Soft power on Digital Media: A Qualitative Study on The Role of Chinese TV Dramas in Promoting Political Ideologies</i>	<i>The invention of Chinese Media Tradition: Mediatization of Festival Tradition and Family Cultural Reproduction in Contemporary China</i>
Peneliti	Ramaldy Krisna Indradipradana, Bevita Sari dan Muhammad Fauzi Abdul Rachman (2024)	Made Selly Dwi Suryanti & Melpayanty Sinaga (2023)	Mizana Khusnu Perdani, Ridwan Afandi, Sofian Lusa, Dana Indra Sensuse, Prasetyo Adi Wibowo Putro, & Sofiyanti Indriasari (2024)	Fadillah Nurul Kamila (2024)	Zhuoxiao Xie (2022)
Teori/ Konsep	Diplomasi Publik (Ingrid D'Hooge, 2015)	Teori Diplomasi Digital dan <i>Soft power</i>	Konsep <i>Public Diplomacy</i> , <i>Social Media Engagement</i> , dan <i>Nation branding</i>	<i>Soft power</i> (Joseph S. Nye, 2004) dan <i>Media Diplomacy</i>	Konsep <i>Mediatization of Culture</i> dan <i>Cultural Reproduction</i>
Fokus Penelitian	Menganalisis strategi diplomasi publik Tiongkok melalui penyelenggaraan Festival Kue Bulan di Indonesia.	Menjelaskan bagaimana pemerintah Indonesia memanfaatkan diplomasi digital melalui kampanye “ <i>Wonderful Indonesia</i> ” dan “ <i>Pesona Indonesia</i> ” dalam promosi pariwisata Raja Ampat.	Menganalisis bagaimana media sosial digunakan oleh negara-negara maju dan berkembang sebagai instrumen diplomasi publik di era digital.	Meneliti peran media digital, khususnya drama Tiongkok, dalam memperluas pengaruh budaya dan ideologi Tiongkok di dunia.	Menganalisis bagaimana tradisi festival di Tiongkok, termasuk Festival Kue Bulan, mengalami transformasi dan reproduksi budaya melalui media modern.

Aspek Komparasi	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Hasil Penelitian	Pemerintah Tiongkok berhasil memanfaatkan festival sebagai sarana diplomasi budaya untuk memperkenalkan nilai dan budaya Tiongkok, serta mempererat hubungan masyarakat kedua negara.	Diplomasi digital berkontribusi dalam memperkuat citra positif Indonesia sebagai destinasi wisata dunia melalui media sosial, meskipun masih menghadapi kendala infrastruktur digital dan koordinasi antarinstansi.	Negara berkembang masih cenderung menggunakan media sosial secara satu arah (informasi), sedangkan negara maju telah mengoptimalkan untuk membangun interaksi dua arah, keterlibatan publik, dan <i>nation branding</i> .	Media digital berperan penting dalam menyebarkan nilai budaya dan membangun citra positif Tiongkok di tingkat global melalui narasi dan karakter nasionalistik.	Media berperan penting membentuk ulang makna tradisi agar relevan di era digital dan menjadi sarana penyebaran budaya serta <i>soft power</i> Tiongkok secara global.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa konsep *soft power* dan diplomasi publik menjadi pendekatan utama dalam memahami penggunaan budaya sebagai sumber daya simbolik dalam hubungan internasional. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada makna budaya atau konteks hubungan bilateral, serta belum secara spesifik mengkaji bagaimana media negara menjadi ruang produksi dan reproduksi makna dalam membentuk narasi budaya di tingkat global. Oleh karena itu, dengan mengacu pada konsep *soft power* dari Joseph S. Nye (2004) dan *nation branding* dari Simon Anholt (2007), penelitian ini menekankan analisis pada representasi dan konstruksi narasi Festival Kue Bulan dalam konten berita *China Global Television Network* (CGTN). Fokus tersebut diarahkan untuk memahami bagaimana narasi budaya dibingkai dalam media dan bagaimana representasi tersebut dapat dikaitkan dengan upaya pembentukan *soft power* serta *nation branding* Tiongkok di ruang publik global.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Representasi

Konsep representasi merupakan salah satu konsep kunci dalam studi media, budaya, dan komunikasi yang menjelaskan bagaimana makna tentang realitas sosial diproduksi, dikonstruksi, dan disirkulasikan melalui berbagai bentuk simbolik seperti teks, gambar, dan narasi. Stuart Hall (1997) mendefinisikan representasi sebagai proses produksi makna melalui bahasa, di mana bahasa tidak hanya mencerminkan realitas secara pasif, tetapi juga aktif membentuk cara individu dan masyarakat memahami dunia. Dengan demikian, representasi tidak dapat dipahami sebagai cerminan objektif dari realitas, melainkan sebagai praktik sosial yang sarat dengan seleksi, interpretasi, dan kepentingan tertentu.

Bertolak dari pemikiran Hall (1997), representasi bekerja melalui sistem tanda yang mencakup bahasa verbal, visual, maupun audiovisual. Sistem tanda tersebut digunakan untuk mengonstruksi makna tertentu yang kemudian dipahami oleh audiens sesuai dengan konteks budaya dan pengetahuan yang dimilikinya. Oleh karena itu, makna yang dihasilkan dari suatu representasi tidak bersifat tetap atau tunggal, melainkan dapat dinegosiasikan dan dipengaruhi oleh struktur kekuasaan yang melatarbelakangi proses produksi pesan tersebut.

Kerangka tersebut juga menekankan bahwa representasi tidak berdiri secara independen, melainkan selalu terkait dengan relasi kuasa yang menentukan bagaimana suatu realitas dikonstruksikan dan siapa yang memiliki otoritas untuk mendefinisikan makna. Media sebagai salah satu institusi utama dalam produksi representasi memiliki peran strategis dalam memilih isu, menentukan sudut pandang, serta membingkai informasi yang disampaikan kepada publik. Dalam kondisi tersebut, representasi berfungsi sebagai

mekanisme penting dalam pembentukan persepsi publik terhadap realitas sosial maupun aktor negara.

Seiring meningkatnya peran media dalam ruang publik global, representasi menjadi semakin penting karena citra negara kini banyak dibentuk melalui mediasi informasi yang tersebar secara internasional. Negara tidak hanya hadir melalui tindakan politik atau ekonomi, tetapi juga melalui cara dirinya digambarkan dalam ruang media global. Representasi tersebut mencakup nilai budaya, simbol nasional, narasi sejarah, hingga identitas kolektif yang dikonstruksikan untuk membangun persepsi tertentu di mata audiens internasional.

Dalam penelitian ini, representasi digunakan untuk membaca bagaimana Festival Kue Bulan dikonstruksikan dalam *website* CGTN sebagai bagian dari narasi budaya Tiongkok, Representasi festival tersebut tidak hanya hadir sebagai informasi tentang tradisi, tetapi juga sebagai hasil pengolahan makna yang menghubungkan budaya dengan nilai-nilai seperti harmoni sosial, kebersamaan keluarga, serta kesinambungan peradaban Tiongkok.

Proses tersebut menunjukkan bahwa representasi dalam media tidak bersifat acak, melainkan melalui seleksi dan penonjolan elemen tertentu dari realitas budaya. Unsur seperti simbol bulan purnama, legenda Chang'e, tradisi keluarga, serta inovasi modern dalam perayaan Festival Kue Bulan dipilih untuk membangun narasi yang lebih mudah diterima oleh audiens global. Dengan demikian, representasi menjadi bentuk konstruksi makna yang diarahkan untuk membentuk pemahaman tertentu tentang budaya Tiongkok.

Dalam kerangka analitis yang lebih luas, representasi berperan sebagai penghubung antara produksi makna budaya dan pembentukan persepsi global. Melalui proses ini, suatu negara dapat membangun narasi tentang dirinya sendiri yang kemudian memengaruhi cara

publik internasional memahami identitas dan posisinya dalam sistem global. Oleh karena itu, konsep representasi menjadi landasan konseptual penting dalam penelitian ini sebelum dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan *soft power* dan *nation branding*.

2.2.2 *Soft Power*

Konsep *soft power* merupakan pengembangan dari teori kekuasaan yang diperkenalkan oleh Nye (2004) menjelaskan bahwa *soft power* adalah kemampuan suatu aktor untuk memengaruhi pihak lain agar bertindak sesuai dengan kehendaknya bukan melalui paksaan, melainkan melalui daya tarik. Sumber utama *soft power* meliputi kebudayaan, nilai-nilai politik, serta kebijakan luar negeri yang dianggap sah dan bermoral di mata komunitas internasional. Dengan demikian, kekuatan lunak beroperasi melalui pembentukan citra positif, kepercayaan, dan legitimasi di benak publik internasional.

Analisis *soft power* yang dikemukakan oleh Nye (2004) kemudian dilengkapi oleh Alexander Vuving (2009) melalui konsep *soft power currencies*. Dalam tulisannya “*How Soft power Works*”, Vuving (2009) mengidentifikasi bahwa *soft power* bekerja melalui tiga komponen utama yang menyalurkan daya tarik suatu aktor kepada audiens global, yakni *beauty*, *brilliance*, dan *benignity*. Ketiga komponen ini menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu aktor memperoleh simpati, kepercayaan, dan kekaguman dari pihak lain.

1. *Beauty*

Beauty merujuk pada daya tarik estetika dan kesesuaian nilai yang dirasakan oleh publik asing terhadap representasi budaya suatu negara. Daya tarik ini muncul ketika negara menampilkan nilai-nilai budaya, simbol identitas, dan narasi moral yang dianggap indah, bermakna, serta relevan dengan norma universal masyarakat internasional. Menurut Vuving (2009), *beauty* menghasilkan rasa kagum dan identifikasi karena aktor tersebut

merepresentasikan nilai yang dapat diterima dan diapresiasi oleh pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, *beauty* tercermin dalam cara pemerintah Tiongkok membingkai Festival Kue Bulan melalui CGTN sebagai perayaan budaya yang sarat dengan nilai estetika dan simbolisme universal. Visualisasi bulan purnama, lentera, pertunjukan seni tradisional, serta narasi tentang kebersamaan keluarga dan harmoni sosial disajikan untuk menarik perhatian *foreign publics*. Melalui penyiaran internasional CGTN, nilai-nilai budaya tersebut dikonstruksikan agar mudah dipahami dan diapresiasi oleh audiens global, sehingga menciptakan daya tarik budaya Tiongkok di tingkat internasional.

2. *Brilliance*

Brilliance menggambarkan kemampuan suatu aktor menunjukkan prestasi, kreativitas, atau keunggulan yang menimbulkan kekaguman dan keinginan untuk meniru (Vuving, 2009). Daya tarik ini bersumber dari keberhasilan suatu negara dalam menampilkan performa tinggi, baik dalam bidang ekonomi, teknologi, budaya, maupun tata kelola sosial. Dalam promosi Festival Kue Bulan, *brilliance* tercermin melalui kemampuan Tiongkok memadukan tradisi budaya dengan teknologi media modern. Melalui CGTN, pemerintah Tiongkok menampilkan liputan festival dalam format digital berstandar internasional, seperti siaran multibahasa, dokumenter budaya, dan konten audiovisual berkualitas tinggi. Pendekatan ini membangun persepsi di kalangan *foreign publics* bahwa Tiongkok merupakan negara yang modern, maju secara teknologi, namun tetap mampu menjaga dan mengelola warisan budayanya secara profesional dan berkelanjutan.

3. *Benignity*

Benignity merujuk pada persepsi niat baik, sikap bersahabat, dan perilaku tidak mengancam yang ditampilkan oleh suatu aktor

kepada pihak lain. Vuving (2009) menekankan bahwa aktor yang dipersepsikan memiliki niat baik dan kepedulian terhadap nilai bersama akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan simpati dari publik global. *Benignity* menghasilkan citra bahwa negara tersebut bukan merupakan ancaman, melainkan mitra yang damai dan kooperatif. Dalam konteks diplomasi budaya, *benignity* tercermin dalam narasi Festival Kue Bulan yang disampaikan melalui CGTN kepada *foreign publics*. Nilai-nilai seperti perdamaian, keharmonisan, rasa syukur, dan kebersamaan keluarga ditonjolkan sebagai pesan universal yang melampaui batas nasional dan ideologis. Melalui penyiaran internasional CGTN, Tiongkok berupaya membangun persepsi sebagai kekuatan budaya yang damai dan harmonis, sehingga mendukung citra *Harmonious China* dalam strategi *nation branding* dan kebijakan luar negerinya.

2.2.3 *Nation Branding*

Istilah *nation branding* pertama kali dikemukakan oleh konsultan Inggris Simon Anholt pada tahun 1998, dan sejak itu berkembang menjadi konsep penting dalam hubungan internasional modern. *Nation branding* dipahami sebagai strategi komunikasi lintas batas yang digunakan oleh negara untuk membangun citra positif dan reputasi global yang kuat di mata publik internasional (Anholt, 2007). Oleh karena itu, pembentukan citra positif melalui *nation branding* erat kaitannya dengan teori *soft power* dari Joseph Nye, di mana daya tarik budaya, nilai politik, dan kebijakan suatu negara digunakan untuk memengaruhi pihak lain tanpa menggunakan paksaan. Dalam konteks ini, *nation branding* menjadi instrumen implementatif dari *soft power* yang memungkinkan negara mengubah warisan budaya menjadi kekuatan simbolik di mata dunia.

Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* dari Simon Anholt sebagai landasan konseptual utama untuk memahami bagaimana citra dan reputasi suatu negara dibangun dalam ranah internasional. Sementara itu, model *nation branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie (2008) digunakan sebagai kerangka operasional untuk menjelaskan proses pembentukan identitas, komunikasi, dan citra *nation branding* dalam praktiknya. Dengan demikian, konsep *nation branding* dari Simon Anholt (2007) berfungsi sebagai dasar konseptual penelitian, sedangkan model dari Keith Dinnie (2008) digunakan sebagai alat analisis dalam menjelaskan proses *nation branding* yang dilakukan oleh Tiongkok.

Pemerintah Tiongkok merupakan salah satu negara yang secara konsisten memanfaatkan strategi *nation branding* dalam kebijakan luar negerinya. Melalui slogan seperti “*Harmonious China*” dan “*Peaceful Development*”, Tiongkok berupaya menampilkan diri sebagai kekuatan global yang damai, beradab, dan berbudaya tinggi (Xie, 2022). Strategi ini menjadi semakin relevan di tengah meningkatnya persepsi negatif internasional terhadap Tiongkok akibat isu geopolitik dan keamanan. Dalam konteks tersebut, promosi budaya dipilih sebagai sarana yang relatif netral dan dapat diterima luas oleh audiens untuk memperhalus citra nasional Tiongkok.

Festival Kue Bulan diposisikan sebagai salah satu elemen penting dalam upaya *nation branding* tersebut. Festival ini tidak hanya berfungsi sebagai perayaan budaya domestik, tetapi dikonstruksikan sebagai simbol identitas nasional yang merepresentasikan nilai-nilai harmoni, kebersamaan keluarga, dan keseimbangan antara manusia dan alam. Nilai-nilai ini selaras dengan narasi *Harmonious China* yang ingin ditampilkan oleh pemerintah Tiongkok kepada publik global. Melalui promosi Festival Kue Bulan, Tiongkok berupaya memperkenalkan identitas budaya yang lembut, hangat, dan tidak konfrontatif sebagai bagian dari citra nasionalnya.

Dalam upaya menjelaskan proses dan mekanisme *nation branding*, penelitian ini mengacu pada model yang dikemukakan oleh Keith Dinnie (2008), yang membagi *nation branding* menjadi tiga tahapan utama:

1. *Nation Brand Identity*, yaitu pembentukan identitas nasional yang merepresentasikan nilai, simbol, dan keunikan budaya negara. Dalam konteks penelitian ini, *brand identity* Tiongkok tercermin melalui elemen-elemen budaya dalam Festival Kue Bulan seperti legenda Chang'e, Kelinci Bulan, dan bulan purnama yang menggambarkan harmoni dan kebersamaan. Nilai-nilai tersebut kemudian digunakan untuk menciptakan citra Tiongkok sebagai bangsa yang menjunjung nilai keluarga, keseimbangan, dan keselarasan dengan alam.
2. *Communicators of Nation Brand Identity*, yakni aktor atau instrumen yang digunakan untuk menyampaikan identitas tersebut kepada *foreign publics*. Pemerintah Tiongkok memanfaatkan China Global Television Network (CGTN) sebagai media negara yang berorientasi internasional untuk menyebarkan narasi Festival Kue Bulan. Melalui CGTN, nilai-nilai budaya tradisional dikemas dalam format audiovisual modern dan multibahasa, sehingga dapat diakses dan dipahami oleh audiens global. Dalam konteks ini, CGTN tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi narasi budaya yang merepresentasikan identitas nasional Tiongkok dengan persepsi publik internasional.
3. *Nation Brand Image*, yaitu hasil persepsi dan citra yang terbentuk di benak publik global setelah proses komunikasi berlangsung. Melalui promosi Festival Kue Bulan di *website* CGTN, Tiongkok berupaya membangun *brand image* sebagai negara dengan peradaban tua yang menjunjung tinggi nilai harmoni,

kemanusiaan, dan kebudayaan. Citra ini secara strategis digunakan untuk menyeimbangkan persepsi internasional yang kerap mengaitkan Tiongkok dengan isu kekuatan keras dan persaingan geopolitik. Dengan demikian, media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi sebagai alat strategis pembentukan persepsi global.

Melalui promosi Festival Kue Bulan sebagai bagian dari *nation branding*, Tiongkok menampilkan kepribadian nasional yang selaras dengan narasi *Harmonious China*. Festival ini dijadikan representasi nilai budaya nasional yang dikomunikasikan kepada dunia melalui kemasan visual, simbolik, dan naratif yang menarik. Pemanfaatan *website* CGTN dalam konteks ini menunjukkan bagaimana diplomasi budaya dan *nation branding* dijalankan sebagai bagian dari strategi kebijakan luar negeri Tiongkok untuk membangun citra nasional yang positif, memperkuat legitimasi budaya, dan mengukuhkan posisinya sebagai kekuatan budaya global.

2.3 Kerangka Pikir

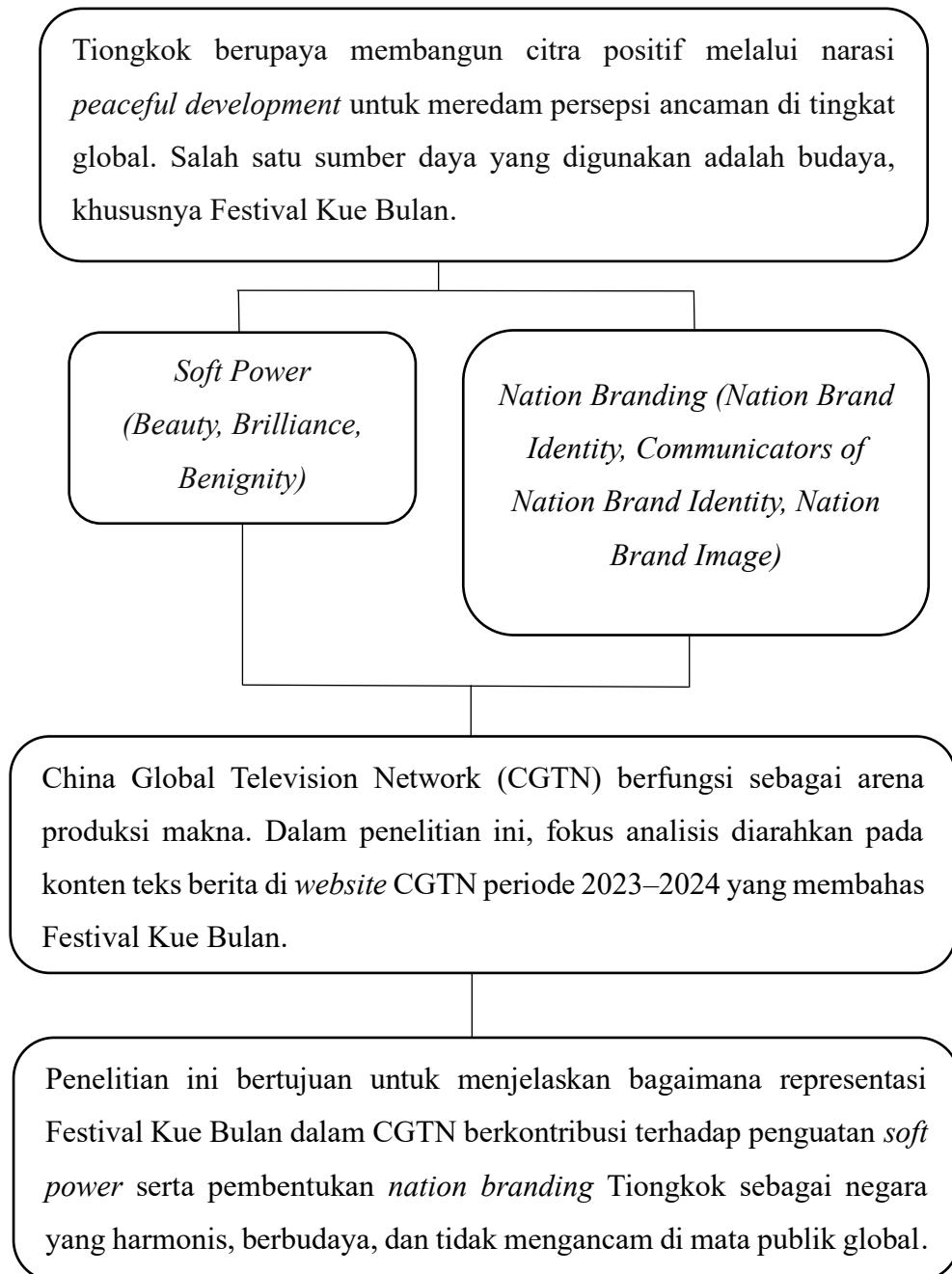
Pada bagian kerangka pemikiran ini, penulis memfokuskan analisis pada bagaimana Festival Kue Bulan direpresentasikan dalam konten berita pada *website* China Global Television Network (CGTN) sebagai media negara Tiongkok yang berorientasi global. Dalam konteks hubungan internasional kontemporer, meningkatnya kompetisi pengaruh dan legitimasi internasional mendorong negara untuk tidak hanya mengandalkan kekuatan material, tetapi juga membangun daya tarik melalui pengelolaan narasi, citra, dan persepsi di ruang publik global.

Dalam kerangka tersebut, budaya tidak lagi dipahami semata sebagai warisan tradisional, melainkan sebagai simbol yang direpresentasikan dan dikonstruksikan melalui media. Festival Kue Bulan, yang mengandung nilai-nilai universal seperti harmoni, kebersamaan, dan perdamaian,

menjadi salah satu bentuk budaya yang direproduksi dalam narasi media untuk menjangkau audiens internasional. Oleh karena itu, fokus penelitian ini tidak terletak pada strategi pemerintah secara langsung, melainkan pada bagaimana nilai-nilai tersebut ditampilkan, dibingkai, dan dimaknai dalam teks berita.

Media negara dalam hal ini dipahami sebagai arena konstruksi makna, di mana realitas budaya tidak disampaikan secara netral, melainkan melalui proses seleksi dan sudut pandang tertentu. Melalui konten *website* CGTN, Festival Kue Bulan direpresentasikan dengan narasi yang dapat mencerminkan nilai Budaya, identitas nasional, serta citra Tiongkok di tingkat global. Representasi tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana budaya Tiongkok dikonstruksikan dan dikomunikasikan kepada audiens internasional. Selanjutnya, temuan penelitian diinterpretasikan menggunakan konsep *soft power* dengan indikator *beauty*, *brilliance*, dan *benignity* untuk memahami bentuk daya tarik yang dibangun melalui representasi budaya Festival Kue Bulan dalam media CGTN.

Selain itu, konsep *nation branding* digunakan untuk melihat bagaimana representasi Festival Kue Bulan dalam media berkontribusi terhadap pembentukan citra Tiongkok sebagai negara yang harmonis, berbudaya, dan tidak mengancam di mata publik internasional. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menempatkan hubungan antara representasi media, konstruksi narasi budaya, dan pembentukan citra negara sebagai bagian dari dinamika *soft power* dalam hubungan internasional.



Gambar 1. Kerangka Pikir.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif-analitis. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam bagaimana pemerintah Tiongkok memanfaatkan Festival Kue Bulan sebagai instrumen diplomasi budaya melalui media negara dalam konteks hubungan internasional. Sifat deskriptif-analitis digunakan untuk menggambarkan representasi Festival Kue Bulan dalam *website* CGTN sekaligus menganalisis konstruksi makna yang dibangun melalui narasi media terkait strategi penguatan *soft power* Tiongkok.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah analisis representasi Festival Kue Bulan dalam konten berita pada *website* China Global Television Network (CGTN) sebagai media negara Tiongkok yang berorientasi global. Penelitian ini menelaah bagaimana Festival Kue Bulan dikonstruksikan melalui pilihan narasi, bahasa, dan *framing* dalam teks berita.

Untuk mengidentifikasi makna yang terkandung dalam representasi tersebut, konsep *soft power* digunakan sebagai kerangka analisis dengan tiga indikator utama, yaitu *beauty*, *brilliance*, dan *benignity*. Indikator *beauty* digunakan untuk melihat bagaimana nilai budaya, tradisi, dan estetika yang ditampilkan, *brilliance* untuk mengidentifikasi representasi

kemajuan, modernitas, dan pencapaian Tiongkok, serta *benignity* untuk menganalisis bagaimana citra damai, harmonis, dan tidak mengancam dikonstruksikan dalam narasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada strategi pemerintah secara langsung maupun respons audiens, melainkan pada bagaimana narasi media membentuk makna dan citra Tiongkok melalui representasi budaya, serta bagaimana representasi tersebut dapat dikaitkan dengan pembentukan *soft power* dan *nation branding* di tingkat global.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berupa konten promosi Festival Kue Bulan yang dipublikasikan pada *website* CGTN. Pemilihan CGTN didasarkan pada posisinya sebagai jaringan media internasional yang secara khusus dibentuk untuk menjangkau audiens global melalui penyiaran multibahasa dan distribusi konten lintas platform, juga untuk menganalisis bagaimana negara mengonstruksi narasi dan merepresentasi budaya kepada audiens global.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai literatur akademik yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi akademik yang membahas konsep diplomasi budaya, *soft power*, *nation branding*, serta peran media negara dalam hubungan internasional. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk membangun landasan teoretis dan konseptual sebagai dasar analisis penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis dokumen-dokumen yang telah dipublikasikan secara resmi. Dalam penelitian ini, studi dokumentasi difokuskan pada berita yang dipublikasikan melalui *website*

resmi China Global Television Network (CGTN) sebagai media negara Tiongkok yang berorientasi global. Data yang digunakan berupa artikel berita, yang memuat representasi Festival Kue Bulan dalam konteks internasional pada periode 2023-2024. Pemilihan konten *website* CGTN didasarkan pada karakteristiknya sebagai medium digital berbasis teks yang memungkinkan analisis terhadap konstruksi narasi, pilihan bahasa, dan sudut pandang dalam pemberitaan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup konten audiovisual seperti video liputan maupun dokumen kebijakan resmi pemerintah, melainkan berfokus pada teks berita sebagai unit analisis utama untuk mengidentifikasi pola representasi dan makna yang dikonstruksikan dalam narasi media. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan kerangka teori *soft power* (Nye, 2004) dan diplomasi budaya sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penggunaan teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam, kredibel, dan relevan dengan fokus penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk mengidentifikasi representasi Festival Kue Bulan dalam konten berita pada *website* CGTN. Analisis dilakukan dengan menelaah narasi, simbol budaya, serta bentuk representasi yang ditampilkan dalam teks berita guna memahami bagaimana Festival Kue Bulan dikonstruksikan sebagai bagian dari identitas budaya dan citra Tiongkok di tingkat global.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan menggunakan konsep *soft power* dengan indikator *beauty*, *brilliance*, dan *benignity* untuk mengidentifikasi bagaimana representasi budaya dalam narasi media berkontribusi terhadap pembentukan citra Tiongkok di tingkat global. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep *nation branding* yang meliputi *nation brand identity*, *communicators of nation brand identity*, dan

nation brand image untuk memahami bagaimana identitas nasional Tiongkok dikomunikasikan melalui media kepada audiens internasional.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini mengikuti model analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga interpretasi akhir.

1. Tahapan Kondensasi Data

Tahap kondensasi data merupakan proses seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari dokumentasi berupa artikel berita pada *website* CGTN. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data pada konten yang merepresentasikan Festival Kue Bulan dalam konteks internasional. Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria, meliputi: (1) artikel dipublikasikan pada *website* resmi CGTN, (2) artikel diterbitkan pada periode 2023-2024, (3) artikel secara eksplisit membahas Festival Kue Bulan, (4) artikel termasuk dalam kategori budaya, *feature*, atau sejenisnya, serta (5) artikel ditujukan kepada audiens internasional dengan menggunakan bahasa Inggris.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 27 artikel CGTN sebagai unit analisis. Pada tahap ini, peneliti tidak hanya mengelompokkan tema, tetapi juga mulai mengidentifikasi pola representasi budaya, nilai-nilai yang ditampilkan, serta narasi yang dibangun dalam setiap artikel. Data kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori tematik yang selaras dengan indikator *soft power*, yaitu:

- a. Representasi nilai budaya dan estetika (*beauty*)
- b. Representasi kemajuan dan modernitas (*brilliance*)
- c. Representasi harmoni, perdamaian, dan citra positif (*benignity*)

2. Tahapan Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, hasil analisis disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel analisis yang memuat hasil identifikasi *framing* dan kategorisasi indikator *soft power*. Penyajian ini bertujuan untuk memperlihatkan pola representasi yang muncul dalam teks berita secara sistematis. Data disajikan dengan menampilkan:

- a. Bentuk *framing* CGTN dalam merepresentasikan Festival Kue Bulan
- b. Pola narasi yang digunakan dalam teks berita CGTN
- c. Keterkaitan antara *framing* media dan indikator *soft power*

Dengan demikian, penyajian data tidak hanya mendeskripsikan isi berita, tetapi juga menunjukkan bagaimana makna dikonstruksikan dalam narasi media.

3. Tahapan Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil analisis dan mengaitkannya dengan konsep *soft power* serta *nation branding*. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi bagaimana representasi Festival Kue Bulan dalam media CGTN berkontribusi terhadap pembentukan citra Tiongkok sebagai negara yang harmonis, berbudaya, dan tidak mengancam di tingkat global.

Untuk meningkatkan validitas, digunakan triangulasi sumber dengan membandingkan (1) artikel CGTN sebagai sumber utama, (2) literatur akademik terkait *soft power* dan diplomasi budaya, serta (3) konteks kebijakan budaya Tiongkok sebagai referensi pendukung. Triangulasi ini bertujuan memastikan bahwa interpretasi tidak hanya bergantung pada satu sumber, serta memperkuat konsistensi antara data dan kerangka teori.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi Festival Kue Bulan sebagai instrumen *soft power* Tiongkok serta perannya dalam pembentukan *nation branding* melalui website CGTN pada periode 2023-2024. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pemerintah Tiongkok secara aktif memanfaatkan Festival Kue Bulan sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya yang ditransmisikan melalui media negara untuk memperkuat citra dan daya tarik internasionalnya.

Dalam perspektif *soft power*, representasi Festival Kue Bulan dalam CGTN menunjukkan dominasi unsur *beauty*, *brilliance*, dan *benignity*. Unsur *beauty* terlihat dari penonjolan nilai budaya tradisional seperti kebersamaan keluarga, harmoni sosial, dan simbolisme bulan purnama. Unsur *brilliance* tercermin melalui pengemasan festival dalam bentuk modern, inovatif, serta adaptif terhadap media digital dan audiens global. Sementara itu, unsur *benignity* tampak dalam narasi yang menampilkan Tiongkok sebagai negara yang damai, inklusif, dan memiliki orientasi pada stabilitas serta kerja sama internasional.

Selain itu, dalam konteks *nation branding*, penelitian ini menemukan bahwa Festival Kue Bulan direpresentasikan melalui tiga dimensi utama. Pertama, *nation brand identity* yang terlihat dari penguatan simbol budaya dan nilai tradisional Tiongkok. Kedua, *communicators of nation brand identity* yang diwujudkan melalui peran CGTN sebagai media negara yang secara aktif mengonstruksi dan menyebarkan narasi budaya kepada audiens global. Ketiga,

nation brand image yang terbentuk berupa citra Tiongkok sebagai negara yang berbudaya, harmonis, modern, dan berorientasi damai.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa konstruksi narasi yang ditampilkan dalam CGTN cenderung bersifat terkontrol dan satu arah, sehingga menunjukkan adanya karakter komunikasi strategis negara dalam mengelola representasi budaya di ruang publik global. Hal ini memperlihatkan bahwa Festival Kue Bulan tidak hanya berfungsi sebagai tradisi budaya, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi politik yang digunakan untuk membentuk persepsi internasional terhadap Tiongkok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Festival Kue Bulan melalui CGTN pada periode 2023-2024 berperan signifikan dalam memperkuat *soft power* sekaligus mendukung strategi *nation branding* Tiongkok di tingkat global melalui pengemasan budaya yang terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada pembentukan citra positif negara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pemerintah Tiongkok disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga lebih dialogis dengan melibatkan aktor non-negara seperti masyarakat sipil, diaspora, maupun figur publik global guna meningkatkan kredibilitas dan daya jangkau *soft power*. Media negara seperti CGTN juga perlu menghadirkan narasi yang lebih beragam dan inklusif, sehingga tidak semata mencerminkan sudut pandang resmi pemerintah, tetapi mampu membangun kepercayaan audiens internasional. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan berbagai media, baik media negara maupun media internasional, serta menggunakan pendekatan yang lebih variatif seperti analisis audiens untuk mengukur efektivitas strategi *soft power* secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimas, Y. B. (2025). *Serba-Serbi Festival Mid-Autumn (中秋节 Zhongqiu Jie) / Pertengahan Musim Gugur*. Universitas Negeri Surabaya. <https://mandarin.fbs.unesa.ac.id/index.php/post/serba-serbi-festival-mid-autumn-zhongqiu-jie-pertengahan-musim-gugur>
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity and Development. In *Competitive Identity* (pp. 113–128). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230627727_6
- Atlas Obscura. (2022). *Meet the bakers giving mooncake a modern twist*. <https://www.atlasobscura.com/articles/mooncake-flavors>
- Brady, A.-M. (2015). China's foreign propaganda machine. *Journal of Democracy*, 26(4), 51–59. <https://doi.org/10.1353/jod.2015.0056>
- Branigan, T. (2012, September 27). *Mooncakes in China: Traditional festive gift or symbol of excess?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2012/sep/27/mooncakes-china-traditional-festive-gift>
- CGTN. (2024b). *CMG Mid-Autumn Festival gala presents dose of oriental charm to the world*. <https://news.cgtn.com/news/2024-09-18/CMG-Mid-Autumn-Festival-gala-presents-dose-of-oriental-charm-to-world-1x04a3nkVmo/p.html>
- CGTN. (2024a). *CMG's 2024 Mid-Autumn Festival Gala lights up Shenyang*. <https://news.cgtn.com/news/2024-09-17/CMG-s-2024-Mid-Autumn-Festival-Gala-lights-up-Shenyang-1wYBXB3et0I/p.html>
- Chen, L. (2018). Media representation of traditional festivals in contemporary China. *Asian Communication Research*, 15(2), 45–62.
- d'Hooghe, I. (2011). The Limits of China's *Soft power* in Europe: Beijing's Public Diplomacy Puzzle. In S. J. Lee & J. Melissen (Eds.), *Public Diplomacy and Soft power in East Asia* (pp. 163–190). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9780230118447_9

- Dinnie, K. (2008). *Nation branding (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080554570>
- Guyo, A. G., & Yu, H. (2022). China's news media as public diplomacy in Africa: an assessment of CCTV/CGTN among Kenyan audience. *Journal of Contemporary African Studies*, 40(3), 400–415. <https://doi.org/10.1080/02589001.2022.2064979>
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices (Culture, Media and Identities Series)*. Sage Publications in association with The Open University.
- Huiyuan, Wu. (2023). *Double Delight: China's National Day Meets Mid-Autumn Festival*. Sixth Tone. <https://www.sixthtone.com/news/1013838>.
- Indradipradana, R. K., Sari, B., & Rachman, M. F. A. (2024). Diplomasi Publik Cina terhadap Indonesia dalam Festival Kue Bulan Tahun 2023. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 4219–4231. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1694>
- Jackowska, W. (2025). Chinese narrative about Africa: Quantitative analysis of CGTN's online publications. *Miscellanea Geographica*, 30(1), 42–44. <https://doi.org/10.2478/mgrsd-2025-0012>
- Kamila, F. N. (2024). *China's Soft power on Digital Media: Qualitative Study on The Role of Chinese TV Dramas in Promoting Political Ideologies*.
- Kevin, Jonathan. (2025). *Asal-Usul Desain di Kue Bulan: Simak Sejarah dan Maknanya*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. <https://www.dinamika.ac.id/forums/asal-usul-desain-di-kue-bulan-simak-sejarah-dan-maknanya/>
- Khusnu Perdani, M., Afandi, R., Lusa, S., Indra Sensuse, D., Wibowo Putro, P. A., & Indriasari, S. (2024). Social Media as an Instrument of Public Diplomacy in the Digital Era: A Systematic Literature Review. *Policy & Governance Review*, 8(3), 284. <https://doi.org/10.30589/pgr.v8i3.976>
- Kimaiyo, G. (2024). China's *soft power* projection through the Chinese media: Assessing the implications of Chinese media on Africans' perception of China's national image, *Review of Economics and Political Science (REPS)*, ISSN 2631-3561, Emerald, Bingley, Vol. 9, Iss. 2, pp. 151-165, <https://doi.org/10.1108/REPS-11-2022-0091>
- Mekaj, Genc. (2025). Public Diplomacy: The role of Social Media in Digital Diplomacy. *Path of Science*. <http://dx.doi.org/10.22178/pos.122-96>
- Meliana, H., & Rudiansyah, R. (2022). Legenda dan Makna Festival Pertengahan Musim Gugur Bagi Masyarakat Tionghoa di Kota Medan. *CHANGLUN*:

Chinese Language, Literature, Culture and Linguistic, 1(1), 52.
<https://doi.org/10.20884/1.changlun.2022.1.1.7718>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.

Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2024). *Speech by H.E. Xi Jinping at the Körber Foundation*.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics* (1st ed). Public Affairs.

Pew Research Center. (2025). *International views of China turn slightly more positive*. <https://www.pewresearch.org/?p=269886>

Repnikova, M. (2022). *Chinese Soft power*. Cambridge University Press.

Saputra, Nicko. (2025). *Rekacipta Tradisi Kue Bulan Pada Perkembangan Kontemporer Budaya Etnis Tionghoa Bogor*.
<https://jurnal.unpad.ac.id/umbara/article/view/59254/26837>

South China Morning Post. (2022). *Mid-autumn festival*.
<https://multimedia.scmp.com/infographics/culture/article/3189752/mid-autumn-festival/index.html>

Sun W. (2015). Slow boat from China: Public discourses behind China's global media expansion. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 400–418.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1043129>

Sun, W. (2020). *China's global media and soft power communication*. Routledge.

Suryanti, M. S. D., & Sinaga, M. (2023). Diplomasi Digital Indonesia sebagai alat promosi pariwisata Raja Ampat. *Indonesian Journal of International Relations*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.32787/ijir.v7i1.420>

The Beijing News. (2024). *Beijing Receives 8.172 Million Tourists During Mid-Autumn Festival*. Xinhua News Agency.
https://english.beijing.gov.cn/consuminginbeijing/news/202409/t20240919_3900517.html?utm_source=

Thussu, D. K. (2018). *International communication: Continuity and change* (3rd ed.). Bloomsbury Academic.

Tianqi, X. (2023). China Daily. *Mid-Autumn Festival to Be Celebrated Globally*. China Daily. <https://www.chinadailyhk.com/hk/article/352703#Mid-Autumn-Festival-to-be-celebrated-globally-2023-09-23>

- Tionghoa. (2021). *Perayaan Kue Bulan / Zhong Qiu Jie (中秋节)*.
<https://www.tionghoa.com/perayaan-kue-bulan-zhong-qiu-jie/>
- Vuving, A. (2009). *How Soft power Works*. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1466220>
- Wasserman, H., (2018). How Influential Are Chinese Media in Africa? An Audience Analysis in Kenya and South Africa. *International Journal of Communication*, 12, 2212–2231.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7809>
- Wibawa, I. G. E. Y. U., Nabilaisyah Firdauzi, genial, & Wayan Sri Wahyuni, N. (2025). Transformasi Mitologi Festifal Pertengahan Musim Gugur pada Perancangan Desain Kemasan Bingkisan Kue Bulan. *SEGARA WIDYA Jurnal Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 13(1), 21-30.
- Xie, Z. (2022). The invention of Chinese “media tradition”: Mediatization of festival tradition and family cultural reproduction in contemporary China. *Global Media and China*, 7(2), 183–201.
<https://doi.org/10.1177/20594364221090711>
- Zhao, Y. (2013). China’s pursuit of *soft power*: Media and cultural policy. *International Journal of Communication*, 7, 54–75.