

From Conventional to Digital: Indonesia's Use of Instagram as A New Instrument for Economic Diplomacy

JISPO
Jurnal Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik
2024, Vol. 14, No. 1: 127-154
[https://journal.uinsgd.ac.id/
index.php/jispo/index](https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/index)
© The Author(s) 2024

PM Erza Killian

Universitas Brawijaya, Indonesia

Primadiana Yunita*

Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract

The Covid-19 pandemic has significantly transformed various aspects of interstate relations, including the practice of economic diplomacy. Traditional diplomatic methods, which relied heavily on direct interactions, have shifted toward digital approaches, including the use of social media. This research analyzes how the Indonesian government utilizes Instagram as a tool for economic diplomacy. The conceptual framework for this study is based on Kishan Rana's three stages of economic diplomacy in developing countries: salesmanship, networking, and regulatory management (Rana, 2012). Employing a mixed-method approach that combines volume and thematic analysis, the study identifies several key findings. First, Indonesia's economic diplomacy on Instagram is most active in Asia, with three accounts demonstrating the highest public engagement: the Indonesian embassies in South Korea, Kazakhstan, and Cambodia. In all cases, the involvement of private sectors, either within or in collaboration with the embassies, played a critical role. Second, an analysis of Instagram content patterns reveals that Indonesian representatives primarily focus on network-building activities, with minimal attention given to salesmanship and regulatory management. This indicates that the use of social media for economic diplomacy by Indonesian representatives remains largely an extension of Indonesia's traditional diplomatic practices, which emphasize building and maintaining networks rather than pursuing broader economic objectives.

* Corresponding author:

Primadiana Yunita

Alamat: Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Brawijaya

Email: primadiana@ub.ac.id

Keywords

Indonesia economic diplomacy, digital diplomacy, social media, Instagram engagement

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah mentransformasi berbagai aspek relasi antarnegara, termasuk praktik diplomasi ekonomi. Metode diplomasi konvensional yang sebelumnya bergantung pada interaksi langsung kini beralih ke metode digital, termasuk pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pemerintah Indonesia menggunakan Instagram sebagai salah satu instrumen diplomasi ekonomi. Sebagai landasan konseptual, penelitian ini menggunakan model tahapan diplomasi ekonomi Kishan Rana (2012), yang mencakup tiga fase utama: penjualan (*salesmanship*), pembentukan jejaring (*networking*), dan pengelolaan aturan (*regulatory management*). Dengan pendekatan metode campuran yang mengombinasikan analisis volume (kuantitatif) dan analisis tematik (kualitatif) dari big data di Instagram, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama. Pertama, diplomasi ekonomi Indonesia melalui Instagram paling aktif di kawasan Asia, dengan tiga akun yang menunjukkan tingkat keterlibatan publik tertinggi, yaitu Kedutaan Besar Indonesia di Korea Selatan, Kazakhstan, dan Kamboja. Dalam hal ini, peran dan keterlibatan sektor swasta menjadi elemen penting dalam mendukung diplomasi ekonomi. Kedua, berdasarkan pola unggahan ketiga akun tersebut, diplomasi ekonomi Indonesia cenderung berfokus pada pembentukan jejaring, sementara aktivitas penjualan/promosi dan pengelolaan regulasi masih sangat minim. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk diplomasi ekonomi, khususnya oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia, masih merupakan perpanjangan dari pola diplomasi klasik yang lebih mengutamakan pembentukan jejaring dan kerja sama dibandingkan dengan eksplorasi fungsi lainnya.

Kata-kata kunci

Diplomasi ekonomi, diplomasi digital, media sosial, big data, keterlibatan Instagram

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah memicu krisis kesehatan, sosial, dan ekonomi secara global. Di kawasan Asia-Pasifik, yang dalam satu dekade terakhir mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, pandemi ini berdampak signifikan, menyebabkan perlambatan ekonomi yang diproyeksikan mencapai minus 2,5% pada tahun 2022 (International Monetary Fund, 2022). Indonesia juga merasakan dampak yang serupa. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat berada pada angka minus 2,1% pada tahun 2020, sebelum sedikit pulih menjadi 3,7% pada tahun 2021 (Asian Development Bank, 2022). Angka tersebut masih jauh di bawah rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang biasanya berada di kisaran lima persen. Perlambatan ekonomi ini menuntut Indonesia untuk merumuskan strategi khusus dalam rangka pemulihan dan penguatan ekonomi. Salah satu langkah yang diambil adalah melalui penguatan diplomasi ekonomi sebagai instrumen utama untuk mendukung pemulihan dan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi nasional.

Diplomasi ekonomi telah lama menjadi salah satu pilar utama diplomasi Indonesia, bahkan sebelum pandemi Covid-19 melanda (Tempo, 2019). Namun, pandemi ini mengungkap sejumlah kelemahan dalam praktik diplomasi ekonomi tradisional, terutama yang bergantung pada interaksi tatap muka dan kontak langsung. Pandemi Covid-19 mendorong percepatan pemanfaatan teknologi digital dalam diplomasi ekonomi, menggantikan metode konvensional yang tidak lagi dapat diterapkan secara efektif. Transformasi ini menjadi kebutuhan mendesak dalam menghadapi tantangan diplomasi di era pandemi.

Survei McKinsey menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam bisnis dan masyarakat mengalami percepatan luar biasa selama pandemi, dengan kemajuan yang setara dengan lima tahun hanya dalam beberapa bulan (McKinsey, 2020). Dalam bidang hubungan internasional, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia juga aktif mendorong penggunaan teknologi digital dalam diplomasi, salah satunya melalui penyelenggaraan Regional Conference on Digital Diplomacy (RCDD) pada tahun 2019.

Saat ini, mayoritas unit diplomasi negara memiliki akun media sosial resmi masing-masing. Beberapa negara, seperti Amerika Serikat dan Inggris, bahkan telah membentuk unit khusus untuk menangani diplomasi digital. Perwakilan negara, seperti kedutaan dan konsulat, juga

memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan blog resmi pemerintah untuk mendukung aktivitas diplomasi mereka.

Di antara berbagai media sosial yang tersedia, Instagram menonjol sebagai salah satu platform yang paling populer secara global, terutama di kalangan dewasa muda. Dari segi jumlah pengguna, Indonesia menempati posisi keempat terbesar di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil, dengan 91,77 juta pengguna Instagram pada Juli 2021 (Katadata, 2021). Menurut survei influencer marketing yang dilakukan oleh Mediakix, sebanyak 60 persen responden menganggap Instagram sebagai platform terbaik untuk interaksi online, atau yang lebih dikenal dengan istilah *engagement* (Viva, 2020). Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan informasi visual—baik foto maupun video—yang lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan teks, seperti yang ada pada Twitter. Selain itu, pengguna Instagram dapat menambahkan *caption*, tagar, dan lokasi pada unggahan mereka sehingga konten dapat dilihat oleh pengguna lain, meskipun mereka tidak saling mengikuti. Fitur tambahan seperti Instastory dan Live juga memberikan kemudahan untuk interaksi online. Fitur-fitur ini memungkinkan perwakilan negara, seperti kedutaan besar dan konsulat, untuk membuka sesi tanya-jawab atau melakukan jajak pendapat secara langsung dengan audiens mereka.

Fitur-fitur unggulan Instagram menjadikannya salah satu pilihan utama sebagai instrumen diplomasi ekonomi, terutama karena banyak aktivitas diplomasi ekonomi yang bergantung pada elemen visual, seperti promosi produk dan pariwisata. Secara esensial, diplomasi ekonomi juga sangat bergantung pada metode digital, mengingat keterkaitannya yang erat dengan sektor swasta yang sudah terbiasa dengan teknologi digital.

Jika mengamati pola diplomasi ekonomi negara-negara saat ini, hampir seluruh aktor utama diplomasi ekonomi—seperti Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan, Kementerian Investasi, hingga Kementerian Pariwisata—telah memanfaatkan jalur digital, khususnya melalui media sosial Instagram. Namun, praktik ini masih kurang mendapat perhatian yang memadai dalam literatur akademik, sehingga studi mendalam terkait efektivitasnya masih sangat terbatas.

Secara konseptual, diplomasi ekonomi merupakan salah satu kajian dalam diplomasi modern yang muncul sebagai konsekuensi dari multiplikasi dan diversifikasi aktivitas serta hubungan ekonomi antarnegara. Sebagai

suatu kajian, diplomasi ekonomi cenderung memiliki pola siklikal, di mana kajian ini akan bergerak mengikuti perubahan konstelasi politik global. Sebagai contoh, Coolsaet (2001; 2004) menyatakan bahwa diplomasi ekonomi cenderung meningkat ketika globalisasi ekonomi terjadi, namun tidak diikuti dengan regulasi global yang memadai. Dalam kondisi ini, diplomasi ekonomi menjadi instrumen negara untuk mengawal kepentingan ekonomi mereka dalam sistem yang cenderung anarki. Dalam konteks ini, pandemi Covid-19 menjadi salah satu fenomena yang mengubah struktur tata kelola ekonomi global dan menimbulkan ketidakpastian, sehingga negara-negara mulai merestrukturisasi strategi diplomasi ekonomi mereka, termasuk dengan mengedepankan penggunaan metode digital.

Namun saat ini, mayoritas kajian ilmiah terkait diplomasi ekonomi masih berfokus pada pola-pola diplomasi konvensional yang melibatkan elemen fisik, seperti pertemuan tatap muka dan metode komunikasi tradisional (misalnya Moons & van Bergeijk, 2017; Rana & Chatterjee, 2011; Yakop & Van Bergeijk, 2011). Hal ini cenderung berbeda dengan praktik di lapangan, di mana negara-negara kini semakin banyak mengaktifkan jalur-jalur diplomasi modern, termasuk metode digital. Kondisi ini menunjukkan adanya diskrepansi atau *gap* antara fenomena global yang terjadi dan bagaimana ilmu pengetahuan menjelaskan fenomena tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menambah kajian terkait aspek digital dalam diplomasi ekonomi yang saat ini cenderung terabaikan. Penelitian ini akan menawarkan dua kontribusi utama, yaitu pertama, memberikan kontribusi empiris terkait praktik diplomasi ekonomi digital yang dilakukan oleh Indonesia, dan kedua, mengaplikasikan metode penelitian berbasis media sosial dan big data yang masih jarang digunakan dalam studi diplomasi dan hubungan internasional, khususnya di Indonesia.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian social media research dengan Instagram sebagai sumber data utama. Ada dua tahap pencarian data yang dilakukan, yaitu pertama, melakukan *data scraping* di Instagram dengan dua tagar (#hashtag) yaitu #diplomasiekonomi dan #diplomasiekonomiindonesia. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi akun-akun perwakilan Indonesia di luar negeri yang menggunakan tagar tersebut dan memiliki keterlibatan (*engagement*) tertinggi di Instagram. Pada tahap ini, akan dipilih tiga akun dengan *engagement* tertinggi untuk dijadikan basis data dan sampel dari populasi. Pada tahap kedua, seluruh

posting Instagram di tiga akun tersebut yang menggunakan dua tagar di atas akan diklasifikasi berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipilih. Penelitian ini mengadopsi konsep tahapan diplomasi ekonomi milik Kishan Rana (2012), yang mengklasifikasikan tahapan diplomasi ekonomi menjadi tiga, yaitu *economic salesmanship*, *networking*, dan *regulatory management*.

Berdasarkan metode penelitian ini, diperoleh tiga akun Instagram yang menjadi basis data yakni akun Instagram yang dikelola oleh kedutaan Indonesia di Korea Selatan (@Indonesiainseoul), kedutaan Indonesia di Kazakhstan (@Indonesiainnursultan) dan kedutaan Indonesia di Kamboja (@Indonesiainphnompenh). Dari ketiga akun ini, diperoleh total 115 *post* yang menggunakan dua tagar di atas dan seluruh *post* selanjutnya diklasifikasi berdasarkan kategori konseptual milik Kishan Rana. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa praktik diplomasi ekonomi yang dilakukan perwakilan Indonesia di luar negeri melalui media Instagram cenderung fokus pada aktivitas pembentukan jejaring atau *networking* yang mencakup kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan forum, pameran dan kegiatan pertemuan. Sebaliknya, aktivitas diplomasi ekonomi yang berorientasi pada pengelolaan regulasi (*regulatory management*) semisal terkait perjanjian dagang atau investasi dan penjualan produk (*salesmanship*) masih sangat jarang dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik diplomasi ekonomi digital Indonesia yang dimotori oleh Kementerian Luar Negeri masih cenderung berada pada tahapan kedua dan belum banyak bergerak ke tahap ketiga ataupun memperkuat tahapan pertama.

Untuk menjelaskan temuan dan argumen di atas, artikel ini akan dibagi menjadi tiga bagian utama yakni *pertama*, pembahasan terkait kerangka konseptual untuk menjelaskan diplomasi ekonomi digital; *kedua*, pola dan sebaran diplomasi ekonomi Indonesia melalui media Instagram selama kurun waktu 2015 hingga 2022 (bulan Agustus) dan *ketiga*, analisis terkait strategi diplomasi ekonomi Indonesia melalui media Instagram.

Diplomasi Ekonomi Digital: Utilisasi Media Sosial Sebagai Instrumen Diplomasi

Diplomasi sebagai suatu konsep memiliki sejarah panjang yang mengalami pergeseran seiring waktu. Di awal perkembangannya, konsep diplomasi

kerap diasosiasikan dengan konotasi negatif seperti kerahasiaan, tipu-muslihat dan privilese (Leira 2016). Dalam perkembangan selanjutnya, mulai muncul seruan untuk mengedepankan diplomasi baru (*new diplomacy*) yang lebih fokus pada keterbukaan dan kerjasama, serta mulai memasukkan beberapa isu baru seperti ekonomi, perdagangan dan sains (Leira 2016). Diplomasi ekonomi sendiri adalah bagian integral dari diplomasi tradisional meskipun terdapat beberapa perbedaan mendasar di antara keduanya. Pertama, diplomasi ekonomi merupakan jenis diplomasi yang sangat sensitif dan reaktif terhadap mekanisme dan perubahan pasar (Bayne and Woolcock 2012) sehingga jika pasar menawarkan alternatif lain yang lebih menarik, maka diplomasi ekonomi bisa jadi akan gagal (Odell 2000). Kedua, diplomasi ekonomi bergantung kepada keterlibatan sektor privat yang cukup besar (Rashid 2005), di mana keberadaan sektor privat sebagai salah satu aktor utama dapat meningkatkan kompleksitas koordinasi antar aktor dalam diplomasi ekonomi. Jika dibandingkan dengan diplomasi tradisional yang biasanya hanya melibatkan elemen dalam negara khususnya birokrasi, maka diplomasi ekonomi cenderung lebih kompleks dan dinamis.

Secara konseptual, belum ada definisi pasti tentang diplomasi ekonomi. Okano-Heijmans (2011), misalnya, mendefinisikan diplomasi ekonomi sebagai “suatu praktik dan strategi kebijakan luar negeri yang didasarkan pada premis bahwa kepentingan ekonomi atau komersial dan kepentingan politik saling memperkuat satu sama lain dan karenanya harus dilihat sebagai suatu konektivitas”. Sedikit berbeda dengan ini, Rana & Chatterjee (2011) memberikan definisi yang lebih sempit dengan melihat diplomasi ekonomi sebagai “sekelompok aktivitas yang bertujuan untuk mengedepankan kepentingan ekonomi nasional dari suatu negara”. Dalam pemaknaan ini, diplomasi ekonomi tidak memiliki fungsi politik seperti definisi sebelumnya. Berridge & James (2003) mendefinisikan diplomasi ekonomi sebagai “aktivitas diplomasi yang berkaitan dengan kebijakan ekonomi”, yakni menyangkut pekerjaan delegasi di forum ekonomi seperti *World Trade Organisation* (WTO). Multiplisitas definisi ini menunjukkan bahwa pemberian batasan dan definisi yang pasti terkait diplomasi ekonomi sangat penting untuk dilakukan dalam suatu riset. Untuk penelitian ini, definisi dari Rana & Chatterjee akan digunakan mengingat definisi ini lebih sempit dan sejalan dengan diplomasi ekonomi Indonesia yang masih bersifat tradisional (Killian 2012) dan cenderung fokus ke tujuan ini.

Selain dari segi definisi, salah satu tantangan utama dalam studi diplomasi ekonomi adalah terkait batasan dari diplomasi ekonomi sendiri. Dalam praktiknya, banyak kegiatan yang bisa dikategorikan sebagai diplomasi ekonomi seperti promosi dagang (ekspor), negosiasi FTA hingga pemberian bantuan luar negeri. Hal ini akhirnya memunculkan kerancuan karena meskipun banyak ahli yang menggunakan istilah ‘diplomasi ekonomi’, seringkali hal yang mereka maksud tidaklah sama. Beberapa peneliti kemudian mengusulkan perlunya pembagian aliran (*strand*) atau varian dalam diplomasi ekonomi, untuk memperjelas batasan studi yang akan dilakukan seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Varian Diplomasi Ekonomi

Varian Diplomasi Ekonomi	Jenis Aktivitas/Instrumen yang Digunakan		
	Lee & Hocking (Lee and Hocking 2010)	Rana & Chatterjee (Rana and Chatterjee 2011)	Okano-Heijmans (Okano-Heijmans 2011)
Diplomasi Dagang (<i>Trade Diplomacy</i>)	Formulasi regulasi perdagangan global	Formulasi regulasi perdagangan global, perjanjian dagang (FTA/RTA)	Formulasi regulasi perdagangan di tingkat bilateral & multilateral; negosiasi tarif, kuota, investasi, lisensi ekspor-impor dan hambatan dagang lainnya
Diplomasi Komersial (<i>Commercial Diplomacy</i>)	Promosi dagang; promosi investasi; promosi pariwisata	Promosi dagang; promosi investasi; dukungan bisnis & pembentukan jaringan lokal/global; <i>nation-branding</i>	Promosi dagang; promosi investasi; advokasi bisnis; promosi pariwisata; promosi investasi yang berkelanjutan

Diplomasi Finansial (<i>Financial Diplomacy</i>)	Pembentukan (dan kegagalan) institusi finansial global	Formulasi regulasi finansial global	Perjanjian pertukaran mata uang (<i>currency swap agreements</i>); kebijakan nilai tukar; penjualan & pembelian surat hutang negara; pembekuan aset; penundaan/ penahanan pembayaran
Aktivitas Konsuler (<i>Consular Activities</i>)	Pengaturan lalu lintas manusia lintas negara	-	-
Sanksi Negatif (<i>Negative Sanctions</i>)	-	-	Embargo; boikot; penangguhan bantuan luar negeri; pengendalian modal (<i>capital controls</i>); penyusunan daftar hitam (<i>blacklist</i>)
Insentif Positif (<i>Positive Inducements</i>)	-	-	Bantuan luar negeri (hibah, pinjaman, penghapusan hutang, bantuan kemanusiaan); pemberian akses teknologi; pemberian keanggotaan di organisasi internasional

Pada Tabel 1, ada tiga varian diplomasi ekonomi yang memiliki batasan yang cukup jelas, yakni diplomasi dagang, diplomasi finansial dan diplomasi komersial. Diplomasi komersial merupakan fokus dari riset ini dan mencakup tiga aktivitas utama, yakni promosi dagang, promosi investasi dan promosi pariwisata. Pembagian ini juga sejalan dengan penetapan prioritas diplomasi ekonomi Indonesia yang mencakup empat pilar utama yakni perdagangan, investasi, pariwisata dan kerjasama pembangunan. Karenanya, meskipun penelitian ini menggunakan diksi diplomasi ekonomi, obyek penelitian utamanya adalah terkait diplomasi *komersial*, yang cenderung fokus kepada aktivitas promosi ekspor, perdagangan, investasi dan pariwisata.

Khusus untuk negara berkembang, Rana (2012) mengidentifikasi adanya tiga tahapan yang biasanya dilalui dalam praktik diplomasi ekonominya, yakni *economic salesmanship*, *economic networking and advocacy*, dan *regulatory management and resource mobilisation*. *Economic salesmanship* berkaitan dengan aktivitas diplomasi ekonomi yang bertujuan untuk keperluan dagang dan menjual produk suatu negara. Ini diibaratkan dengan kegiatan menjadi ‘pedagang’ (*salesman*) di mana diplomat-diplomat negara fokus pada penjualan barang dan jasa yang disediakan oleh negaranya. *Economic networking and advocacy* adalah tahapan lanjutan di mana negara mulai fokus pada pembentukan jejaring bisnis dan ekonomi serta kegiatan advokasi untuk membantu dan menyediakan dukungan khusus bagi sektor-sektor swasta. Hal ini bisa dilakukan melalui pertemuan-pertemuan dengan agenda khusus yang bertujuan untuk membina relasi jangka panjang dalam bidang ekonomi. Tahapan ketiga adalah *regulatory management and resource mobilisation* di mana negara mulai intens mengelola regulasi yang mendorong peningkatan manfaat komersial, semisal melalui perjanjian dagang (*free trade agreements*) termasuk mulai mendorong citra dan *branding* negara. Dalam praktiknya, negara tidak akan selalu mengikuti tahap ini dengan kaku dan bisa menggabungkan beberapa tahapan sekaligus. Namun, klasifikasi seperti ini dapat membantu mengidentifikasi dan mengklasifikasi praktik dan pola diplomasi ekonomi negara, khususnya negara berkembang.

Salah satu aspek yang juga berpengaruh terhadap praktik diplomasi ekonomi adalah adanya disrupsi digital yang telah menggeser pola-pola relasi antarnegara. Sebelumnya, diplomasi banyak bergantung kepada metode-metode konvensional seperti tatap muka dan komunikasi tertulis via surat ataupun secara terbatas melalui email. Namun, inovasi digital,

termasuk media sosial, telah mentransformasi pola diplomasi konvensional seperti yang saat ini terjadi. Hocking & Melissen (2015) mengidentifikasi empat perubahan mendasar dalam diplomasi sebagai implikasi dari disrupsi digital. *Pertama*, perubahan dalam lingkungan (*environment*) di mana diplomasi dijalankan, yakni menyangkut informasi yang tersedia dan aktor yang terlibat dalam diplomasi. *Kedua*, terkait pengelolaan sumberdaya dan informasi (*knowledge and resource management*), yakni bagaimana informasi, pengetahuan dan sumberdaya terkait diplomasi dikelola dan dimanfaatkan. *Ketiga*, pergeseran dalam agenda diplomasi yang mulai memasukkan isu-isu digital semisal kebijakan ataupun tata kelola siber (*cyber policy and cyber governance*). *Keempat*, perubahan dalam struktur diplomasi yakni re-organisasi dan restrukturisasi fungsi dalam unit diplomasi negara, misalnya dengan memunculkan bagian khusus untuk *e-diplomacy*. Perubahan-perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran yang signifikan dalam praktik diplomasi modern sebagai akibat dari inovasi teknologi.

Sebagai salah satu cabang diplomasi, diplomasi ekonomi juga mengalami perubahan sebagai akibat dari adanya disrupsi digital. Secara substantif, diplomasi ekonomi banyak berinteraksi dengan pasar dan sektor swasta, yang telah banyak memanfaatkan teknologi digital, sehingga cukup responsif terhadap perubahan ini. Zemanova (2020) menemukan bahwa globalisasi yang cepat didukung dengan regulasi global yang lambat telah meningkatkan praktik dan inovasi baru dalam diplomasi ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa negara-negara akan cenderung memanfaatkan jalur (*channel*) baru jika metode-metode konvensional – semisal jalur negosiasi yang lambat – dirasa stagnan. Dalam hal ini, diplomasi ekonomi memiliki potensi yang sangat besar, jika dibandingkan dengan cabang diplomasi lain, untuk memanfaatkan metode digital sebagai salah satu instrumennya. Hal ini juga terlihat dalam praktik diplomasi ekonomi Indonesia, di mana sejak beberapa tahun terakhir, mulai aktif memanfaatkan instrumen digital.

Untuk instrumen diplomasi digital, Indonesia cukup aktif memanfaatkan media sosial sebagai salah satu jalur utamanya. Ada empat media sosial yang cukup sering digunakan oleh aktor diplomasi Indonesia, yakni Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Dalam konteks ini, media sosial hanya berfungsi sebagai pelengkap bagi aktivitas diplomasi konvensional dan bukan menggantikannya (Pohan, Pohan, & Savitri 2017), sehingga metode diplomasi konvensional masih tetap dilakukan.

Namun, riset tentang penggunaan media sosial oleh pemerintah Indonesia sebagai instrumen diplomasi ekonominya masih sangat jarang dilakukan. Sejauh pengetahuan saya, riset tentang isu ini baru dilakukan di tahun 2022 oleh Triwahyuni yang berupaya melihat praktik diplomasi ekonomi digital Indonesia di masa pandemi. Selain ini, belum ada lagi studi komprehensif terkait diplomasi ekonomi digital yang dilakukan oleh Indonesia. Menilik hal ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur terkait diplomasi ekonomi digital yang dilakukan oleh negara berkembang, khususnya di Indonesia. Penelitian ini mengadopsi tahapan diplomasi ekonomi milik Kishan Rana untuk menganalisis pola unggahan pemerintah Indonesia melalui Instagram resmi, yang dalam konteks ini diwakili oleh kantor-kantor perwakilan Indonesia di luar negeri yakni kedutaan besar dan konsulat. Unggahan-unggahan ini selanjutnya akan diklasifikasi untuk menentukan pola dan tahapan diplomasi ekonomi digital Indonesia selama kurun waktu lima tahun terakhir.

Diplomasi Ekonomi Indonesia: Dari Metode Konvensional ke Metode Digital

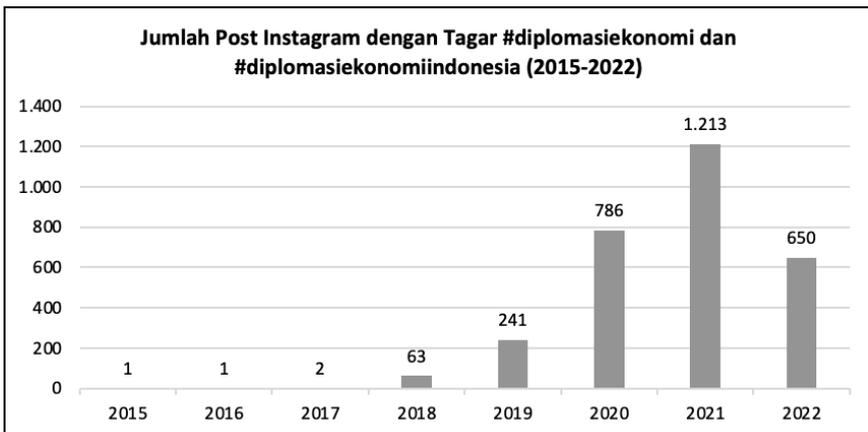
Pada awalnya, strategi diplomasi ekonomi Indonesia cenderung bersifat tradisional, meskipun dalam beberapa aspek pengelolaannya mulai mengalami pergeseran ke arah yang lebih inovatif (Killian 2012). Namun, sejak tahun 2014, terdapat beberapa perubahan mendasar sebagai hasil dari inisiasi pemerintah untuk menjadikan diplomasi ekonomi sebagai salah satu pilar penting kebijakan luar negeri Indonesia. Pada tahun 2015, Kemenlu RI membentuk tim khusus (*task force*) diplomasi ekonomi sebagai tindak lanjut dari penguatan diplomasi ekonomi Indonesia. Secara khusus, *task force* ini memiliki tiga tujuan utama, yakni menjalin kerjasama lebih baik dan sinergis antara pemerintah dan pemangku kepentingan non-pemerintah, memfasilitasi perwakilan sebagai kepanjangan tangan pemerintah pusat untuk melakukan *market intelligence*, dan melakukan *business matching* dan koordinasi dengan pihak terkait secara sinergis (Kementerian Luar Negeri 2015). Dalam Peraturan Menteri Luar Negeri No. 6 Tahun 2021 tentang Organisasi dan tata kerja Kementerian Luar Negeri, terdapat jabatan khusus untuk staf ahli bidang diplomasi ekonomi, dengan tugas utama memberikan rekomendasi terhadap isu-isu strategis kepada Menteri terkait dengan bidang diplomasi ekonomi (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia 2022).

Selain pembentukan *task force* dan pengangkatan staf ahli, pemerintah Indonesia memunculkan wacana untuk mengintegrasikan beberapa fungsi ekonomi dan perdagangan ke dalam Kementerian Luar Negeri. Sebagai contoh, pada tahun 2019 muncul wacana untuk memindahkan Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional (PPI) di Kementerian Perdagangan ke Kementerian Luar Negeri untuk mendorong sinergi antar kementerian dalam menjalankan diplomasi ekonomi (Rahma 2019). Meskipun wacana ini akhirnya tidak terlaksana, upaya sinergi ini akhirnya terlaksana melalui penunjukan Wakil Menteri Luar Negeri baru yang memiliki latar belakang bidang ekonomi yang kuat. Dipilihnya Mehendra Siregar sebagai Wakil Menteri Luar Negeri pada tahun 2019 menunjukkan adanya upaya penguatan SDM bidang ekonomi di Kemenlu mengingat sebelumnya ia pernah menjabat sebagai Wakil Menteri Perdagangan, Wakil Menteri Keuangan dan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Melihat karakter diplomasi ekonomi yang perlu melibatkan banyak pihak lain – khususnya pemangku kepentingan di bidang ekonomi – penunjukan ini juga bertujuan untuk menjembatani masalah ego sektoral yang kerap muncul dalam birokrasi Indonesia.

Sejalan dengan ini, perwakilan-perwakilan Indonesia di luar negeri juga mulai aktif menjalankan kegiatan diplomasi ekonomi melalui pameran, *business expo* hingga penguatan jejaring kerjasama dengan pihak swasta. Pihak kedutaan dan konsulat juga mulai menyusun *market* atau *economic intelligence* untuk mendukung aktivitas ini, yakni laporan yang memuat data-data umum terkait kondisi pasar dan situasi ekonomi dari negara terkait. Selain Kemenlu, perwakilan Indonesia lainnya –seperti *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) milik Kementerian Perdagangan – juga banyak terlibat dalam aktivitas diplomasi ekonomi, khususnya dalam melakukan promosi ekspor. Hingga Oktober 2022, Indonesia tercatat telah memiliki 19 kantor ITPC di luar negeri yang tersebar di benua Asia, Eropa, Amerika, Afrika dan Australia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2022). Selama kurang lebih lima tahun, aktivitas diplomasi ekonomi – khususnya yang dimotori oleh Kemenlu – berjalan dengan baik dan banyak bergantung kepada metode dan instrumen diplomasi tradisional semisal pameran, negosiasi langsung dan pertemuan tatap muka. Namun, menjelang awal tahun 2020, pandemi Covid-19 memaksa terjadinya penyesuaian dalam berbagai aspek diplomasi, termasuk diplomasi ekonomi.

Salah satu perubahan utama yang terlihat dalam diplomasi ekonomi Indonesia di masa Pandemi COVID-19 atau sejak awal tahun 2020 adalah mulai meningkatnya pemanfaatan instrumen digital dalam aktivitas diplomasi ekonomi Indonesia. Pada akhir tahun 2019, Kementerian Perdagangan mulai mengembangkan aplikasi *InaExport* sebagai *platform* yang menghubungkan pelaku bisnis Indonesia dengan pihak asing secara digital, khususnya bagi sektor swasta di bidang non-migas (Widi 2022). Pada pertengahan tahun 2020, *InaExport* resmi diluncurkan setelah sebelumnya dilakukan sosialisasi terkait penggunaannya kepada perwakilan-perwakilan Indonesia di luar negeri (Kementerian Komunikasi dan Informatika 2022). Selain *InaExport* yang diinisiasi oleh Kementerian Perdagangan, Kemenlu juga mengembangkan aplikasinya sendiri, *Ina-Access*, yang fokus pada tiga pilar utama diplomasi ekonomi Indonesia yakni perdagangan (*trade*), pariwisata (*tourism*) dan investasi (*investment*). Aplikasi-aplikasi ini dimunculkan sebagai wujud transformasi digital dari aktivitas diplomasi ekonomi, khususnya di masa pandemi. Selain melalui aplikasi digital, para ‘diplomat’ ekonomi Indonesia juga mulai aktif menggunakan media sosial – khususnya Instagram – sebagai salah satu medium diplomasi ekonomi.

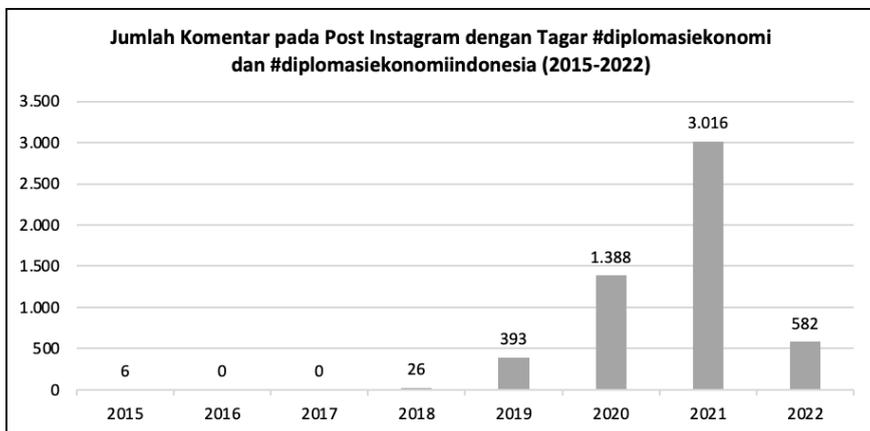
Data kami menunjukkan bahwa jumlah *post* yang menggunakan tagar #diplomasiekonomi dan #diplomasiekonomiindonesia di Instagram mulai mengalami peningkatan sejak tahun 2018 hingga pertengahan tahun 2022.



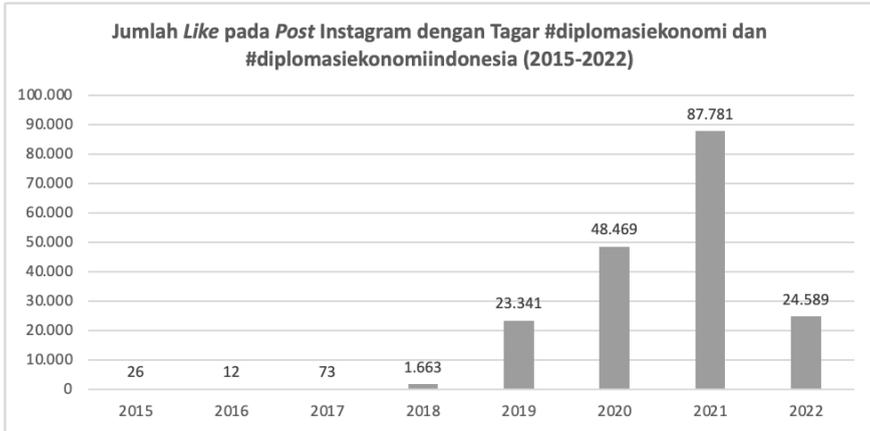
Grafik 1 Jumlah Post Instagram dengan Tagar #diplomasiekonomo dan

#diplomasiekonomiindonesia (2015-2022)

Dari Grafik 1, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan yang stabil untuk dua tagar di atas tiap tahunnya, kecuali pada tahun 2022. Namun, data yang kami kumpulkan untuk tahun 2022 hanya hingga bulan Agustus sehingga belum merepresentasikan keseluruhan data tahun tersebut. Selain kenaikan dari segi jumlah *post*, terdapat peningkatan juga untuk total *likes* dan komentar terkait dua tagar di atas sejak tahun 2018 sebagaimana terlihat pada Grafik 2 dan 3.



Grafik 2 Jumlah Komentar pada Post Instagram dengan Tagar #diplomasiekonomi dan #diplomasiekonomiindonesia (2015-2022)



Grafik 3 Jumlah Like pada Post Instagram dengan Tagar #diplomasiekonomi dan #diplomasiekonomiindonesia (2015-2022)

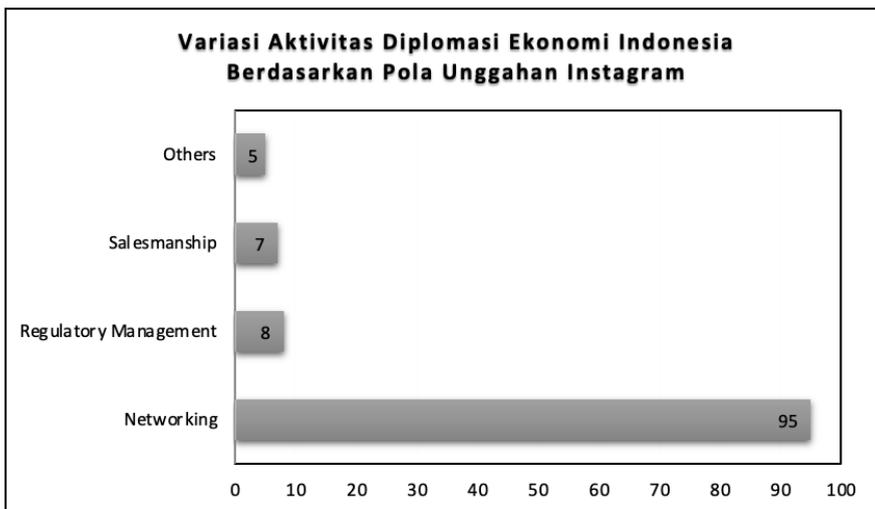
Selain melihat peningkatan jumlah *post* dan *engagement* per tahun, kami juga mengidentifikasi akun yang memiliki *post* dengan keterlibatan publik tertinggi dilihat berdasarkan jumlah *likes* dan komentar yang diterima. Dari klasifikasi ini, diperoleh data sebagaimana pada Tabel 2.

Tabel 2 Akun-akun dengan Keterlibatan Publik yang Tinggi

Nama Akun	Link Postingan	Jumlah Likes + Komentar
indonesiainphnompenh	https://www.instagram.com/p/CAMbhjIH4jm/	9071
retno_marsudi	https://www.instagram.com/p/B2j23EnA_XT/	5485
Indonesiainseoul	https://www.instagram.com/p/CRNKZNVLh4j/	4712
Pramonoanungw	https://www.instagram.com/p/B3W4pZlIV1d/	2175
indonesiainnursultan	https://www.instagram.com/p/CLmPLDbMv99/	2168

Secara umum, terdapat tiga akun perwakilan Indonesia dengan angka *engagement* tertinggi, yakni Indonesia di Phnom Penh (@*Indonesiainphnompenh*), Indonesia di Seoul (@*Indonesiainseoul*) dan Indonesia di Nur Sultan (@*Indonesiainursultan*). Dua akun lainnya adalah akun pejabat pemerintah yang berada di luar fokus penelitian ini. Ketiga akun perwakilan Indonesia ini selanjutnya menjadi basis data utama untuk analisis data kualitatif sesuai dengan kerangka konsep penelitian.

Selain pola sebaran diplomasi ekonomi Indonesia melalui Instagram yang cenderung fokus di wilayah Asia, pola lain yang dapat diamati adalah terkait jenis dan bentuk unggahan yang dilakukan oleh tiga akun perwakilan Indonesia di luar negeri. Dalam tulisannya, Rana (2012) mengidentifikasi tiga tahapan diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh negara berkembang, yakni *salesmanship*, *networking* dan *regulatory management*. Klasifikasi ini selanjutnya kami gunakan untuk mengelompokkan *post* dari tiga akun utama di atas dan ditemukan data pola unggahan sebagaimana pada Grafik 4.



Grafik 4 Variasi Aktivasi Diplomasi Ekonomi Indonesia Berdasarkan Pola Unggahan Instagram

Dalam kurun waktu 2015-2022, mayoritas unggahan terkait dengan aktivitas pembentukan jejaring atau *networking*. Unggahan ini mencakup

kurang lebih 83% dari total unggahan, yakni sebanyak 95 unggahan. Aktivitas *networking* ini mencakup kegiatan seperti pertemuan atau perjamuan dengan perwakilan pemerintah asing, kegiatan seminar/sarasehan terkait Indonesia dan kegiatan *business matching/gathering* dengan sektor swasta. Unggahan kedua yang paling banyak dilakukan adalah terkait dengan *regulatory management* – dengan total delapan unggahan (7%) – yakni informasi terkait kegiatan pengesahan atau penandatanganan kerjasama ekonomi dan informasi umum terkait ekspor-impor. Unggahan terkait *salesmanship* paling sedikit dilakukan – sebanyak tujuh unggahan (6%) – yang mencakup kegiatan promosi produk, perusahaan atau obyek wisata tertentu. Selain unggahan-unggahan ini, terdapat juga lima unggahan (4%) yang tidak bisa diklasifikasikan ke dalam kerangka penelitian. Unggahan lain-lain (*others*) ini mencakup ucapan hari raya dan informasi umum non-ekonomi namun menggunakan tagar diplomasi ekonomi.

Media Sosial Instagram Sebagai Instrumen Baru Diplomasi Ekonomi Indonesia

Dari paparan data di atas, terdapat dua temuan utama terkait pemanfaatan media sosial Instagram oleh perwakilan Indonesia di luar negeri. *Pertama*, pola unggahan Instagram yang lebih fokus pada aktivitas pembentukan jejaring dan cenderung kurang pada aktivitas lain. Merujuk pada tiga pilar utama diplomasi ekonomi Indonesia –yakni perdagangan, pariwisata dan investasi serta tahap diplomasi komersial negara berkembang— milik Rana (2012), tahapan yang biasanya akan dilalui Indonesia sebagai negara berkembang adalah tahap penjualan (*salesmanship*), lalu tahap pembentukan jejaring (*networking*) dan terakhir, tahap pembentukan aturan (*regulatory management*). Rana memang tidak secara khusus membahas terkait penggunaan instrumen digital di dalam praktik diplomasi ekonomi negara. Namun, jika kita mengaplikasikan model Rana ini pada diplomasi ekonomi Indonesia melalui instrumen digital, maka terlihat pola yang berbeda dibanding model diplomasi ekonomi tradisional.

Menilik unggahan Instagram perwakilan Indonesia, tampak bahwa Indonesia lebih banyak fokus kepada tahap kedua yakni *networking* dibanding tahapan-tahapan lainnya. Unggahan terkait *salesmanship* yang merupakan tahap pertama justru berada di posisi ketiga setelah *regulatory management* yang merupakan tahap ketiga. Ada beberapa kemungkinan alasan terkait mengapa unggahan perwakilan Indonesia lebih banyak fokus

di aspek *networking*.

Pertama, secara tradisional Kementerian Luar Negeri lebih terlatih dan cenderung memiliki fungsi yang berkaitan dengan pembentukan jejaring dan penguatan kerjasama dibanding berdagang. Secara historis, praktik diplomasi Kementerian Luar Negeri Indonesia lebih didominasi oleh fungsi-fungsi yang berkaitan dengan *high politics* seperti isu keamanan, kedaulatan dan perbatasan yang memang menjadi inti (*core*) dari kegiatan diplomasi klasik. Diplomasi ekonomi merupakan varian diplomasi baru yang baru memasuki diskursus diplomasi *mainstream* beberapa dekade terakhir. Untuk Indonesia, diplomasi ekonomi baru masuk menjadi salah satu fokus utama diplomasi pada tahun 2011 atau sekitar 11 tahun lalu sehingga beberapa keterampilan utama terkait ini masih belum terbentuk secara maksimal. Dalam beberapa aspek, diplomat ekonomi membutuhkan kompetensi yang serupa pelaku bisnis internasional (Svetlicic, 2011). Keterampilan berdagang atau *salesmanship* dalam diplomasi ekonomi, misalnya, membutuhkan beberapa kompetensi khusus seperti pengetahuan produk (*product knowledge*), keterampilan pemasaran (*marketing skills*) hingga kemampuan untuk membaca pasar. Namun, keterampilan seperti ini belum menjadi fokus utama dalam pengembangan kapasitas diplomat Indonesia.

Kedua, aktivitas *salesmanship* lebih banyak dijalankan oleh institusi lainnya, yakni Kementerian Perdagangan melalui perwakilannya di luar negeri yaitu Indonesia Trade Promotion Center (ITPC). ITPC merupakan unit pelaksana teknis yang merupakan bagian dari perwakilan Indonesia di luar negeri dengan tugas utama meningkatkan perdagangan luar negeri Indonesia, khususnya untuk mendorong ekspor Indonesia (Indonesia Trade Promotion Center Barcelona 2020). Secara hirarkis, ITPC berada di bawah naungan Kementerian Perdagangan dan telah ada sejak tahun 1980-an, meskipun sempat mengalami vakum cukup lama sebelum diaktifkan kembali pada tahun 2000-an (Hapsari and Haqqi 2015). Dengan pengalaman yang cukup lama dan keahlian spesifik terkait penetrasi pasar dan teknik *marketing*, ITPC lebih tepat menjalankan fungsi *salesmanship* dibanding Kemenlu. Hal ini terlihat dari unggahan beberapa akun Instagram milik ITPC semisal milik ITPC Hamburg (<https://www.instagram.com/itpchamburg/>) dan ITPC Milan (<https://www.instagram.com/itpcmilan/>) yang banyak memunggah informasi produk dan potensi pariwisata Indonesia.

Elemen historis dan keahlian ini juga berlaku untuk aktivitas *regulatory management* yang merupakan tahap ketiga diplomasi ekonomi menurut kategori Kishan Rana. *Regulatory management* ini banyak berkaitan dengan aspek tata kelola dan perumusan regulasi dagang dan investasi global, yang secara tradisional juga lebih dekat dengan peran dan fungsi Kementerian Perdagangan dibanding Kemenlu. Saat ini, negosiasi dan utilisasi perjanjian dagang masih dipimpin oleh Menteri Perdagangan sesuai dengan Peraturan Presiden No. 24 Tahun 2022 tentang Tim Perunding Perjanjian Perdagangan Internasional.¹ Dalam aturan ini, Menteri Luar Negeri hanya berfungsi sebagai anggota sehingga secara *de facto*, informasi dan pemahaman detil terkait regulasi dagang dan investasi Indonesia akan lebih banyak dimiliki oleh pihak Kementerian Perdagangan.

Ketiga, penguasaan dan kemampuan teknis terkait pemanfaatan media sosial untuk aktivitas diplomasi masih sangat terbatas di kalangan diplomat Indonesia. Secara yuridis, landasan pengelolaan media sosial untuk aktivitas diplomasi telah diatur dalam Peraturan Menteri Luar Negeri No. 10 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Media Digital Kementerian Luar Negeri dan Perwakilan Republik Indonesia.² Namun, pemanfaatan media digital untuk aktivitas diplomasi oleh Kemenlu ini masih membutuhkan penguatan di beberapa aspek khususnya terkait infrastruktur, dana insentif serta kualitas SDM (Dwikardana et al. 2017). Selain itu, aktivitas diplomasi Indonesia yang memanfaatkan instrumen digital juga masih cenderung sederhana dengan tujuan utama berupa penyebaran informasi dibanding interaksi dua arah ataupun tujuan politik tertentu (Kurniawati, Rachmawati, & Dewi 2020). Kecenderungan ini juga terlihat dalam praktik diplomasi ekonominya di mana unggahan media sosial belum menunjukkan pola ataupun strategi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, Instagram hanya digunakan untuk proses diseminasi informasi tanpa tujuan tambahan lain.

Temuan kedua dalam penelitian ini adalah sebaran akun Instagram dengan *engagement* tertinggi, di mana tiga akun Instagram dengan keterlibatan publik tertinggi dikelola oleh perwakilan Indonesia yang berada di wilayah Asia dan hanya Korea Selatan yang bisa dikategorikan sebagai negara dengan status pasar tradisional bagi Indonesia.

Akun Instagram dengan *engagement* tertinggi pertama adalah milik KBRI Phnom Penh. Tagar diplomasi ekonomi pada Indonesia di Phnom Penh

¹ Peraturan Presiden No. 24 Tahun 2022 ini merupakan perubahan atas Peraturan Presiden No. 82 tahun 2017 tentang Tim Perunding Perjanjian Perdagangan Internasional.

² Peraturan Menteri Luar Negeri No. 10 Tahun 2018 ini merupakan perubahan atas Peraturan Menteri Luar Negeri No. 3 tahun 2012 tentang Pengelolaan Portal Situs Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

semakin meningkat semenjak dibentuknya *Indonesia-Cambodia Business Club* (ICBC). Klub ICBC ini beranggotakan lebih dari 50 pengusaha yang bergerak di berbagai bidang, yaitu F&B, produk kesehatan, produk kecantikan, peralatan perkantoran, konstruksi, serta industri alat mesin berat. Upaya KBRI Phnom Penh mendorong diplomasi ekonomi dengan memanfaatkan sosial media juga dengan cara memperkenalkan Facebook Fanpage Indonesia Product and Tourism Promotion (INDOPROCAM). Selain itu juga, pada laman *website* KBRI Phnom Penh ditambahkan menu ‘Informasi Diplomasi Ekonomi’. Menu ini berisi informasi terkait kerja sama perdagangan, investasi, pariwisata, ekonomi kreatif dan ketenagakerjaan, serta cara berbisnis, baik di Indonesia maupun Kamboja.

Pihak KBRI Phnom Penh memilih media sosial sebagai sarana promosi karena dari data yang ada, jumlah pengguna media sosial di Kamboja sangat tinggi, yaitu sekitar 9,7 juta pengguna sehingga upaya diseminasi informasi dan promosi, diharapkan lebih mudah menjangkau seluruh kalangan pengguna *media sosial* di Kamboja. Melalui media ini diharapkan pengusaha Indonesia yang memiliki produk siap ekspor maupun paket tur dapat memanfaatkan INDOPROCAM untuk mempromosikan berbagai produk yang dimiliki. Pemanfaatan media sosial juga dinilai cukup efektif sebagai sarana mempromosikan diplomasi ekonomi terutama pada saat semua negara dilanda Pandemi COVID-19 tahun 2020 lalu. Dalam konteks ini, faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan diplomasi ekonomi KBRI Phnom Penh adalah kolaborasi antara pemerintah dan swasta. Hal ini diwujudkan antara lain dalam kegiatan misi dagang dan promosi, dilakukan secara kontinyu melalui forum yang dibuat melalui media sosial.

Berbeda dengan KBRI Phnom Penh, penguatan diplomasi ekonomi Indonesia di Korea Selatan, utamanya melalui KBRI Seoul, semakin meningkat setelah disepakatinya perjanjian kerja sama Indonesia–Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA) pada akhir tahun 2020 lalu. Kesepakatan perundingan ini merupakan bentuk dorongan untuk meningkatkan interaksi perdagangan dan ekonomi dengan *focal point* pada fasilitasi investasi dan perdagangan, akses pasar perdagangan barang dan jasa, dan kerja sama serta pembentukan usaha, menandai hubungan ekonomi antara Indonesia dan Korea Selatan (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020). Kepentingan nasional yang dimiliki Indonesia melalui IK-CEPA ini secara garis besar bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing masyarakat Indonesia di pasar internasional.

Kerjasama ekonomi bilateral dalam kerangka IK-CEPA ini menjadi salah satu alat dan proses dari diplomasi ekonomi Indonesia untuk mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional melalui perdagangan dan investasi.

Upaya lainnya yang dilakukan oleh KBRI Seoul dalam diplomasi ekonomi juga dengan cara menambahkan fungsi ekonomi kreatif dan digital. Diplomasi ekonomi tidak hanya pada kegiatan-kegiatan yang difokuskan pada mengetahui celah investasi dan kesempatan untuk pengembangan ekspor impor produk saja, tetapi juga sudah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penyebarluasan informasi. Hal menarik dari inovasi yang dilakukan oleh KBRI Seoul dalam peningkatan diplomasi ekonomi tidak bisa dipisahkan dari latar belakang Duta Besar KBRI Seoul yang saat ini bertugas – Gandi Sulistiyanto – yang merupakan seorang pengusaha. Pada awal masa jabatannya sebagai Duta Besar, ia lebih banyak bertemu dan berdiskusi dengan para *chaebol* (konglomerat Korea) untuk membicarakan peluang investasi yang bisa dilakukan melalui diplomasi ekonomi di Korea Selatan.

Selain kedua akun tersebut, akun ketiga dengan *engagement* tertinggi adalah akun perwakilan Indonesia di Nur Sultan. Namun berdasarkan analisis lanjutan, tagar #diplomasiekonomiindonesia yang muncul selalu beriringan dengan kata kunci lain yakni kopi. Belum terdapat informasi spesifik yang hanya memuat atau berkaitan dengan diplomasi ekonomi secara umum. Misi dagang dan promosi ekspor Indonesia ke kawasan Asia Tengah cenderung tidak seagresif ke wilayah lainnya, khususnya karena pertukaran informasi dan komunikasi mengenai potensi perdagangan antara Indonesia dan Nur Sultan juga masih kurang. Salah satu kendala utama dalam proses ekspor-impor Indonesia dan Kazakhstan adalah terkait logistik karena Kazakhstan tidak memiliki pelabuhan dan dikelilingi daratan (*landlocked*), sehingga mayoritas aktivitas ekspor dari Indonesia membutuhkan negara ketiga sebagai transit. Hal ini juga menyebabkan cukup terbatasnya komoditas yang dapat dijadinyakan produk ekspor unggulan ke Kazakhstan.

Dari pembahasan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat dua aspek penting yang berperan dalam tingginya *engagement* publik dalam diplomasi ekonomi. Pertama, kuatnya peran sektor swasta dalam aktivitas diplomasi ekonomi baik sebagai pengambil kebijakan seperti di KBRI Seoul maupun selaku mitra seperti di KBRI Kamboja. Hal ini tentunya didorong oleh

keahlian dan pengalaman dari sumberdaya manusia yang terlibat dalam aktivitas diplomasi ekonomi, khususnya karena pelaku bisnis cenderung lebih menguasai lanskap pasar dibanding para diplomat murni. Kedua, aktivitas diplomasi ekonomi yang fokus pada komoditas tertentu – seperti kopi – dapat lebih mendorong *engagement* yang lebih tinggi, khususnya untuk wilayah-wilayah yang belum memiliki relasi ekonomi yang kuat dengan Indonesia.

Kesimpulan

Pemanfaatan instrumen digital dalam diplomasi, khususnya diplomasi ekonomi, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial seperti Instagram menjadi salah satu elemen kunci dalam perubahan ini. Penelitian ini menemukan bahwa Indonesia, melalui Kementerian Luar Negeri, telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu instrumen digital untuk mendukung aktivitas diplomasi ekonominya, dengan fokus utama pada pembentukan jejaring dan kerjasama. Aktivitas lain, seperti promosi perdagangan dan pembentukan regulasi, belum menjadi prioritas utama dalam diplomasi ekonomi Indonesia melalui medium Instagram.

Selain itu, peran dan keterlibatan sektor swasta menjadi elemen kunci yang mendorong aktifnya aktivitas diplomasi ekonomi, termasuk meningkatkan keterlibatan publik di platform Instagram. Secara umum, Instagram menyediakan basis data yang menarik untuk mengamati pola, sebaran, dan aktivitas diplomasi ekonomi Indonesia—serta negara lain—secara holistik dan makro. Namun demikian, beberapa aspek lebih spesifik, seperti strategi per wilayah dan komoditas unggulan, tetap membutuhkan penelitian lebih mendalam dengan perspektif mikro.

Referensi

- Asia Development Bank. 2022. “Economic Forecasts for Indonesia”.
Indonesia and ADB. 2022. <https://www.adb.org/countries/indonesia/economy>.
- Bayne, Nicholas, and Stephen Woolcock. 2012. “What Is Economic Diplomacy”. In *The New Economic Diplomacy: Decision-making and Negotiation in International Economic Relations*, edited by Nicholas Bayne and Stephen Woolcock, 3rd ed., Hampshire UK: Ashgate Publishing.

- Berridge, G R, and Alan James. 2003. *A Dictionary of Diplomacy*. 2nd ed. New York: Palgrave.
- Coolsaet, Rik. 2004. "Trade and Diplomacy: The Belgian Case." *International Studies Perspectives*, No. 5: 61–65. <https://doi.org/10.1111/j.1528-3577.2004.00156.x>.
- Dwikardana, Sapta, Sukawarsini Djelantik, Albert Triwibowo, Anggia Valerisha, Jessica Martha, Feby Elvany Pangestika, and Masya Afira. 2017. "Transformasi Strategi Diplomasi di Era Digital: Identifikasi Postur Diplomasi Digital Di Indonesia." *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNPAR*. repository.unpar.ac.id/handle/123456789/4719.
- Hapsari, Athfinda Widi, and Halifa Haqqi. 2015. "Peran Promosi Ekspor Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Chicago dalam Perdagangan Bilateral Indonesia - Amerika Serikat Tahun 2009 – 2014." *Transformasi 2*: 205–12.
- Hocking, Brian, and Jan Melissen. 2015. "Diplomacy in the Digital Age Clingendael Report."
- Indonesia Trade Promotion Center Barcelona. 2020. "About Us." https://www.itpc-barcelona.es/id/web_about_us.
- International Monetary Fund. 2022. "Asia Sails into Headwinds From Rate Hikes, War and China Slowdown." *Regional Economic Outlook for Asia and Pacific*. <https://www.imf.org/en/Publications/REO/APAC/Issues/2022/10/13/regional-economic-outlook-for-asia-and-pacific-october-2022>.
- Katadata. 2021. "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?" *Teknologi dan Telekomunikasi*. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2022. "Promosikan Produk Unggulan Indonesia Lewat Inaexport". <https://m.kominfo.go.id/content/detail/43413/promosikan-produk-unggulan-indonesia-lewat-inaexport/0/berita>.

- Kementerian Luar Negeri. 2015. “Dukung Diplomasi Ekonomi, Kemlu Bentuk Task Force Khusus.” https://twitter.com/Kemlu_RI/status/558558564411666434/photo/1.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2022. “Staf Ahli Bidang Diplomasi Ekonomi.” https://kemlu.go.id/portal/id/struktur_organisasi/105/staf-ahli-bidang-diplomasi-ekonomi.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2022. “Indonesian Trade Promotion Center.” https://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/134-indonesian-trade-promotion-center-itpc.
- Killian, P.M. Erza. 2012. “Paradigma dan Problematika Diplomasi Ekonomi Indonesia.” *Global & Strategis* 6 (2).
- Killian, P.M. Erza. 2021. “Diplomasi Ekonomi Sebagai Kajian dan Agenda Riset: Isu Praktis, Konseptual dan Metodologis.” *Global & Strategis* 15 (1): 51–78.
- Kurniawati, Erna, Iva Rachmawati, and Machya Astuti Dewi. 2020. “@KemluRI: Diplomasi Publik Digital?” *Andalas Journal of International Studies* 9 (1). <http://ajis.fisip.unand.ac.id/index.php/ajis/article/viewFile/272/137>.
- Lee, Donna, and Brian Hocking. 2010. “Economic Diplomacy.” *The International Studies Encyclopedia* Vol. 2, edited by Robert A Danemark, 1216–27.
- Leira, Halvard. 2016. “A Conceptual History of Diplomacy.” In *The Sage Handbook of Diplomacy*, edited by Costas M Constantinou, Pauline Kerr, and Paul Sharp, 28–38. London: Sage Publications.
- McKinsey. 2020. “How COVID-19 Has Pushed Companies over the Technology Tipping Point and Transformed Business for Good.” <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>.

- Moons, Selwyn J.V., and Peter A.G. van Bergeijk. 2017. "Does Economic Diplomacy Work? A Meta-Analysis of Its Impact on Trade and Investment." *World Economy* 40 (2): 336–68. <https://doi.org/10.1111/twec.12392>.
- Odell, John S. 2000. *Negotiating the World Economy*. Ithaca: Cornell University Press.
- Okano-Heijmans, Maaïke. 2011. "Conceptualizing Economic Diplomacy: The Crossroads of International Relations, Economics, IPE and Diplomatic Studies." *The Hague Journal of Diplomacy* 6 (1): 7–36. <https://doi.org/10.1163/187119111X566742>.
- Pohan, Syafruddin, Hazairin Pohan, and Indah Nuria Savitri. 2017. "Digital Diplomacy- Maximizing Social Media in Indonesia's Economic and Cultural Diplomacy." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 81: 372–90.
- Rahma, Athika. 2019. "Isu Kemendag Gabung Kemenperin, Ini Kata Menteri Enggar." *Liputan 6*, 19 August 2019. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4041496/isu-kemendag-gabung-kemenperin-ini-kata-menteri-enggar>.
- Rana, Kishan S. 2012. "Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries." *The New Economic Diplomacy: Decision Making and Negotiations in International Relations*, 201–20.
- Rana, Kishan S., and Bipul Chatterjee. 2011. "Introduction: The Role of Embassies." Pp. 3-25 in *Economic Diplomacy: India's Experience*, edited by Kishan S. Rana. New Delhi: CUTS International.
- Svetlicic, Marjan. 2011. "Competences for Economic Diplomacy and International Business: Convergence or Divergence?" *Uprava* 9 (1): 145–67. <https://core.ac.uk/download/pdf/280492518.pdf>.
- Tempo.co. 2019. "Menlu Retno Sebut 4+1 Prioritas Politik Luar Negeri RI 2019-2024". <https://dunia.tempo.co/read/1265955/menlu-retno-sebut-41-prioritas-politik-luar-negeri-ri-2019-2024>.

-
- Triwahyuni, Dewi. 2022. "Indonesia Digital Economic Diplomacy during the Covid-19 Global Pandemic." *Journal of Eastern European and Central Asian Research* 9 (1): 75–83.
- Viva.co.id 2020. "Instagram: Platform Terbaik Untuk Influencer Marketing." <https://www.viva.co.id/vstory/entertainment-vstory/1318225-instagram-platform-terbaik-untuk-influencer-marketing>.
- Widi, Hendriyo. 2022. "Platform Bisnis Ekspor Dan Intelijen Pasar "Inaexport" Diluncurkan". <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/04/11/platform-bisnis-ekspor-dan-intelijen-pasar-inaexport-diluncurkan>.
- Yakop, Mina, and Peter A.G. Van Bergeijk. 2011. "Economic Diplomacy, Trade and Developing Countries." *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 4 (2): 253–67. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsr002>.
- Zemanova, Stepanka. 2020. "Adapting Economic Diplomacy to the E-Commerce Era." *The Hague Journal of Diplomacy* 15 (3): 279–302.

