

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan Internasional merupakan salah satu studi yang telah terjadi pada masa lampau dengan berfokus kepada kajian mengenai perang dan damai serta identik dengan politik, negara dan *hard power* nya. Fokus hubungan internasional pada masa lampau yang juga masih menitikberatkan kepada hubungan politik yang lazim disebut sebagai *high politics*. Namun zaman yang terus berubah ikut membawa perubahan pada hubungan internasional, perubahan tersebut tidak lagi hanya memfokuskan perhatian dan kajiannya kepada hubungan politik yang berlangsung antar negara atau antar bangsa yang ruang lingkungannya melintasi batas-batas wilayah negara, namun juga telah mencakup peran dan kegiatan yang dilakukan oleh aktor-aktor non negara dengan mengedepankan *soft power* demi mencapai kepentingan nasionalnya.

Hal tersebut relevan terhadap pernyataan Charles A. Mc Clelland yang mengemukakan bahwa hubungan internasional adalah sebuah studi dengan pembahasan mengenai seluruh bentuk pertukaran, hubungan, arus informasi, serta berbagai respon perilaku yang muncul diantara dan antar masyarakat yang terorganisir secara terpisah, termasuk komponen-komponennya (McClelland, 1981). Perkembangan mengenai fokus hubungan internasional tersebut tidak terlepas dari adanya era globalisasi yang memiliki arti proses tatanan masyarakat yang mendunia dan tidak mengenal batas wilayah karena globalisasi identik dengan penggunaan teknologi yang seakan mampu menghilangkan batas wilayah.

Menurut Jan Aart Scholte dalam konsep mendefinisikan globalisasinya, globalisasi dapat dipandang sebagai internasionalisasi yaitu dengan adanya globalisasi berarti dapat meningkatkan hubungan internasional. Ketergantungan diantara negara akan semakin meningkat sehingga akan tercipta hubungan yang intens antarnegara untuk memenuhi kebutuhannya. Peningkatan hubungan tersebut dapat dilakukan

karena adanya penyebaran berbagai macam objek dan pengalaman kepada masyarakat di seluruh dunia atau universalisasi dari globalisasi (Scholte, 2013). Sedangkan untuk menciptakan hubungan tersebut, diperlukan suatu instrumen yang dalam hubungan internasional salah satunya disebut diplomasi.

Diplomasi diartikan sebagai suatu relasi atau hubungan, komunikasi dan keterkaitan. Selain itu diplomasi juga dikatakan sebagai proses interaktif dua arah antara dua negara yang dilakukan untuk mencapai politik luar negeri masing-masing negara. (S.L, Roy, 1995). Diplomasi sendiri memiliki arti yang luas dan beragam, namun pada dasarnya inti dari pelaksanaan sebuah diplomasi adalah adanya hubungan dalam menerima dan memberi informasi melalui penjabaran langkah-langkah dan capaian- capaian masing-masing negara sesuai kepentingan nasionalnya.

Kegiatan diplomasi sebagai alat kebijakan luar negeri telah mengalami perubahan yang substansial selama abad ke-20. Dahulu, diplomasi biasanya hanya dilakukan secara resmi antar pemerintah negara (*government to government*) yang disebut sebagai diplomasi tradisional. Dan peristiwa dunia pada tahun 1920 dan 1930-an kemudian mengubah definisi dan praktik diplomasi, hingga diplomasi dapat dilakukan secara langsung oleh antar penduduk (*civil society*) atau antar komunitas dari berbagai negara yang berbeda dan disebut sebagai diplomasi publik (*public diplomacy*).

Setelah peristiwa tahun 1920-an dan 1930-an tersebut, banyak negara mulai berlatih diplomasi publik. Diplomasi publik sendiri telah memiliki sejarah panjang dalam menjadi alat untuk mempromosikan soft power negara. Diplomasi publik menjadi instrumen yang digunakan pemerintah untuk memobilisasi sumber daya tersebut untuk berkomunikasi dan menarik perhatian publik dari negara lain, dibanding hanya untuk pemerintah itu sendiri. Diplomasi publik dalam pelaksanaannya menjadikan opini publik sebagai instrumen penting, hal tersebut dikarenakan diplomasi publik menjadi sebuah usaha dengan cara penanaman pemahaman, memberikan informasi, dan interaksi langsung antar aktor negara maupun non negara dengan aktor

dunia internasional lainnya sebagai bentuk mempromosikan kepentingan nasional dan menumbuhkan kepercayaan serta citra negara atau *nation branding* di kancah internasional.

Diplomasi publik yang terjadi di era teknologi dan informasi seperti ini menjadikan pendapat masyarakat dapat secara efektif mempengaruhi tindakan pemerintah dalam setiap pengambilan kebijakan. Karakteristik dunia di era globalisasi ini menjadikan instrumen TIK sebagai manajemen informasi yang penting dalam isu-isu domestik maupun internasional. Dengan begitu, diplomasi publik menjadi sebuah interaksi atau hubungan yang mampu mengoptimalkan aktivitas komunikasi dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi demi kepentingan negara. Hingga munculnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di abad 21 telah memberikan sebuah dimensi baru dalam praktik diplomasi publik, yaitu diplomasi digital atau *eDiplomacy*.

Konsep diplomasi digital atau *eDiplomacy* lahir dari konsep diplomasi publik perkembangan sebagai akibat adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau TIK dengan fenomena lahirnya jaringan internet dan inovasi media sosial sebagai platform baru dalam praktik ilmu hubungan internasional. Dengan adanya perkembangan TIK serta kemudahan dalam perluasan jaringan mengakibatkan para pelaku atau aktor diplomasi (diplomat) serta praktisi kebijakan politik luar negeri lainnya mudah dalam menjalankan perannya di dunia internasional. Sehingga hal tersebut kemudian juga berdampak terhadap praktek diplomasi dan upaya pemerintah dalam meraih perhatian publik mancanegara (*USC Center on Public Diplomacy*).

Adanya berbagai kelebihan dan kemudahan dalam media sosial, khususnya dalam ketersediaan jaringan yang luas, sehingga hal tersebut tidak hanya berkontribusi dalam politik internasional maupun aktivitas sosial, tetapi juga mencakup upaya dunia internasional dalam penyelesaian isu-isu pemerintahan global dan antarnegara, menghubungkan tiap individu, negara, dan aktor non negara (Funk, 2013, hlm.10). Dampak perkembangan TIK terhadap konsep diplomasi saat ini menyebabkan

terjadinya pemanfaatan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan YouTube oleh para aktor negara maupun non negara dalam menjalankan perannya untuk tujuan mencapai kepentingan nasional yang sering kali merujuk kepada diplomasi digital (Weidenfeld Hoffmann Trust, 2016).

Dengan adanya inovasi pemanfaatan media sosial sebagai alat diplomasi digital, para aktor negara maupun non negara mampu menyelesaikan tugas serta perannya secara lebih baik. Aktor-aktor non negara atau NGO, perusahaan multinasional (MNC) bahkan masyarakat sipil sebagai aktor individu pun memiliki pengaruh dalam pemanfaatan media sosial, hal tersebut dikarenakan media sosial para aktor mampu memberikan informasi guna menciptakan kepercayaan dunia internasional dan pemahaman antar negara terhadap isu-isu yang tengah terjadi. Sehingga media sosial mampu menghadirkan negara di dunia internasional secara langsung melalui konektivitas. Selain itu, negara melalui media sosial juga dapat menggunakan informasi untuk mengelola reputasi mereka secara lebih baik di dunia internasional (Weidenfeld-Hoffmann Trust, 2016).

Dalam satu dekade belakangan, negara-negara mulai berlomba-lomba mengimplementasikan Internet dan Web pada tiap badan pemerintah nyanya terutama Departemen Luar Negeri, Diplomat dan kedutaan di berbagai Negara memiliki akun sosial medianya sendiri. Dengan adanya kehadiran media sosial sebagai wadah diplomasi digital, para aktor diplomasi di dunia dapat menjalankan perannya lebih mudah dengan memanfaatkan momen yang secara aktif mampu mengejar tujuan kebijakan luar negeri mereka dan menampilkan citra positif dengan membuat laman, blog, dan penggunaan saluran media sosial – Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, dan platform lainnya (Adesina, 2016, hlm.177).

Banyaknya ragam platform media sosial yang berpotensi bagi penyebarluasan informasi dalam hubungan internasional, namun hanya beberapa yang populer digunakan oleh para aktor diplomasi. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh laporan yang diterbitkan oleh Burson dan Marsteller (2013) dengan pernyataan laporan bahwa lebih

dari tiga perempat pemerintah di dunia (termasuk di dalamnya pemimpin negara) memiliki akun di Twitter, terdiri dari 45 negara Uni Eropa, dan semua negara Amerika Selatan (kecuali Suriname) memiliki akun resmi di Twitter. Piranti diplomasi digital atau *eDiplomacy* tersebut juga terus berkembang dan ditambahkan, seiring dengan tren dan pola konsumsi media elektronik dari target audiens. Kini, hampir tidak mungkin lagi dimana aktivitas dan berita politik yang tidak melibatkan internet dan situs sosial media seperti website, blog, Twitter, dan Facebook.

**Gambar 1 Media Sosial Dengan Aktor Pemerintah Terbanyak**



(Sumber Foto: *Diplomasi Portal Belgrade, Serbia*)

Penggunaan internet dan media sosial dalam diplomasi pertama kali dicetuskan oleh Hillary Clinton yang merupakan Sekretaris Negara Amerika Serikat pada masa pemerintahan Presiden Barack Obama. Amerika Serikat dibawah kepemimpinan Barack Obama kemudian menjadi pionir dalam negara yang mencanangkan *eDiplomacy* dalam menunjang politik luar negerinya sebagai bentuk soft power dan diplomasi publik. Kemudian penerapan *eDiplomacy* Amerika Serikat dilakukan secara

khusus melalui Departemen Diplomasi Digital untuk menangani informasi terkait isu-isu strategis di luar politik dan budaya, seperti *cyber-crime* dengan meningkatkan kerjasama antar institusi atau counterpart dalam menyebarkan informasi, yang selanjutnya dimanfaatkan untuk meraih visi misi Barack Obama dalam memperbaiki hubungan AS dengan negara Muslim di Timur Tengah yang mulanya ditunjukkan oleh pidatonya di Kairo.

Berbagai platform eDiplomacy pun kemudian diluncurkan ke berbagai negara dengan tujuan untuk merubah citra AS di mata masyarakat Timur Tengah yang sebelumnya rusak akibat pemerintahan Bush yang cenderung Hard Power. Penerapan diplomasi digital juga dilakukan oleh negara-negara Timur Tengah dalam fenomena Arab Spring, seperti publik Tunisia yang menggunakan media sosial untuk menarik kesadaran publik negara lain tentang situasi dan kondisi internal yang terjadi di negaranya namun tanpa melibatkan peran Pemerintah yang akhirnya mengakibatkan pertumbuhan penggunaan media sosial secara aktif dikalangan masyarakat tersebut dimanfaatkan pemerintah di negara Arab untuk lebih responsif dalam menerapkan pedoman dan kebijakan barunya. Sehingga media sosial mampu memainkan peran yang semakin meningkat dalam perkembangan politik, sosial dan ekonomi di wilayah Arab.

Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara yang semakin banyak menggunakan teknologi digital dalam diplomasi internasionalnya. Menurut data survey Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. (Infografis Hasil Survey 2017 Pengguna Internet, APJII, 2017) Selain data tersebut menurut sebuah survei, Indonesia menempati posisi ke-38 dari 209 negara di Digital Diplomacy Review 2017. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Universitas Gadjah Mada Center for Digital Society menempatkan Indonesia di peringkat ke-9 di antara 203 negara untuk kegiatan diplomasi digital.

Hal tersebut menandakan bahwa Indonesia saat ini sudah mengalami perkembangan digital dengan baik dan mampu memulai menerapkan diplomasi digital dalam dunia internasional. Kementerian Luar Negeri (Kemlu) Republik Indonesia sendiri sudah menggiatkan berbagai kegiatan diplomasi melalui platform digital untuk mendukung kegiatan di bidang ekonomi dan politik, salah satunya adalah dengan memiliki akun sosial media. Hal ini mendorong praktik diplomasi yang mampu menjangkau masyarakat luas seperti sarana edukatif dan promosi melalui sosial media (Hazmi, 2019)

Saat ini Indonesia telah menggunakan platform digital untuk menjalin komunikasi dan perlindungan dengan WNI di luar negeri, salah satunya yaitu Kementerian Luar Negeri yang meluncurkan aplikasi bernama Safe Travel untuk warga Indonesia yang sedang bepergian atau tinggal di luar negeri. Aplikasi ini mencakup informasi dari 180 negara terkait dengan tingkat keamanan dan kerawanan suatu negara ditandai dengan indikator warna, informasi alamat, nomor telepon email dan hotline perwakilan Republik Indonesia. negara berusaha hadir dalam perlindungan WNI di luar negeri. Aplikasi ini merupakan salah satu bentuk kehadiran negara terhadap kita di luar negeri secara tidak langsung. Selain dibuatnya aplikasi Safe Travel, Indonesia menerapkan diplomasi digital sebagai alat untuk mempromosikan Indonesia di berbagai sektor salah satunya sektor pariwisata melalui pengaplikasian platform Youtube oleh Kementerian Pariwisata dengan unggahan video-video Wonderful Indonesia.

Di sisi lain, media sosial juga mampu menjadi penghubung antara negara-negara maupun pemerintah dan masyarakat internasional dalam melakoni dan mempromosikan industri kreatif. Karena ajang publikasi sektor industri kreatif tidak bisa dipisahkan dari media sosial dan harus berjalan beriringan. Saat ini, pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) juga mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital. Hal itu ditunjukkan dengan menempatkan industri infrastruktur digital sebagai salah satu subsektor prioritas Bekraf.

Penerapan media sosial sebagai suatu platform baru dalam menjalani hubungan diplomasi salah satunya bertujuan untuk mempresentasikan diri strategik dari suatu negara dengan tujuan untuk menciptakan modal reputasional melalui promosi terhadap ketertarikan ekonomi, politik dan sosial, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Szondi, 2008:5). Dengan kata lain Indonesia mulai menerapkan diplomasi digital sebagai upaya untuk menginisiasi *Nation branding* Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan wacana *nation branding* yang sudah mulai didengungkan melalui majalah Warta Ekspor yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sejak 3 tahun yang lalu dengan mulai membangun kesadaran (awareness) masyarakat Indonesia dan dunia mengenai citra produk Indonesia sebagai upaya membangun *nation branding* melalui tagline “remarkable Indonesia”, Kementerian Perdagangan melakukan berbagai upaya nyata untuk membangun citra positif Indonesia.

Namun sebelumnya di tahun 2009, Menteri Perdagangan Republik Indonesia menambahkan bahwa “dengan membangun *nation branding*, Indonesia sebagai bangsa kreatif akan memfokuskan diri terhadap kreatifitas Indonesia di semua sektor. Kementerian Perdagangan dengan dukungan perwakilan RI di luar negeri seperti Atdag dan ITPC juga terus melakukan berbagai upaya promosi dan kampanye untuk mendukung program *nation branding* ini. Upaya ini akan terus ditingkatkan dan disinergikan dengan program Kementerian dan Instansi terkait untuk mendapatkan hasil yang optimal. Kegiatan bersama dalam rangka program pencitraan nasional dengan pencitraan local seperti Trade, Tourism and Investment (TTI) dan Pameran PEPI (Peningkatan Ekspor dan Peningkatan Investasi) dengan peningkatan baik kuantitas dan kualitasnya diharapkan akan meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia.

Efek dari hal tersebut adalah meningkatnya ekspor produk kreatif ke luar negeri dan memicu munculnya rasa kebanggaan dalam diri rakyat Indonesia” (Burhani, 2009: 5). Dalam konteks pemerintah, setidaknya *nation branding* yang terbentuk dilihat dari sektor pariwisata, investasi, perdagangan dan ekonomi kreatif. Ekonomi

kreatif Indonesia menjadi salah satu isu strategis yang layak mendapatkan pengaruh utama sebagai pilihan strategi memenangkan persaingan global, ditandai dengan terus dilakukannya inovasi dan kreativitas guna meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif. Dan sejalan dengan pokok misi pembangunan dalam “Visi Jangka Panjang Ekonomi Indonesia 2005-2025” serta strategi pembangunan Ekonomi Indonesia dalam Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) yakni “Mewujudkan Masyarakat Indonesia yang Mandiri, Maju Adil dan Makmur” dimana lebih memfokuskan pada pengembangan kemampuan untuk memanfaatkan potensi-potensi ekonomi negara yang tidak begitu mendapat perhatian di waktu-waktu sebelumnya.

Hal tersebut merupakan peluang besar bagi Indonesia dalam memanfaatkan era globalisasi dan teknologi informasi sebagai bentuk peningkatan *nation branding* melalui media sosial sebagai alat diplomasi digital. Karena teknologi informasi dan komunikasi serta digitalisasi telah menjadi enabler atau pengungkit pertumbuhan ekonomi. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menilai bahwa sosial media dapat mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia mendatang, hal tersebut karena setiap tahunnya pemanfaatan media sosial dalam dunia internasional terus meningkat.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan tersebut dalam upaya peningkatan *nation branding* ekonomi kreatif Indonesia elemen penting dalam kesuksesannya ialah penyampaian informasi kepada audiens serta pendistribusian informasinya, oleh sebab itu media sosial berkaitan menjadi inisiatif penting sebagai alat diplomasi. Namun pemanfaatan media sosial masih merupakan hal baru bagi Indonesia. Oleh sebab itu penulis akan mengidentifikasi masalah tersebut melalui “Bagaimana Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat diplomasi dalam peningkatan *nation branding*?”

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penulisan penelitian skripsi ini, penulis memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat tercapai, yaitu :

- a. Penulisan penelitian skripsi ini memiliki tujuan utama untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejarah perkembangan diplomasi digital Indonesia.
- c. Penelitian ini bertujuan untuk melihat atau mengkaji peran media sosial sebagai sarana diplomasi digital Indonesia dalam upaya peningkatan *nation branding*.
- d. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikasi dari diplomasi sosial media sebagai alat diplomasi digital Indonesia dalam upaya meningkatkan *nation branding* Indonesia di ranah Internasional.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

#### 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis atau akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, informasi dan data yang jelas di dalam Program Studi Hubungan Internasional terkait dengan diplomasi digital Indonesia, ekonomi kreatif Indonesia serta *nation branding* Indonesia.

#### 2) Manfaat Praktis

- a) Diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang diplomasi media sosial sebagai diplomasi digital Indonesia dalam upaya peningkatan *nation branding* Indonesia yang ditinjau melalui kemajuan ekonomi kreatif Indonesia.

- b) Diharapkan dapat menjadi informasi bagi pihak terkait dengan masalah yang diteliti serta bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai diplomasi digital Indonesia, ekonomi kreatif Indonesia maupun *nation branding* Indonesia.

## **I.5 Sistematika Penelitian**

Untuk memperjelas tentang pemahaman terhadap penelitian ini, penulisan penelitian terdiri dari enam bab dan setiap bab terdiri dari sub bab yang disesuaikan dengan pembahasan penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Pada Bab I, penulis akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada Bab II, penulis akan membahas mengenai literature review, kerangka pemikiran yang terdiri dari teori-teori dan konseptual, alur pemikiran dan asumsi/ hipotesis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pada Bab III, penulis akan membahas mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV Postur Diplomasi Digital dan *Nation branding* Indonesia**

Pada bab IV, penulis akan membahas mengenai diplomasi digital, mulai dari pengertian, sejarah, dampak dan perkembangan digital hingga saat ini. Dan juga penulis akan membahas mengenai diplomasi digital yang digunakan Indonesia yaitu

diplomasi sosial media, mulai dari praktiknya, platform, pengelolaan dan tanggapan masyarakat internasional, serta pembangunan *nation branding* Indonesia.

## **BAB V Implementasi Diplomasi Sosial Media Sebagai Alat Diplomasi Digital Indonesia dalam Upaya Meningkatkan *Nation branding* Indonesia**

Pada Bab V, penulis akan menganalisis implementasi sosial media sebagai alat diplomasi digital Indonesia terhadap meningkatnya *nation branding* Indonesia dengan melihat melalui sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia sebagai indikator yang dapat mengukur meningkatnya *nation branding* Indonesia yaitu trade, tourism, investment.

## **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab VI ini berisi kesimpulan dari penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian dan saran guna masukan terkait akan permasalahan yang diangkat oleh penulis.

## **BAB VII Daftar Pustaka**

Daftar pustaka merupakan daftar dari seluruh kepustakaan yang digunakan/dirujuk dalam penulisan penelitian berupa analisis analisis penggunaan sosial media pada era administratif Presiden Joko Widodo.