

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK
INDONESIA DALAM PENYAMPAIAN DIPLOMASI INDONESIA
(STUDI KASUS: AKUN MEDIA SOSIAL KEMENTERIAN LUAR NEGERI
REPUBLIK INDONESIA)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana pada Departemen Ilmu
Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin*

Oleh:

A. NADIRA MAYASARI .A

E 131 16 509

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL KEMENTERIAN LUAR
NEGERI INDONESIA DALAM PENYAMPAIAN DIPLOMASI
INDONESIA (STUDI KASUS : AKUN MEDIA SOSIAL
KEMENTERIAN LUAR NEGERI)

N A M A : A. NADIRA MAYASARI. A

N I M : E13116509

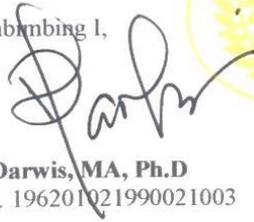
DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 6 November 2020

Mengetahui :

Pembimbing I,



H. Darwis, MA, Ph.D
NIP. 196201021990021003

Pembimbing II,



Muh. Ashry Sallatu, S.IP, M.Si
NIP. 197906222008121002

Mengesahkan :
Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional,



H. Darwis MA., Ph.D.
NIP. 196201021990021003

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL KEMENTERIAN LUAR
NEGERI INDONESIA DALAM PENYAMPAIAN DIPLOMASI
INDONESIA (STUDI KASUS : AKUN MEDIA SOSIAL
KEMENTERIAN LUAR NEGERI)

N A M A : A. NADIRA MAYASARI. A

N I M : E13116509

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Senin, 26 Oktober 2020.



TIM EVALUASI

Ketua : H. Darwis, MA, Ph.D

Sekretaris : Bama Andika Putra, S.IP, MIR

Anggota : 1. Drs. H. Husain Abdullah, M.Si

2. Muh. Ashry Sallatu, S.IP, M.Si

3. Nurjannah Abdullah, S.IP, MA

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A. Nadira Mayasari .A
Nomor Induk : E13116509
Judul Skripsi : Efektivitas Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik
Indonesia dalam Penyampaian Diplomasi Indonesia (Studi Kasus:
Akun Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)

Bahwa benar adalah karya ilmiah saya dan bebas dari plagiarisme (duplikasi). Demikianlah surat pernyataan ini dibuat, jika dikemudian hari ditemukan bukti ketidakaslian atas karya ilmiah ini maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

Makassar, 20 November 2020



A.Nadira Mayasari .A

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, berkah, dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam Penyampaian Diplomasi Indonesia (Studi Kasus: Akun Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)”** sebagai salah satu syarat yang harus diperoleh guna menyelesaikan studi di Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya penulis mengalami berbagai halangan dan rintangan, tetapi dengan motivasi yang tinggi dan usaha serta doa dan semangat dari seluruh pihak yang mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua penulis **A. Fadlan Aris Akil, SE.** dan **dr. Happy Yasmine Retnowati**, terima kasih atas dukungan, perhatian dan kasih sayang yang tiada habis-habisnya sampai saya berada di titik pencapaian ini. Teruntuk nenek **A. Tenri Uji** dan **Titik Ningsih Suwahyo** terima kasih atas doa dan dukungan serta wejangan-wejangannya. Teruntuk Tante **Dr. Hj. Rossy Timur Wahyuningsih, ST., MT.** dan Om **Prof. Dr. Ir. H. Rudy Jamaluddin, M.Eng.** serta sepupu tercinta **Odiva Tachikichi Rudy**, terima kasih atas perhatian dan dukungannya. Tidak lupa kucing tersayang, **Milo** terimakasih atas semangat yang selalu diberikan kepada penulis.

Ucapan terima kasih juga saya haturkan sebesar-besarnya kepada **Bapak H. Darwis, M.A., Ph.D.** selaku Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional dan

Pembimbing I penulis, serta **Kak Muh. Ashry Sallatu, S.IP, M.Si** selaku **Pembimbing II** penulis. Terima kasih atas bantuan baik itu kritikan dan saran serta motivasi yang membangun selama proses bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Hubungan Internasional, **Pak Patrice, Pak Bur, Pak Ishaq, Pak Nasir, Kak Agus, Pak Aspi, Pak Husain, Pak Adi, Kak Bama, Kak Sawing, Kak Aca, serta Ibu Puspa, Ibu Seni, dan Kak Jannah**, terima kasih sebesar-besarnya atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis baik itu dalam proses belajar mengajar maupun di luar dari itu. Untuk staff di Departemen Ilmu Hubungan Internasional, **Kak Tia, Kak Rahma dan Bu Fatma** terima kasih atas bantuan administrasi serta saran-saran yang telah diberikan kepada penulis. **Pak Ridho dan Kak Ita** terima kasih telah berbaik hati dalam membantu segala kebutuhan penulis selama di departemen. Semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Allah SWT.

Selama perkuliahan di Ilmu Hubungan Internasional, penulis bertemu dengan banyak teman-teman yang menghibur hari-hari penulis, maka dari itu penulis ingin berterima kasih kepada mereka.

1. Teruntuk KKA yang mewarnai hari-hari perkuliahanku asik. Kepada **Ika** yang biasa direpotkan dan teman berbagi ke-uwu-an apapun. **Era** yang selalu menjadi *frenemies* dari maba sampe sekarang, kapanpun dan dimanapun. Yang seperti selalu marah-marah tapi ternyata orangnya sabar, **Icha** yang sedikit lagi jadi

member *girlgroup*. **Inma** yang sabar dan kuat dalam menghadapi ujian selama perkuliahan. **Septi** yang selalu membantu dalam hal perkuliahan. **Lia** teman bahas film, series maupun kdrama. **Medi** yang sekarang mungkin sudah jadi mermaid dan **Evin** yang setiap dijelaskan sesuatu harus keliling FISIP dulu baru bisa dimengerti ☺

2. Teruntuk Recehan yang dari SMA hingga sekarang setia menemani. **Aika** yang jadi teman makan siang kalo sama-sama punya waktu kosong. Selalu bisa direpotkan dan selalu membantu dalam proses penyusunan skripsi penulis dengan sabar dan penuh senyuman. Untuk **Puput** dan **Jesi**, terima kasih untuk doa dan dukungannya serta *jokes* recehnya. Semoga kita bisa terus bersama-sama aamiinn
3. Untuk **Intan**, sahabatku dari SMP sampai sekarang, terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada penulis. Ily mwah.
4. Teruntuk **Rara** dan **Afti** teman gosip dan motivasi dalam berkarir. Semoga kalian sehat dan bahagia selalu.
5. Untuk **HIMAHI FISIP UNHAS** yang menaungi penulis sejak dari mahasiswa baru sampai semester tua. Terima kasih untuk kakak-kakak yang membimbing dan memberi arahan kepada penulis, **Kak Akmal, Kak Gufron, Kak Echa, Kak Fadhil, Kak Aufar, Kak Thorgib, Kak Ryan, Kak Afan, Kak Wira, Kak Marwah, Kak Anna, Kak Rani, Kak Indah, Kak Aul, Kak Devina, Kak Tirza, Kak Chaca, Kak April, Kak Iyam, Kak Zul, Kak Aweks, Kak Fiqri, Kak Wais, Kak Rara, Kak Fandha, Kak Wulan, Kak Feby, Kak Ismi,**

Kak Firdha, Kak Hari, Kak Khair, Fara, Tia, Togar, Farouq, Faiza, Nisa, Tyas, Nita, Dian, Cici, Iun, Wardah, Uli serta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

6. Untuk teman-teman **GENEVA 2016, Uci, Nabila, Yuspus, Mule, Silvi, Ikrana, Jemima, Riri, Rezti, Alm. Tika, Ainil, Sulas, Ifa, Tita, Ilmi, Chantika, Dea, Titan, Tami, Nyunyu, Farhan, Arafah, Alex, Rizki, Askel, Fahmi, Ramon, Gun, Fiqram, Esa, Dimas, Tatu, Azslam, Kemal, Moty, Fadli, Erwin, Alief, Arya, Rivai, Adit, Restu dan Ardi.** Terima kasih atas semuanya, semoga sukses dan bahagia selalu!
7. Teruntuk teman-teman KKN abi **Fathur**, ummi **Aidah** dan adek **Ariqa** terima kasih atas pengalaman dan drama selama beberapa minggu di Maccini Baji. Semoga kedepannya kita bisa bertemu lagi.

ABSTRAK

A. Nadira Mayasari .A (E 131 16 509), “Efektivitas Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam Penyampaian Diplomasi Indonesia (Studi Kasus: Akun Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia) di bawah bimbingan H. Darwis, MA., Ph.D selaku pembimbing I, dan Muh. Ashry Sallatu, S.IP., M.Si, selaku pembimbing II, pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam penggunaan media sosial sebagai diplomasi digital. Serta, efektivitas media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube) dalam penyampaian diplomasi Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran terkait strategi yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia serta efektivitas media sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam penyampaian diplomasi Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, dokumen, video serta dari berbagai media elektronik maupun non-elektronik. Dalam penelitian ini, seluruh data dianalisa secara kualitatif dan untuk pembahasan masalah, penulis menggunakan teknik penulisan deduktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam menggunakan media sosial sebagai diplomasi digital cukup terinci dan jelas, serta tindakan-tindakan preventif yang kemungkinan akan terjadi di masa mendatang telah disiapkan dengan baik. Media sosial sebagai sarana dalam penyampaian diplomasi Indonesia dapat dikatakan efektif, dikarenakan informasi yang disebarakan mendapatkan respon dan dukungan dari publik.

Kata kunci: Strategi, Efektivitas, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Diplomasi, Media Sosial

ABSTRACT

A. Nadira Mayasari .A, E 131 16 509 , with "Effectiveness of Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia's Social Media on Delivering Information about Indonesian Diplomacy (Case Study of Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia's Social Media Accounts)", under the guidance of H. Darwis, MA.,Ph.D as Supervisor I and Muh. Ashry Sallatu, S.IP., M.Si, as Supervisor II at the International Relations Department, Social and Political Science Faculty of Hasanuddin University.

This research aims to discover the effectiveness and strategy of Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia's social media accounts. In this research, researcher used qualitative as the method of research to explore the strategy of Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia's social media accounts as digital diplomacy and also the effectiveness of Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia's social media (Facebook, Twitter, Instagram and YouTube) on delivering informations about Indonesian diplomacy. The data used by the researcher was gathered from books, journals, articles, documents, video as well as from various electronic and non-electronic media.

Results of this research shows that the strategy adopted by the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia in using social media as digital diplomacy is quite detailed and clear. Preventive actions that are likely to occur in the future have been written very well. In this research, public responses makes social media as an effective tool for spreading information about Indonesian diplomacy.

Keywords: Strategy, Effective, Ministry of Foreign Affairs of Indonesia, Diplomacy, Social Media

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	7
D. Kerangka Konseptual	8
E. Metode Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Diplomasi Publik	14
B. Diplomasi Digital.....	19
C. Kebijakan Politik Luar Negeri (<i>Foreign Policy</i>)	22
D. Teori Efektivitas.....	26

BAB III GAMBARAN UMUM PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL DAN KEBIJAKAN POLITIK LUAR NEGERI INDONESIA	32
A. Perkembangan Media Sosial di Indonesia	32
B. Dinamika Diplomasi Indonesia	34
C. Prioritas Politik Luar Negeri Indonesia (2019-2024).....	46
BAB IV STRATEGI DAN EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI INSTRUMEN POLITIK LUAR NEGERI INDONESIA	54
A. Strategi Kementerian Luar Negeri Indonesia dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Instrumen Diplomasi Digital Indonesia	54
B. Efektivitas Media Sosial dalam Penyampaian Diplomasi Indonesia	91
1. <i>Involvement</i>	91
2. <i>Interaction</i>	93
3. <i>Influence</i>	102
BAB V PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah pengikut media sosial negara-negara ASEAN.....	92
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Digital Command Center Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.....	56
Gambar 2. Akun Media Sosial Utama Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Facebook.....	63
Gambar 3. Akun Media Sosial Utama Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Twitter.....	63
Gambar 4. Akun Media Sosial Utama Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Instagram.....	63
Gambar 5. Akun Media Sosial Utama Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di YouTube.....	63
Gambar 6. Akun Media Sosial Pendukung Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Facebook.....	65
Gambar 7. Akun Media Sosial Pendukung Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Twitter.....	65
Gambar 8. Akun Media Sosial Pendukung Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Instagram.....	66
Gambar 9. Akun Media Sosial Khusus Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di YouTube.....	66
Gambar 10. Akun Media Sosial Khusus Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Facebook.....	67

Gambar 11. Akun Media Sosial Khusus Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Twitter.....	67
Gambar 12. Akun Media Sosial Khusus Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Instagram.....	67
Gambar 13. Penggunaan #NegaraMelindungi di YouTube.....	78
Gambar 14. Penggunaan #NegaraMelindungi di Twitter.....	78
Gambar 15. Penggunaan #NegaraMelindungi di Facebook.....	78
Gambar 16. Penggunaan #NegaraMelindungi di Instagram.....	79
Gambar 17. Penggunaan #IndonesiaUntukDunia di Facebook.....	79
Gambar 18. Penggunaan #IndonesiaUntukDunia di Twitter.....	79
Gambar 19. Penggunaan #IndonesiaUntukDunia di Instagram.....	80
Gambar 20. Penggunaan #IndonesiaUntukDunia di YouTube.....	80
Gambar 21. Penggunaan #DemiNKRI di Twitter.....	80
Gambar 22. Penggunaan #DemiNKRI di Facebook.....	81
Gambar 23. Penggunaan #DemiNKRI di Instagram.....	81
Gambar 24. Penggunaan #DemiNKRI di YouTube.....	81
Gambar 25. Penggunaan #RintisKemajuan di Facebook.....	82
Gambar 26. Penggunaan #RintisKemajuan di Twitter.....	82
Gambar 27. Penggunaan #RintisKemajuan di Instagram.....	82
Gambar 28. Penggunaan #RintisKemajuan di YouTube.....	83
Gambar 29. Penggunaan #IndonesianWay di Instagram.....	83
Gambar 30. Penggunaan #IndonesianWay di Twitter.....	83

Gambar 31. Penggunaan #IndonesianWay di Facebook.....	84
Gambar 32. Publikasi kegiatan diplomasi ekonomi Indonesia di Facebook.....	93
Gambar 33. Publikasi kegiatan diplomasi ekonomi Indonesia di Twitter.....	94
Gambar 34. Publikasi kegiatan diplomasi ekonomi Indonesia di Instagram.....	94
Gambar 35. Publikasi kegiatan diplomasi ekonomi Indonesia di YouTube.....	94
Gambar 36. Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Australia membantu mempromosikan usaha kecil di Papua Nugini melalui Instagram.....	96
Gambar 37. Informasi mengenai berpergian ke Italia di Facebook.....	97
Gambar 38. Informasi mengenai kondisi Indonesia di Twitter.....	98
Gambar 39. Informasi mengenai visa-visa Indonesia di Instagram.....	98
Gambar 40. <i>Smartraveller</i> oleh Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Australia di YouTube.....	98
Gambar 41. Informasi mengenai kedaulatan Indonesia di Facebook.....	99
Gambar 42. Informasi mengenai kedaulatan Indonesia di Twitter.....	100
Gambar 43. Informasi mengenai kedaulatan Indonesia di YouTube.....	100
Gambar 44. Dukungan Indonesia untuk Palestina di Twitter.....	101
Gambar 45. Dukungan Indonesia untuk Palestina di Twitter.....	101
Gambar 46. Publikasi Agenda Indonesia untuk Palestina di Instagram.....	101
Gambar 47. Keberpihakan Indonesia dalam Isu Palestina melalui YouTube.....	101
Gambar 48. Perlawanan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam Isu Terorisme di Twitter.....	103

Gambar 49. Pesan Perdamaian Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Instagram.....	104
Gambar 50. Publikasi penyebaran pesan toleransi oleh Kemlu kepada Diplomat Afghanistan di YouTube.....	104
Gambar 51. Pernyataan Menteri Luar Negeri Republik Indonesia mengenai isu HAM di Instagram.....	104
Gambar 52. <i>Swiss Federal Department of Foreign Affairs</i> melakukan kampanye #orangetheworld di Twitter.....	105
Gambar 53. Informasi mengenai Web Seminar yang mengangkat isu women, peace and security.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan TIK menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, misalnya seperti internet. Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Seiring berkembangnya teknologi zaman sekarang, interaksi antar manusia bisa dilakukan dengan cara tidak bertemu langsung, seperti menggunakan telepon, dan perangkat komunikasi tidak langsung lainnya. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia (Sari, Hartina, Awalia, Irianti, & Ainun, 2018).

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media penyiaran, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial memungkinkan orang berbagi konten seperti foto, video, pendapat, peristiwa, dan lain-lain dengan cepat, efisien dan *real-time* (Hudson, 2019). Media sosial juga menarik orang untuk berpartisipasi dengan memberi komentar, serta membagikan informasi yang telah didapat.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia. Twitter memiliki 330 juta pengguna aktif bulanan dan 134 juta pengguna aktif harian (Lin, 2019). Twitter adalah layanan jejaring sosial yang

memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, seperti sarana protes, kampanye politik, mempromosikan bisnis maupun sarana pembelajaran. Kepala negara dan pemerintah dari 163 negara dan 132 Menteri Luar Negeri memiliki akun di Twitter (Twiplomacy Study 2020, 2020).

Facebook yang awalnya digunakan untuk berhubungan dengan teman dan membagikan kegiatan-kegiatan seperti, foto, video, musik maupun tautan mulai diminati oleh para pemangku kepentingan dengan membuat profil, halaman, serta grup untuk membentuk sebuah komunitas yang tertarik dengan mereka sehingga mereka dapat terlibat dengan publik.

Facebook telah berfungsi sebagai penghubung bagi banyak aktor negara dan non-negara di seluruh dunia. Facebook menyediakan jendela ke Kementerian Luar Negeri, Kedutaan Besar, dan dunia diplomatik yang sebelumnya tidak ada. Facebook memberikan kesempatan kepada para diplomat untuk menunjukkan kinerja mereka serta memperkenalkan negara mereka beserta kebijakan luar negerinya dan kekuatan ekonomi negaranya hingga keindahan alamnya. Facebook juga dapat dijadikan untuk melakukan dialog langsung dengan orang-orang lokal dari berbagai latar belakang (Facebook Basics for Digital Diplomacy, 2018).

Salah satu contohnya adalah halaman Facebook Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Australia, yang melakukan variasi dalam hal jenis konten yang

diterbitkannya di Facebook. Ini adalah cerminan dari meningkatnya variasi tugas yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri pada umumnya. Australia menggunakan halaman Facebooknya sebagai:

1. Menyebarkan posisi resmi Australia tentang masalah internasional;
2. Mempromosikan Australia sebagai tujuan wisata dan pendidikan serta memberikan informasi kepada calon imigran tentang persyaratan visa;
3. Menampilkan hubungan dua sisi termasuk kunjungan Menteri;
4. Memperingati hari-hari penting dalam kalender Australia dan internasional;
5. Menjalankan kompetisi;
6. Mengiklankan pekerjaan;
7. Menyorot acara budaya dan sosial;
8. Melaporkan bantuan pembangunan dan bantuan bencana, dan sebagainya.

Banyak *posting*-an yang mendapatkan perhatian publik, seperti beasiswa dan informasi-informasi penting mengenai Australia. Contoh-contoh ini menunjukkan bagaimana Facebook cukup berperan penting. Sebuah revolusi komunikasi untuk para diplomat, yang lebih praktis (Spry, 2019).

Instagram adalah media sosial yang mengizinkan penggunanya mengunggah foto dan video yang dapat disunting dengan berbagai *filter*. Pengguna dapat menulis *caption* serta menambahkan tagar dan lokasi sehingga foto atau videonya dapat dilihat oleh pengguna lain meski tanpa mengikuti satu sama lain. Fitur *instastory* dan *live* biasa digunakan oleh Kepala Negara dan Kementerian untuk membuka sesi tanya-jawab serta melakukan *polling*.

Sedangkan YouTube diciptakan untuk berbagi video kepada khalayak luas maupun orang tertentu. Pengguna YouTube dapat mengunggah video, menonton, menilai, memberikan komentar dan membagikan lagi video ke khalayak luas. YouTube memiliki berbagai konten seperti, video *blogging*, video klip, video dokumenter, siaran langsung, video edukasi, cuplikan berita serta video kegiatan-kegiatan pemerintah. Pengguna yang memiliki akun dapat meng-*subscribe channel* yang menurut mereka menarik. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia telah menggunakan YouTube dengan mengunggah video kegiatan-kegiatan dan informasi mengenai diplomasi Indonesia.

Setiap negara tentu memiliki kepentingan nasional yang harus dicapai. Adanya hubungan timbal balik di media sosial adalah indikator yang baik antara dua negara atau hubungan pribadi antara Kepala Negara maupun pemerintahannya. Kepentingan nasional dapat dicapai dalam wilayah negara itu sendiri dan dapat pula dicapai di luar wilayah negaranya. Dalam hal pencapaian kepentingan nasional yang dilakukan di luar batas wilayah negara, instrumen yang digunakan ialah politik luar negeri. Politik luar negeri merupakan refleksi dari kondisi dalam negeri dan pada saat yang sama dipengaruhi oleh perubahan-perubahan dinamis dari lingkungan regional dan internasional (Windiani, 2013).

Kemajuan teknologi yang terjadi, menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan Indonesia di khalayak umum. Salah satunya sebagai wujud promosi, sehingga makin banyak orang yang mengenal mengenai Indonesia. Dapat dibuktikan dengan banyaknya program pemerintah yang sangat berhubungan erat

dengan diplomasi publik atau program yang mementingkan hubungan Indonesia dengan negara lain (Priska, 2018).

Hal ini pula tampak jelas pada implementasi politik luar negeri Indonesia yang memiliki karakteristik dan gaya berbeda-beda ditiap periode pemerintahan (Windiani, 2013). Di era Jokowi, penggunaan media sosial semakin dimanfaatkan untuk berdiplomasi dan menyebarkan kebijakan politik luar negeri Indonesia. Salah satu contohnya adalah aktifnya akun media sosial Kementerian Luar Negeri Indonesia di Twitter (@Kemlu_ri), Facebook (@Kemlu.RI), YouTube (MoFa Indonesia) dan Instagram (@Kemlu_ri) sebagai penghubung kepada khalayak luas dengan menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Diawal tahun 2020, virus COVID-19 telah mengubah diplomasi secara menyeluruh, sebuah profesi yang melibatkan cukup banyak perjalanan, pertemuan fisik, dan interaksi langsung para pemimpin dunia dan diplomat tiba-tiba berhenti karena pembatasan perjalanan dan penutupan perbatasan. Tidak ada lagi jabat tangan, pelukan, atau pertemuan fisik, maupun KTT bilateral atau pertemuan multilateral. Para pemimpin dunia dan diplomat harus beradaptasi untuk bekerja dari rumah dan telah didorong ke dalam pertemuan virtual. Diplomasi tradisional kini berubah menjadi diplomasi digital. Sebagian besar kegiatan diplomatik bergerak secara *online*, dengan para pemimpin saling berhadapan melalui layar komputer masing-masing. Rapat-rapat bilateral dan multilateral sekarang diadakan melalui telepon atau aplikasi konferensi video, meskipun terkadang mengalami beberapa

masalah dengan mikrofon dan koneksi internet yang lambat (Twiplomacy Study 2020, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, sehubungan dengan menyebarnya virus COVID-19 yang telah tersebar keseluruh negara, Kementerian Luar Negeri memiliki kesulitan dalam menjalankan agenda kebijakan politik luar negerinya. Media sosial dapat menjadi salah satu penghubung serta membantu menyebarkan agenda politik luar negeri Indonesia melalui Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram. Maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam pemanfaatan media sosial sebagai instrumen diplomasi digital. Selain itu, penulis juga tertarik untuk melihat bagaimana efektivitas penggunaan media sosial dalam penyampaian diplomasi Indonesia ke publik. Maka dari itu penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Efektivitas Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam Penyampaian Diplomasi Indonesia (Studi Kasus: Akun Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)”**

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Dari pembahasan yang penulis telah uraikan dalam latar belakang, penulis membatasi pada akun media sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yang terdiri dari Facebook (@Kemlu.RI), Twitter (@Kemlu_ri), Instagram (@Kemlu_ri) dan YouTube (MoFa Indonesia). Penulis ingin berfokus pada strategi yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam melakukan diplomasi digital di media sosial serta efektivitas media sosial sebagai

alat dalam penyampaian kegiatan diplomasi Indonesia ke publik. Dengan batasan masalah tersebut, berikut rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini:

1. Bagaimana strategi Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam pemanfaatan media sosial sebagai instrumen diplomasi digital Indonesia?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial dalam penyampaian diplomasi Indonesia ke publik?

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1) Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui strategi yang telah dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam pemanfaatan media sosial sebagai instrumen diplomasi digital Indonesia.
- b. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam penyampaian diplomasi Indonesia ke publik.

2) Kegunaan Penulisan

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penulisan ini ialah:

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman mengenai strategi yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam pemanfaatan media sosial sebagai diplomasi digital Indonesia.
- b. Bagi akademisi, penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan referensi bagi mahasiswa Ilmu Hubungan

Internasional yang membahas terkait efektivitas media sosial dalam penyampaian informasi diplomasi Indonesia di media sosial.

D. Kerangka Konseptual

1. Diplomasi Publik

Secara umum diketahui bahwa informasi yang diarahkan pada audiensi domestik sering mencapai publik asing, atau sebaliknya. Diplomasi publik dipengaruhi oleh kekuatan globalisasi dan revolusi baru-baru ini dalam teknologi komunikasi yang menjadikan diplomasi publik semakin penting untuk mempengaruhi opini dunia, komunikasi domestik dan internasional dengan publik.

Inisiatif semacam itu memiliki efek langsung pada kebijakan luar negeri dan hubungan bilateral dan multilateral dengan negara lain. Sebaliknya, ada begitu banyak yang dapat dicapai oleh diplomasi publik dan tujuan-tujuan sederhana bahkan lebih kuat, di mana diplomasi publik bertujuan untuk menjembatani antara budaya yang berbeda (Melissen, 2005).

Diplomasi publik dipraktikkan di berbagai negara dengan cara yang berbeda (Sevin, 2015). Nicholas Cull (Cull, 2009) membagi diplomasi publik menjadi lima elemen atau domain utama di era digital yaitu, mendengarkan, advokasi, diplomasi budaya, pertukaran diplomasi dan penyiaran internasional.

Menurut *United States Department of State* (21st Century Statecraft) diplomasi publik tidak hanya sebatas *government to government* melainkan juga *government to people* dan *people to people*. Menjalinkan hubungan dengan berbagai

lapisan masyarakat seperti, masyarakat sipil, aktivis, perempuan, pemuda dan juga aktor lainnya untuk mencapai kepentingan negaranya.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia mempraktikkan diplomasi publik dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan media sosial. Konsep ini akan melihat keterlibatan media sosial dalam diplomasi publik yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Konsep diplomasi publik oleh Nicholas Cull nantinya akan digunakan sebagai alat ukur dalam penggunaan media sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

2. Diplomasi Digital

Diplomasi digital telah sangat terkait dengan upaya diplomasi publik, salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial (Prabandari & Rahyaputra, 2018). Istilah diplomasi digital untuk merujuk pada penggunaan alat dan teknik digital untuk melakukan diplomasi. Diplomasi digital dapat dilakukan oleh aktor negara dan non-negara, termasuk perusahaan dan LSM, pemerintah, atau aktor non-negara, yang memiliki tujuan untuk mengamankan dan mengembangkan strategi diplomatik untuk melindungi mereka. Strategi ini mencakup berbagai alat dan teknik, termasuk alat digital. Alat digital tidak terbatas pada media sosial, namun harus mencakup analisis bersumber *web*, *Big Data*, penggalian data, *platform* digital untuk pembuatan skenario atau simulasi konflik (Riordan, 2016). Ada beberapa tahap dalam melakukan praktik diplomasi digital (Almuftah & Sivarajah, 2016) :

Tahap 1: Memiliki ketersediaan layanan teknologi dan informasi yang dapat digunakan dalam melaksanakan kegiatan diplomasi beserta dengan perangkat lunak tertentu.

Tahap 2: Situs jejaring sosial dimanfaatkan sebagai interaksi dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi maupun hanya untuk menyapa.

Tahap 3: Penyediaan layanan fitur komunikasi yang efektif dan cepat untuk berbagi informasi kepada kedutaan maupun publik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep diplomasi digital untuk membantu dalam menyesuaikan strategi yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam upaya melakukan praktik diplomasi digital.

3. Kebijakan Politik Luar Negeri (*Foreign Policy*)

Kebijakan politik luar negeri atau *foreign policy* merupakan suatu formula nilai, sikap, arah serta sasaran untuk mempertahankan, mengamankan, dan memajukan kepentingan nasional di dalam dunia internasional. Suatu komitmen yang pada dasarnya merupakan strategi dasar untuk mencapai suatu tujuan baik dalam konteks dalam negeri dan luar negeri serta sekaligus menentukan keterlibatan suatu negara di dalam isu-isu internasional atau lingkungan sekitarnya (Yanyan Mochamad Yani).

Tujuan umum kebijakan politik luar negeri adalah memandu kegiatan dan hubungan satu negara dalam interaksinya dengan negara lain.

Perkembangan kebijakan luar negeri dipengaruhi oleh pertimbangan domestik, kebijakan atau perilaku negara lain (Augustyn, 2020).

Dalam kebijakan luar negeri tentunya terdapat komponen yang digunakan untuk menjalankan kebijakan luar negeri tersebut yakni tindakan yang dapat dilakukan dengan adanya *power*. Dalam politik luar negeri, kebijakan luar negeri adalah tindakan dalam bentuk komunikasi atau isyarat untuk mengubah atau mendukung perilaku suatu negara dengan tujuan untuk mempertahankan tujuan tertentu (Jarvis, 1989).

Dalam pemaparan mengenai konsep kebijakan politik luar negeri, konsep ini akan membantu melihat efektivitas media sosial yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam menyampaikan diplomasi Indonesia.

4. Teori Efektivitas

Mengukur efektivitas atau keberhasilan media sosial meningkatkan pentingnya untuk memastikan bahwa sumber daya yang tersedia digunakan secara maksimal. Terdapat berbagai fitur yang dapat digunakan dalam penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik.

Katie Delahaye Paine (dalam (Jiang, Luo, & Kulemeka, 2016)) mengukur efektivitas media sosial melalui, *Involvement*, *Interaction*, *Intimacy* dan *Influence*. Indikator tersebut akan digunakan dalam melihat efektivitas media sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam menyampaikan diplomasi Indonesia.

E. Metode Penulisan

1) Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe kualitatif, yakni penelitian ini menjelaskan mengenai strategi dan efektivitas yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam menggunakan media sosial dalam penyampaian diplomasi Indonesia. Tipe kualitatif dalam penelitian Ilmu Hubungan Internasional mempelajari fenomena dan aktor serta untuk memahami proses dan fenomena yang terjadi di dunia internasional (Bakry, 2016). Di penelitian ini nantinya penulis akan menafsirkan serta mengurai data sesuai dengan situasi yang terjadi.

2) Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan oleh penulis yakni data yang diperoleh dari sumber sekunder. Penulis akan memilih data yang berasal dari jurnal atau karya-karya ilmiah, sumber pustaka dalam hal ini buku, kumpulan artikel, video dan maupun berita-berita di internet yang akurat dan terkait dengan permasalahan yang akan dibahas.

3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu telaah pustaka (*Library Research*). Telaah pustaka merupakan metode pengumpulan data-data terkait yang berasal dari buku, jurnal, dokumen, laporan atau artikel, yang diperoleh melalui media *online* maupun *offline*.

4) Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang akan digunakan oleh penulis yakni analisis data kualitatif. Permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya nantinya akan dianalisis lebih lanjut dengan cara penggambaran masalah yang ada kemudian dianalisis dengan data-data yang telah diperoleh kemudian diolah sehingga menghasilkan sebuah argumen yang tepat.

5) Metode Penulisan

Penulis menggunakan metode penulisan deduktif, yaitu menggambarkan permasalahan secara umum kemudian menarik kesimpulan secara khusus dalam menganalisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Diplomasi Publik

Secara umum diketahui bahwa informasi yang diarahkan pada audiens domestik sering mencapai publik asing, atau sebaliknya. Diplomasi publik secara langsung dipengaruhi oleh kekuatan globalisasi dan revolusi dalam teknologi komunikasi. Di era di mana semakin penting untuk mempengaruhi opini dunia, komunikasi domestik dan internasional dengan publik. Inisiatif semacam itu memiliki efek langsung pada kebijakan luar negeri dan hubungan bilateral dengan negara lain. Sebaliknya, ada begitu banyak yang dapat dicapai oleh diplomasi publik dan tujuan-tujuan sederhana bahkan lebih kuat, dimana diplomasi publik bertujuan untuk menjembatani antara budaya yang berbeda (Melissen, 2005).

Tuch (Tuch, 1990) mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses komunikasi pemerintah dengan publik asing dalam upaya mewujudkan pemahaman atas gagasan dan cita-cita bangsanya, lembaga dan budayanya, serta yang ingin dicapai oleh negaranya dan kebijakannya saat ini. Sedangkan menurut Jarol (Manheim, 1994), diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya pemerintah untuk mempengaruhi opini publik atau elit di negara lain dengan tujuan mengubah kebijakan luar negeri negara tersebut untuk mendapatkan keuntungan bagi negara yang mempengaruhinya.

Diplomasi publik merupakan *soft power*, sebuah konsep yang dianjurkan oleh ilmuwan politik Joseph Nye. Menurutnya, cara terbaik untuk mencapai tujuan

kebijakan luar negeri adalah menggunakan daya tarik bukan dengan kekuatan militer atau paksaan (Copeland, 2009).

Menurut *United States Department of State* (21st Century Statecraft) diplomasi publik tidak hanya sebatas *government to government* melainkan juga *government to people* dan *people to people*. Menjalinkan hubungan dengan berbagai lapisan masyarakat seperti, masyarakat sipil, aktivis, perempuan, pemuda dan juga aktor lainnya untuk mencapai kepentingan negaranya.

Diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah (Wang, 2006). Diplomasi publik dipraktikkan diberbagai negara dengan cara yang berbeda (Sevin, 2015). Nicholas Cull (Cull, 2009) membagi diplomasi publik menjadi lima elemen atau domain utama di era digital:

1. Mendengarkan: Mengacu pada upaya mengumpulkan dan menyusun informasi tentang publik asing dan pendapat mereka untuk mengarahkan kembali pendekatan atau kebijakan diplomatik. Tetapi di era digital, mendengarkan harus lebih dari sekadar mendengarkan yaitu, harus terlihat. Kemajuan dalam perangkat lunak dan sumber *online* telah memungkinkan untuk memantau media *online* secara *real-time* dan sumber-sumber lain dalam waktu yang hampir bersamaan.
2. Advokasi: Sebagai kegiatan komunikasi yang berupaya mempromosikan kebijakan atau ide tertentu, seperti siaran pers kedutaan.

3. Diplomasi budaya: Jika diplomasi budaya dipahami dalam istilah yang paling mendasar sebagai upaya aktor internasional untuk menarik publik asing dengan mengirimkannya ke luar negeri, maka di era digital dapat dilakukan secara daring. Situs web merupakan titik dimana pengembangan pemikiran mengenai budaya dapat disampaikan.
4. Pertukaran diplomasi: Pada dasarnya pertukaran diplomasi dilakukan oleh suatu negara dengan mengirim warganya ke luar negeri dan menerima warga negara asing secara timbal balik untuk masa studi atau akulturasi. Di era digital, pertukaran dapat dilakukan di internet, salah satunya melalui pengembangan *online virtual environments* yang memungkinkan penggunanya berinteraksi secara *real-time* meskipun berada di negara yang berbeda, salah satu contohnya adalah permainan daring *Second Life*. Swedia merupakan yang pertama membuka kedutaannya di *Second Life*.
5. Penyiaran internasional: Mengacu pada penggunaan radio, televisi atau Internet untuk keterlibatan dengan publik asing, seperti VOA dan BBC World Service. Kemunculan YouTube sebagai salah satu media digital dalam penyiaran memberikan kesempatan bagi publik untuk membuat konten mereka sendiri dalam menyampaikan pesan maupun berita. Pesan dan berita yang disampaikan tentu saja harus sesuai dengan fakta.

Kementerian Luar Negeri Indonesia memiliki berbagai program kerja untuk mendorong diplomasi publik Indonesia dalam berbagai bidang, seperti ekonomi, politik, kebudayaan maupun keagamaan yang bertujuan untuk membantu memenuhi

kepentingan nasional Indonesia serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan beberapa negara.

Munculnya media sosial mengubah lanskap diplomasi publik, yang mengalihkan fokusnya dari hanya untuk menyampaikan pesan menjadi alat untuk menjaga hubungan baik dengan publik. Pemerintah mulai menyadari bahwa mereka tidak dapat lagi terlibat dalam taktik hubungan media tradisional berdasarkan komunikasi satu arah (Zaharna & Uysal, 2016). Hal ini semakin rumit untuk memisahkan diplomasi publik (ditujukan untuk audiens asing) dari urusan publik (ditujukan untuk audiens domestik) karena komunikasi yang ditujukan pada satu audiens saat ini dengan mudah menjangkau yang lain (Melissen, 2005).

Juyan Zhang dan Shahira Fahmy (Zhang & Fahmy, 2014) menemukan bahwa pengaruh sosial dan sikap serta persepsi publik di media sosial dapat membuat pemerintah bergantung untuk diplomasi publik mereka. Serta tekanan dan harapan dari masyarakat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan media sosial.

Keterlibatan media sosial dalam diplomasi publik memiliki tiga aspek utama (Bjola & Jiang, 2015), yaitu:

1. *Agenda setting*

Berkaitan dengan penetapan agenda dan sejauh mana *platform* media sosial memungkinkan para diplomat untuk mengatur agenda diskusi dengan target audiens mereka. Penyebaran informasi selalu menjadi tugas utama dalam diplomasi publik, memberi informasi adalah prasyarat dalam

melakukan interaksi yang didasarkan pada topik yang tidak asing, dapat dipahami secara bersama dan memiliki kepentingan yang sama.

2. *Presence Expansion*

Jika pemerintah bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan audiens asing, pertama-tama perlu berada di ruang publik. Kehadiran diplomatik tidak secara langsung menghasilkan citra atau pendapat yang lebih baik, tetapi tanpa pendekatan, strategi diplomatik publik pada akhirnya akan gagal. Secara tradisional, "kehadiran" diwujudkan terutama melalui komunikasi massa, pertukaran budaya, atau program pendidikan. Munculnya media sosial memperluas ruang lingkup kehadiran diplomatik atas ruang dan waktu.

Di era digital, *presence expansion* menjadi lebih kritis bagi para diplomat agar pesan mereka dapat didengar. Kredibilitas dan otoritas dari diplomat akan gagal jika tidak mengikuti perkembangan teknologi digital yang terus berubah. Tidak hanya pesan mereka yang tidak akan didengar, tetapi mereka juga akan kalah dalam persaingan memberikan informasi terbaru.

3. *Conversation Generating*

Dimensi ketiga dan terakhir adalah menghasilkan percakapan. Salah satu fitur yang paling dihargai dari diplomasi publik adalah keterlibatan dengan audiens (Pamment, 2013). Diplomasi publik yang baik tidak bisa lagi monolog, tetapi berbasis dialog. Komunikasi dua arah atau multi arah harus difasilitasi untuk menarik kerja sama (Cowan & Arsenault, 2008). Media sosial dengan

fitur interaktifnya memiliki banyak hal yang dapat ditawarkan, karena dapat menghasilkan dialog semi-berkelanjutan antara diplomat dan publik asing. Percakapan dua arah memungkinkan para diplomat menyesuaikan kembali fokus agenda mereka, mengurangi informasi yang salah, dan meningkatkan pengertian satu sama lain. Fitur khusus inilah yang memungkinkan media sosial mewujudkan tujuan diplomasi publik dengan cara yang berbeda dari metode tradisional. Pada saat yang sama, terlepas dari semua kemudahan yang disediakan, media sosial tidak selalu mudah digunakan sebagai alat diplomasi publik. Bahkan, mungkin melibatkan lebih banyak sumber daya manusia dan investasi keuangan daripada alat berbasis media tradisional, karena tujuan, metode dan operasinya yang membutuhkan infrastruktur digital yang kompleks dan staf yang terlatih.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memperluas jangkuan diplomasinya dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial dibutuhkan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia sebagai alat untuk mempromosikan diplomasi publik Indonesia agar publik asing dapat mengenal Indonesia secara luas. Penulis melihat konsep diplomasi publik dapat digunakan sebagai alat ukur keefektivitasan media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai Indonesia di media sosial.

B. Diplomasi Digital

Diplomasi tradisional berubah menjadi diplomasi modern dengan bantuan teknologi dan jaringan internet. Teknologi memiliki potensi untuk melengkapi,

meningkatkan, dan memperluas pengalaman dengan cara-cara baru, dan membagikannya dengan publik (Marty & Jones, 2008).

Internet telah menjadi pusat komunikasi publik dan pribadi, termasuk media sosial yang telah membawa jutaan orang ke ruang percakapan yang terbuka. Ini memberikan peluang dan tantangan yang sangat besar bagi negara dan organisasi internasional karena mereka berusaha untuk terlibat dengan ruang kebijakan baru yang berkembang di Internet (Digital diplomacy | E-diplomacy | Cyber diplomacy).

Diplomasi digital merupakan perluasan dari konsep *soft power* dan diplomasi publik (Bjola & Jiang, 2015). Diplomasi digital adalah cara pemerintah dan diplomat menggunakan Internet, telepon pintar dan media sosial sebagai bagian dari pengelolaan hubungan internasional untuk kepentingan nasional mereka sendiri (Benjamin, 2016). Media sosial dapat dikategorikan sebagai bentuk diplomasi digital karena menggunakan alat digital untuk manajemen citra dan reputasi mereka. Dengan diplomasi digital, *platform* media sosial digunakan oleh suatu negara untuk mencapai tujuan kebijakan luar negerinya dan secara proaktif mengelola citra dan reputasinya (Manor & Segev, 2015).

Aktor non-negara, perusahaan, LSM, hingga teroris menggunakan alat digital dan cukup aktif dalam membentuk urusan internasional, sehingga pemerintah dan diplomat tidak lagi memonopoli hubungan internasional (Lewis, 2014). Alat digital tidak terbatas pada media sosial, tetapi juga harus mencakup analisis bersumber web, *Big Data*, penggalan data, dan *platform* digital untuk pembuatan skenario atau simulasi konflik (Riordan, 2016).

Diplomasi digital menerapkan hal yang sama dengan diplomasi publik, pada praktik melibatkan dan membujuk publik asing secara terbuka, Kepala Negara, dan pada akhirnya pembuat keputusan (Robertson, 2018). Keberhasilan atau kegagalan diplomasi digital tergantung pada inovasi teknologi yang lebih luas yang mendukungnya, Kementerian Luar Negeri membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks teknologi di mana mereka beroperasi untuk mengetahui tren mana yang harus diikuti dan yang tidak. Ada beberapa tahap dalam melakukan praktik diplomasi digital (Almuftah & Sivarajah, 2016) :

Tahap 1: Memiliki ketersediaan layanan teknologi dan informasi yang dapat digunakan dalam melaksanakan kegiatan diplomasi beserta dengan perangkat lunak tertentu.

Tahap 2: Situs jejaring sosial dimanfaatkan sebagai interaksi dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi maupun hanya untuk menyapa.

Tahap 3: Penyediaan layanan fitur komunikasi yang efektif dan cepat untuk berbagi informasi kepada kedutaan maupun publik.

Diplomasi digital memiliki dua tingkat, yaitu Kementerian Luar Negeri dan Kedutaan Besar yang berlokasi di seluruh dunia. Beroperasi pada dua tingkat ini, negara dapat menyesuaikan kebijakan luar negerinya dengan masyarakat lokal yang berhubungan dengan sejarah, budaya, nilai-nilai dan tradisi, sehingga warga lokal dapat menerima kebijakan luar negeri mereka dan citra yang ingin mereka promosikan (Manor & Segev, 2015).

Menurut Duta Besar Inggris, Tom Fletcher, diplomasi digital yang sukses memiliki tiga hal: *authenticity*, *engagement* dan *purpose*. Ini paling efektif ketika ketiganya dicapai pada saat yang sama. *Authenticity* dan *engagement* tanpa *purpose* bisa sangat menarik tetapi mungkin berakhir dengan sangat singkat atau hanya slogan saja, tambahkan tagar diikuti dengan tujuannya sehingga menimbulkan kampanye digital yang dapat diketahui oleh banyak orang. Jika memiliki *authenticity* dan *purpose* tetapi tidak ada *engagement*, maka yang ingin disampaikan hanya sebatas pesan tanpa mendengarkan pemikiran orang lain (Benjamin, 2016).

Diplomasi digital mempromosikan penggunaan TIK untuk memenuhi tujuan kebijakan luar negeri negara dengan memenangkan hati dan pikiran masyarakat, baik di negara asal maupun di negara lain. Alih-alih menggantikan, diplomasi digital saling melengkapi dengan diplomasi tradisional (Madu, 2018).

Salah satu kesiapan Indonesia dalam melakukan diplomasi digital adalah mendirikan *Digital Command Center* (DCC) di tahun 2017. DCC didirikan untuk memperkuat, mengamankan, dan mengembangkan *Big Data* serta teknologi informasi dan komunikasi (Peraturan Menteri Luar Negeri Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2018, 2018). Dalam hal ini, konsep diplomasi digital digunakan untuk melihat pemanfaatan media sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam melakukan praktik diplomasi digital.

C. Kebijakan Politik Luar Negeri (*Foreign Policy*)

Negara sebagai aktor politik antarbangsa berupaya melaksanakan interaksi dan menjalin hubungan baik dengan aktor-aktor lainnya demi mencapai kepentingan

nasional (Darwis, 2019). Kebijakan politik luar negeri suatu negara terdiri dari strategi yang digunakannya untuk melindungi kepentingan internasional dan domestiknya dan menentukan cara berinteraksi dengan aktor negara dan non-negara. Tujuan utama kebijakan luar negeri adalah untuk membela kepentingan nasional suatu negara, yang dapat dilakukan dengan cara kekerasan atau tanpa kekerasan (Frazier, 2019).

Kebijakan politik luar negeri Indonesia di era Jokowi bertumpu pada prioritas 4+1 yaitu, penguatan diplomasi ekonomi, diplomasi perlindungan, diplomasi kedaulatan dan kebangsaan, meningkatkan kontribusi dan kepemimpinan Indonesia di kawasan dan dunia dan memperkuat infrastruktur diplomasi (Penyampaian Prioritas Politik Luar Negeri Republik Indonesia 2019-2024, 2019).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kebijakan politik luar negeri, yaitu faktor luar negeri dan faktor dalam negeri (Darwis, 2019);

- a. Faktor luar negeri;
 1. Perubahan politik internasional dari sistem dua kutub ke sistem multiblok
 2. Faktor kawasan
 3. Isu regional
- b. Faktor dalam negeri;
 1. Birokrasi
 2. Opini publik
 3. Kelompok kepentingan

4. Media
5. Partai politik
6. Parlemen

Kebijakan politik luar negeri memiliki tiga bagian: *the 'end', the 'ways' and the 'means'*. *End* terdiri dari visi hasil yang diinginkan atau serangkaian minat dalam berinteraksi dengan negara/aktor lain. *Ways* terdiri dari strategi dan ide (seperti, taktik diplomatik, paksaan) untuk mengejar kepentingan yang diinginkan dan *Means* terdiri dari sumber daya yang tersedia yang dapat digunakan oleh suatu negara (mis. ekonomi, militer). Kebijakan luar negeri adalah sebuah visi yang diharapkan untuk mengatur kepentingan dalam berinteraksi dengan negara/aktor lain dengan menggunakan strategi dan ide untuk mencapai sebuah tujuan serta menggunakan sumber daya yang tersedia dalam membantu interaksinya dengan negara lain (AS, *The Study of Foreign Policy in International Relations*, 2018). Adapula tiga cara untuk melakukan kebijakan politik luar negeri (Sparks Notes):

1. *Diplomacy*

Tindakan berurusan dengan negara lain, biasanya melalui negosiasi dan diskusi. Diplomasi melibatkan pertemuan antara para pemimpin politik, mengirim pesan-pesan diplomatik, dan membuat pernyataan publik tentang hubungan antar negara. Negara-negara pada umumnya mengejar diplomasi dalam satu dari tiga cara:

- a. Secara sepihak: Negara-negara bertindak sendiri, tanpa bantuan atau persetujuan dari negara lain mana pun.

- b. Secara bilateral: Negara bekerja bersama dengan negara lain.
- c. Secara multilateral: Negara bekerja bersama dengan beberapa negara lainnya.

2. *Foreign aid*

Negara-negara sering saling membantu untuk meningkatkan hubungan dan mencapai tujuan kebijakan luar negeri mereka masing-masing. Ada dua jenis bantuan asing:

- a. Bantuan Militer: Negara-negara menyumbangkan, menjual, atau memperdagangkan peralatan dan teknologi militer untuk mempengaruhi keseimbangan kekuatan militer.
- b. Bantuan Ekonomi: Negara menyumbangkan atau meminjamkan uang ke negara lain untuk mendorong pembangunan ekonomi

3. *Military force*

Dalam beberapa kasus, negara menggunakan kekuatan militer atau ancaman kekuatan militer untuk mencapai tujuan kebijakan luar negerinya. Penggunaan kekuatan militer seringkali melibatkan negara-negara yang lebih kuat untuk menekan negara-negara yang lebih lemah agar mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Dampak dari ilmu pengetahuan dan teknologi pada masyarakat dan pemerintah telah digunakan sebagai alat dalam menyelesaikan urusan luar negeri dan negosiasi dalam memenuhi kebijakan politik luar negeri. Teknologi dalam pengertian ini dapat dilihat sebagai pendorong kekuasaan dan hubungan diplomasi. Para pemimpin

terutama di negara maju, menggunakan teknologi dalam meningkatkan kesadaran publik, mempromosikan budaya, dan menyebarkan kebijakan politik luar negerinya ke seluruh dunia (AS, *The Study of Foreign Policy in International Relations*, 2018).

Adanya pandemik yang terjadi, menyebabkan Indonesia kesulitan dalam melakukan kebijakan politik luar negerinya. Indonesia harus melakukan cara-cara yang lebih inovatif dan tepat dalam menyebarluaskan kebijakan politik luar negerinya, baik secara bilateral maupun multilateral.

Dalam perkembangan selanjutnya, dunia virtual dapat dimanfaatkan secara matang oleh negara dalam rangka memperlancar aktivitas diplomasi yang tengah dilakukannya. Oleh karena itu, saat ini mulai muncul tuntutan untuk mempublikasikan setiap kebijakan yang berkaitan dengan hubungan luar negeri secara luas kepada publik (Alam, 2016).

D. Teori Efektivitas

Efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif (Maxmonroe.com).

Mengukur efektivitas atau keberhasilan media sosial meningkatkan pentingnya untuk memastikan bahwa sumber daya yang tersedia digunakan secara maksimal. Terdapat berbagai fitur yang dapat digunakan dalam penggunaan media sosial untuk berkomunikasi kepada publik.

Komunikasi yang efektif mengacu pada proses berbagi informasi antara dua atau lebih entitas yang mengarah pada hasil yang diinginkan. Informasi yang dibagikan, disampaikan dan diterima secara efisien tanpa menyimpang atau mengubah makna yang dimaksudkan. Kegiatan dapat dilakukan secara efisien hanya jika arus komunikasi lancar dan tidak terhalang (Effective Communication).

Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki ethos atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya). Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, maka komunikaor memperoleh *reward* (balasan positif) (Camella, 2011).

Katie Delahaye Paine (dalam (Jiang, Luo, & Kulemeka, 2016)) mengukur efektivitas media sosial melalui;

1. *Involvement*

Dengan banyaknya orang mudah terpaku pada *hoax*, pesan yang salah dapat memperburuk keadaan. Sangat penting bagi pemerintah untuk menyampaikan pesan dengan cara yang jelas, tenang, dan profesional. Keterlibatan pemerintah dalam menggunakan media sosial dapat mengurangi *hoax* yang beredar. Penggunaan media sosial memberi kesempatan kepada pemerintah untuk lebih transparan kepada publik sehingga dapat terjalannya

kerpercayaan, dengan membagikan informasi tentang kebijakan dan masalah-masalah yang sedang terjadi (Tran & Bar-Tur, 2020).

Analitik digunakan dalam mengukur suatu keterlibatan seperti jumlah yang telah mengunjungi *website*, jumlah yang telah dilihat, jumlah disukai, jumlah dibagikan, atau jumlah waktu yang dihabiskan di *platform* tersebut. Pada dasarnya ini menilai kehadiran audiens dan sejauh mana media sosial dapat membuat mereka sadar dan terlibat. Media sosial menjadi salah satu saluran utama untuk terlibat dengan publik luas dengan membuat orang-orang menyadari hal-hal yang sedang terjadi. Jumlah seperti berapa banyak yang menyukai dan berapa kali sesuatu diteruskan atau di-*retweet* memberikan parameter yang mudah dalam keterlibatan di media sosial.

2. *Interaction*

Menurut Walgito (dalam (Fatnar & Anam, 2014)), interaksi adalah hubungan antara individu satu dengan individu lain, individu satu dapat mempengaruhi individu yang lain atau sebaliknya, jadi terdapat adanya hubungan yang saling timbal balik.

Dalam menggunakan media sosial, berinteraksi merupakan suatu hal yang biasa dilakukan, seperti memberikan komentar di Facebook, me-*retweet posting-an* di Twitter, mengunggah foto di Instagram atau mengunggah video di YouTube.

Soekanto (dalam (Fatnar & Anam, 2014)) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk interaksi, yaitu;

- a. Kerja sama, yang berarti suatu usaha bersama antara perorangan atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan;
- b. Akomodasi, sebagai suatu proses di mana orang perorangan saling bertentangan, kemudian saling mengadakan penyesuaian diri untuk mengatasi ketegangan-ketegangan;
- c. Persaingan, diartikan sebagai suatu proses di mana individu atau kelompok bersaing mencari keuntungan melalui bidang kehidupan dengan cara menarik perhatian atau mempertajam prasangka yang telah ada, tanpa mempergunakan kekerasan atau ancaman; dan
- d. Konflik/pertentangan, adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok berusaha memenuhi tujuan dengan jalan menantang pihak lawan dengan ancaman atau kekerasan.

3. *Intimacy*

Keakraban mengacu pada sentimen, afinitas, dan suara, yang memiliki komponen emosional yang dimiliki oleh pemangku kepentingan lalu ditampilkan dalam percakapan dan tindakan, misalnya, *posting-an*, komentar, ulasan di media sosial.

4. *Influence*

Komponen ini mengacu pada dampak dan membahas kemungkinan bahwa publik akan memperluas jangkauan, seperti meneruskan sebuah unggahan ke keluarga, teman, kenalan, dan bahkan orang asing.

Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas. Sejak awal, media sosial diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide di komunitas dan jejaring virtual (Sangiran, 2017).

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas dalam komunikasi, baik faktor yang terjadi pada pengirim maupun pada penerima pesan (Latief, Shakty A, & Ersyad, 2018), yaitu sebagai berikut:

- a. Kemampuan berkomunikasi penyampai pesan seperti kemampuan bertutur dan berbahasa dan kemampuan menulis. Sedangkan faktor dari penerima pesan diantaranya kemampuan untuk menerima dan menangkap pesan seperti mendengar, melihat, dan menginterpretasikan pesan.
- b. Sikap dan pandangan penyampai pesan kepada penerima pesan dan sebaliknya. Misalnya, rasa benci, pandangan negatif, prasangka, merendahkan satu diantara kedua belah pihak, sehingga akan menimbulkan kurangnya respon terhadap isi pesan yang disampaikan.
- c. Tingkat pengetahuan baik penerima maupun penyampai pesan. Sumber pesan yang kurang memahami informasi yang ingin dicapai akan mempengaruhi gaya dan sikap dalam proses penyampai pesan. Sebaliknya, penerima pesan yang kurang mempunyai pengetahuan dan pengalaman terhadap informasi yang disampaikan tidak akan mampu mencerna informasi dengan baik.

- d. Latar belakang sosial budaya dan ekonomi penyampai pesan serta penerima pesan. Ketanggapan penerima pesan dalam merespon informasi tergantung dari siapa dan oleh siapa pesan itu disampaikan.