



# MEMAHAMI DIPLOMASI DIGITAL: IMPLIKASI DAN IMPLEMENTASI

Studi Komparasi di Uni Eropa, Brazil,  
India, dan Korea Selatan



**Penulis**

Habibah Hermanadi

Nitya Saputri Rizal

**Penyunting**

Viyasa Rahyaputra

Dirgayuza Setiawan

**Desainer dan Penyusun Tata Letak**

Gupita Pramahayekti

## I. MEMPERKENALKAN DIPLOMASI DIGITAL

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa adanya revolusi teknologi dapat mengubah praktik diplomasi. Kemunculan media sosial dapat dikatakan sebagai tantangan bagi praktik diplomasi lama yang cenderung kaku, formal, dan birokratis. Akan tetapi, penemuan teknologi rupanya dapat merevolusi pandangan tersebut. Dalam konteks ini, kemunculan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan WhatsApp, menjadi fitur utama bagi transformasi tersebut. Di sini, nilai-nilai lama dari kekakuan, kerahasiaan, dan birokrasi dihadapkan dengan fleksibilitas, transparansi, dan partisipasi, telah ditinjau dan dibentuk kembali. Dengan melihat tren tersebut, dapatkah teknologi mengubah sifat elitis dari diplomasi menjadi praktik yang kolaboratif dan partisipatif?

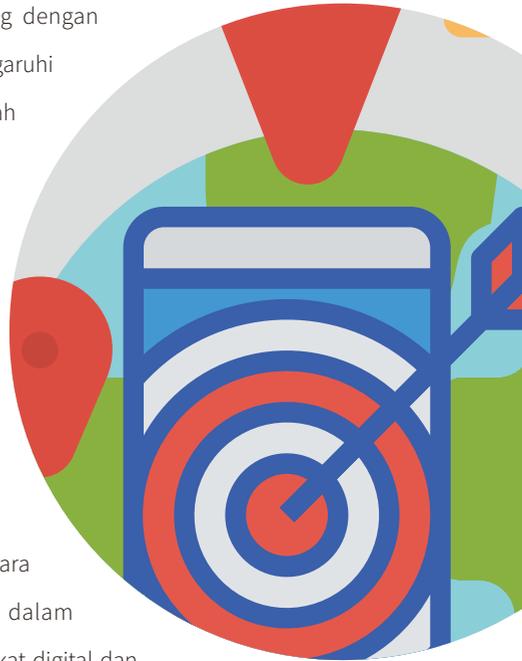
Pembahasan mengenai diplomasi digital akan dimulai dari wacana diplomasi publik, dikarenakan pada dasarnya diplomasi digital merupakan derivasi dari konsep diplomasi publik, dan diplomasi digital menjadi tujuan dan agenda dari diplomasi publik. Diplomasi publik kemudian juga muncul sebagai salah satu poros strategi yang dilakukan oleh negara-negara dalam hubungan mereka dengan negara-negara lain. Diplomasi publik, sebagaimana dijelaskan oleh Gilboa pada awal tahun 2000an, dideskripsikan sebagai kegiatan di bidang menginformasikan, edukasi dan budaya, yang mana diarahkan kepada negara-negara asing dengan tujuan untuk mempengaruhi pemerintah asing melalui pengaruh terhadap masyarakatnya.<sup>1</sup> Namun demikian, konsep tersebut telah berkembang jauh sebelum itu, sebagaimana tokoh lain telah menyampaikan definisi mereka terhadap konsep tersebut. Malone, pada tahun 1985, menjelaskan bahwa



diplomasi publik sebagai komunikasi langsung dengan masyarakat asing, dengan tujuan untuk mempengaruhi pemikiran mereka, dan pada akhirnya pemerintah mereka.<sup>ii</sup> Singkatnya, konsep diplomasi publik dapat kemudian diinterpretasikan sebagai proses diplomasi yang melibatkan partisipasi aktif dari negara dan aktor non negara dalam menyampaikan pemahaman dan membentuk persepsi dari masyarakat domestik dan internasional mengenai identitas, nilai dan kebijakan dari suatu negara.

Mengikuti arus kemajuan teknologi, cara berbagai negara dalam menjalankan strategi dalam diplomasi publik juga telah berkembang. Perangkat digital dan gaya hidup pun juga terpengaruh, membawa kita pada konsep diplomasi digital. Dalam memahami diplomasi digital, terdapat berbagai definisi yang dipaparkan oleh para praktisi dan akademisi. Holmes berpendapat bahwa diplomasi digital merupakan strategi untuk mengelola perubahan melalui perangkat digital dan kolaborasi virtual. Perangkat-perangkat kolaborasi tersebut termasuk teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan komunikasi daring, mengingat keduanya merupakan pergeseran *bottom-up* tambahan yang berharga. Kondisi tersebut kemudian dikontraskan dengan gagasan diplomasi tradisional melalui pertemuan secara tatap muka.<sup>iii</sup> Bjola menunjukkan bahwa diplomasi digital itu tidak hanya sekedar tren namun juga sebagai pergeseran perilaku diplomasi melalui teknologi-teknologi digital (jaringan media sosial, perangkat seluler, multimedia) untuk tujuan strategis. Lebih lanjut, area-area digitalisasi tidak hanya berada pada pelaksanaan diplomasi publik, namun juga layanan konsuler, manajemen kebijakan, dan negosiasi internasional.<sup>iv</sup>

Kurbalija menyatakan bahwa diplomasi digital hanya diperlukan bagi negara-negara





dan para pemimpin mereka untuk memperjuangkan inovasi. Untuk melawan arus, MFA harus bisa menghindari formalisasi visi diplomasi digital secara berlebihan, yang di dalamnya perspektif tradisional dapat menjadi kontra produktif ketika eksistensi dari struktur yang kaku tersebut tidak memungkinkan adanya fleksibilitas yang dibutuhkan untuk beradaptasi dengan teknologi baru.<sup>v</sup> Perubahan-perubahan tersebut juga diperkuat oleh aliran komunikasi yang lebih terfragmentasi karena teknologi seluler memberdayakan individu dan grup untuk membentuk secara cepat peristiwa-peristiwa yang terjadi. Diplomasi digital juga dapat dijelaskan sebagai kapasitas pemerintah untuk menyebarkan sumber daya digital karena hal tersebut merupakan komponen penting dari lingkungan digital dan juga kemampuan pemerintah untuk mengontrol mereka – seperti melalui intervensi pemerintah dalam akses kepada dan penggunaan internet dan media sosial.<sup>vi</sup> Diplomasi digital juga harus dapat mencakup hal tersebut dari pertemuan-pertemuan yang ditandai dengan tingginya masukan resmi dari tingginya masukan resmi dari komunitas kebijakan nasional serta organisasi pemerintahan – melalui arena diplomatik 'bersama' yang tercermin dalam kategori 'lapisan ganda' dan 'diplomasi privat' – untuk situasi-situasi di mana masukan pemerintah cukup rendah.<sup>vii</sup>

Dapat dilihat bahwa konsep tersebut memiliki keterkaitan dengan diplomasi publik. Hal tersebut dikatakan sebagai cara kontemporer dari strategi diplomasi publik. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan diplomasi publik dapat disebut sebagai diplomasi digital.

## II. ADOPSI DIPLOMASI DIGITAL DALAM KEBIJAKAN LUAR NEGERI

Diplomasi digital merupakan konsep yang saling terkait dengan kebijakan luar negeri suatu negara yang menyiratkan strategi penggunaan untuk mencapai tujuan nasional melalui pemanfaatan perangkat digital. Mekanisme tersebut juga harus dapat menggabungkan sifat yang dapat dipertukarkan dari aspek diplomasi dan aspek teknologi, fleksibel, dan dapat diterapkan dalam arena diplomasi 'bersama' yang tercermin dalam kategori yang 'berlapis-lapis' dan 'diplomasi privat'. Pada praktiknya, sesuai dengan digitalisasi



politik global, negara harus dapat memetakan dan menyesuaikan rencana diplomatik mereka dengan memperhitungkan kapabilitas negara secara keseluruhan; yakni sumber daya manusia (para pemimpin, wakil rakyat, dan aktor lainnya), dan keterbatasan (tingkat transparansi, diseminasi, dan manajemen pengetahuan).<sup>viii</sup> Landasan yang didasarkan pada penggunaan teknologi dalam interaksi di antara negara-negara dan aktor-aktor internasional tidak untuk mengecualikan masyarakat. Mekanisme ini meliputi bagaimana pemerintah menginisiasi relasi diplomatik dan aktivitas di antara negara-negara, serta komunikasi dan publikasi secara keseluruhan dalam bentuk interaksi *bottom-up* dan *top-down*.<sup>ix</sup>

Perubahan besar yang dibawa teknologi informasi dan komunikasi adalah laju perkembangan yang lebih intensif, serta waktu respons yang jauh berkurang. Dengan adanya reaksi yang cepat terhadap perkembangan diplomasi digital, hal tersebut juga mengubah relasi antar pemerintah dan perwakilan luar negeri dengan masyarakat, media, dan aktor-aktor lain yang terlibat. Revolusi dalam sistem tersebut menghasilkan kualitas baru dari integrasi sistemik bagi sistem diplomasi.<sup>x</sup> Perubahan manajemen dapat dilihat sebagai guncangan eksogen *top-down* dan peralihan bertahap endogen *bottom-up* karena teknologi informasi dan komunikasi hadir dalam bentuk manajemen perubahan dalam sistem internasional.<sup>xi</sup>

Dalam penelitian ini, akan dilihat secara komparatif mengenai bagaimana diplomasi digital diimplementasikan di berbagai negara, yang meliputi: kerangka kebijakan luar negeri negara, strategi diplomasi digital, dan hasil secara keseluruhan. Kami menyoroti secara spesifik beberapa negara dan Uni Eropa sebagai institusi regional supranasional, untuk melihat nuansa perbedaan di antara negara dalam menggunakan diplomasi digital.

Tulisan ini akan menyajikan beberapa negara sebagai studi sesuai dengan posisi mereka dalam pengembangan diplomasi digital secara umum di negara yang bersangkutan, serta sebagai bentuk perwakilan dari berbagai negara lainnya. Uni Eropa dipilih untuk memberikan gambaran mengenai model barat dari diplomasi digital. Keunikan dari badan organisasi, di luar peran dari negara, akan memperkaya diskursus mengenai diplomasi digital;



memberikan perspektif yang lebih luas mengenai aktor-aktor yang bertanggung jawab dalam membuka pengembangan diplomasi digital. Sementara itu, Korea Selatan hadir untuk menyoroti karakteristik dari negara di Asia yang berhasil menyusun strategi diplomasi digital mereka, khususnya dengan kesuksesannya memperluas diplomasi kultural melalui perangkat digital. India, pada saat yang sama, juga dipilih untuk menyoroti perjuangan dan upaya yang dilakukan oleh negara di Asia yang juga merupakan kekuatan global yang muncul yang menerima pengawasan yang ketat selama beberapa tahun terakhir. Kehadiran yang kuat dari pemimpinnya, Narendra Modi, pada ranah daring, juga dapat disoroti untuk memberikan kejelasan yang lebih mengenai pentingnya pemimpin negara dalam diplomasi digital secara keseluruhan. Di sisi lain, Brazil hadir sebagai representasi dari negara berkembang dengan jumlah populasi yang besar dan peran warga yang kuat dalam lingkungan digital secara umum.

### III. STUDI KASUS

#### a. Uni Eropa

Salah satu aktor hubungan internasional yang menganggap diplomasi digital sebagai fitur penting dari diplomasi adalah Uni Eropa. Keterlibatan Uni Eropa dalam diplomasi digital dilakukan oleh *European External Action Service* (EEAS), sebuah agen diplomatik dari Uni Eropa yang bertujuan untuk mengelola hubungan diplomatik Uni Eropa dengan negara-negara lain dan menjalankan kebijakan luar negeri dan keamanan Uni Eropa untuk meningkatkan pengaruh global Eropa.<sup>xii</sup> EEAS telah secara aktif terlibat dalam diplomasi digital, terutama melalui media

sosial, Twitter dan Facebook, sebagaimana mereka secara rutin memperbarui cuitan dan posting di media sosial mereka. Dengan fakta bahwa 80% populasi Uni Eropa telah dapat mengakses internet (sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah), strategi diplomasi digital Uni Eropa merupakan salah satu yang terbaik di dunia. Menurut laporan dari *Digital Diplomacy Review* pada tahun 2016, Uni Eropa menempati peringkat 5 secara global.

Internet Users in the European Union - 2016		
EUROPEAN UNION	Population ( 2016 Est. )	Internet Users, 30-June-2016
Sweden	9,747,355	9,216,226
United Kingdom	64,767,115	59,333,154
Total European Union	507,970,816	402,937,674

Gambar 1: Penetrasi Internet di Eropa (2015) sumber: [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com)

EEAS secara aktif terlibat di Twitter melalui akunnya yakni @eu-eeas dan @EUHighRepSpox. Selain itu, EEAS juga memiliki akun Facebook resmi, yakni European External Action Service. Baik akun Twitter maupun Facebook milik EEAS sudah diverifikasi oleh Twitter dan Facebook. Kehadiran daring dari EEAS telah secara berhasil menarik perhatian publik. Hal tersebut dapat dilihat dari pengikut EEAS di Twitter saat ini sebanyak 193.000 pengikut dan halaman Facebook mereka yang sudah disukai oleh 161.864 kali. Akan tetapi, kehadiran daring EEAS lebih seperti kanal berita yang fungsi utamanya adalah melaporkan dan memberitahu masyarakat mengenai misi kebijakan luar negeri Uni Eropa. Dengan kata lain, diplomasi digital EEAS hanyalah merupakan komunikasi yang bersifat satu arah. Hal ini dapat dilihat dari dua akun Twitter resmi EEAS yang jarang digunakan untuk berinteraksi dan sering kali mengabaikan komentar atau pendapat pengikut mereka. Akun Facebook mereka pun juga demikian. Mereka juga sering mengabaikan setiap komentari di posting Facebook mereka.

## DIGITAL DIPLOMACY REVIEW 2016 #DDR16

RANK	MFA	SCORE	RATE
1	United Kingdom	66,70	BB++
2	France	66,49	BB++
3	United States	65,45	BB+
4	Russia	56,08	B+
5	EU	55,75	B-
6	Vatican	53,30	B--
7	India	52,71	B--
8	Israel	51,31	CCC++
9	Mexico	50,09	CCC++
10	Switzerland	49,26	CCC+
11	Ukraine	48,81	CCC+
12	Japan	48,14	CCC+
13	Germany	47,10	CCC-
14	Brazil	46,83	CCC-
15	Ecuador	46,53	CCC-
16	Canada	45,74	CCC--
17	Finland	45,63	CCC--
18	Lithuania	44,56	CCC--
19	Austria	42,17	CC++
20	Colombia	41,92	CC+

Gambar 2: 20 Besar MFA dalam Praktik Diplomasi Digital (sumber: Digital Diplomacy Review)

Salah satu fitur mencolok EEAS di media sosial mereka adalah penggunaan tagar. Tagar memberikan penekanan terhadap tujuan dari cuitan mereka dan menghubungkan cuitan mereka dengan subjek terkait. Sebagai contoh, ketika mereka membuat cuitan tentang isu Suriah, mereka sering menggunakan tagar #Syria atau #Syirian, atau tagar lainnya – sebagai contoh, tagar #IdlibGasAttack yang digunakan ketika Uni Eropa mengutuk serangan gas di Idlib, Suriah. Lebih lanjut, media sosial EEAS juga memiliki fungsi untuk mengarahkan para pengikutnya untuk membaca siaran pers resmi atau kebijakan resmi EEAS dengan melampirkan tautan berita atau rilis pers tersebut. EEAS terkadang juga *me-retweet* akun resmi diplomat mereka di seluruh penjuru dunia, terutama pada beberapa isu penting seperti hak asasi manusia, migrasi dan pengungsi, serta kerja sama ekonomi.

Lebih lanjut, akun Facebook mereka mungkin terlihat lebih atraktif dibandingkan Twitter mereka. Akun Facebook EEAS juga melampirkan video, GIF, dan gambar dalam posting mereka. Berkaitan dengan video, mereka pada umumnya menggunakan video



resmi dari konferensi pers EEAS atau pidato resmi dari Perwakilan Tinggi Uni Eropa untuk Urusan Luar Negeri dan Kebijakan Keamanan, Federica Mogherini. Terkadang, Facebook EEAS juga memposting video animasi yang menjelaskan isu-isu kompleks kepada publik. Sebagai contoh, EEAS menggunakan video animasi interaktif yang terdiri dari gambar dan teks untuk menjelaskan Brexit atau konflik Suriah.

Sementara itu, sebagaimana disampaikan oleh Michael Mann (Kepala Strategi Komunikasi EEAS), EEAS tidak hanya aktif di platform utama sosial media mereka. 96 delegasi EEAS di seluruh dunia juga terlibat dalam sosial media dengan masyarakat lokal, dengan 59 akun Twitter aktif yang terkait dengan EEAS, serta 33 duta besar EEAS yang membuat cuitan dalam kapasitas profesional mereka.<sup>xiii</sup> Salah satunya adalah Perwakilan Tinggi EEAS, Federica Mogherini, yang telah aktif di Twitter menggunakan akun pribadinya @Federicamog. Faktanya, akun Twitter Federica Mogherini memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan akun resmi EEAS, yang mana akunnya telah memiliki 349.000 pengikut, sedangkan EEAS hanya memiliki 193.000 pengikut. Akan tetapi, Mann juga menyatakan bahwa tujuan diplomasi digital EEAS adalah untuk memberikan berita yang terpercaya mengenai misi luar negeri Uni Eropa dan untuk membuat seluruh dunia tahu mengenai apa yang terjadi tanpa ada yang ditutup-tutupi. Dari pernyataan Mann tersebut, menjadi lebih jelas bahwa fungsi utama dari aktivitas media sosial EEAS adalah untuk memberikan berita yang terpercaya mengenai pandangan kebijakan luar negeri dan aktivitas luar negeri Uni Eropa.

Diplomasi digital masih sangat mengacu pada penggunaan media sosial. Namun demikian, Swedia mungkin akan membuka jalan bagi suatu terobosan. Di Stockholm, sebagaimana disampaikan oleh Huffington Post, Menteri Luar Negeri Swedia, Carl Bildt telah membayangkan inovasi startup yang disebut Diplohack, yang ditujukan untuk membuat praktik yang lebih kolaboratif seputar teknologi, alat, praktik terbaik, pengalaman, dan ide

terkait diplomasi. Tujuan dari proyek ini adalah untuk melihat diplomasi digital di luar media sosial, namun juga tidak meninggalkan media sosial.<sup>xiv</sup>

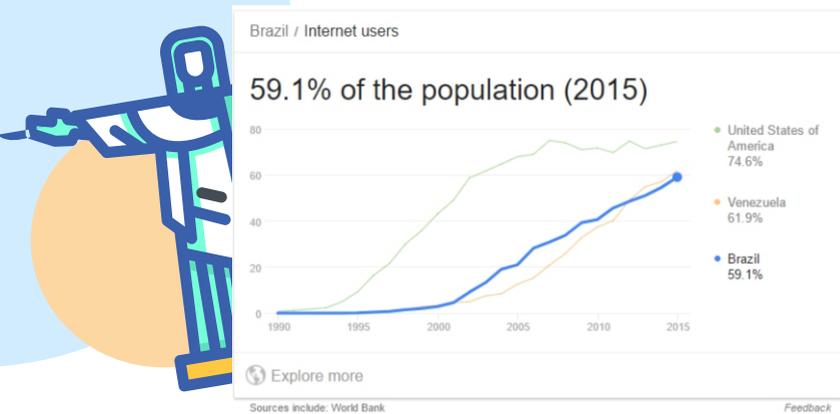
Diplohack muncul pertama kali sebagai sesi lokakarya, selama acara “*Stockholm Initiative for Digital Diplomacy*”, sebuah acara yang melibatkan 12 negara termasuk Swedia, Amerika Serikat, Uni Eropa, Inggris, Belanda, Finlandia, Italia, Brazil, Turki, Prancis, Arab Saudi, dan Kosovo.<sup>xv</sup> Diplohack mengombinasikan keterampilan dan kemampuan para diplomat dan pengembang teknologi, bersama dengan wartawan, aktivis LSM, serta akademisi untuk 'meretas' permasalahan diplomatik tradisional dalam lingkungan bergaya startup. Menurut Carl Bilt, tujuan dari Diplohack ini adalah untuk merangkul masyarakat secara cepat dan efisien, terutama berkaitan dengan masalah konsuler.<sup>xvi</sup> Disamping itu, Diplohack ini juga diproyeksikan sebagai platform yang dapat menyediakan informasi dari sumber-sumber terpercaya dan laporan saksi mata. Di luar itu, Diplohack juga untuk menurunkan pandangan dari interaksi 'dua arah' yang sering diangungkan, namun tidak benar-benar ada. Meskipun Diplohack diproyeksikan sebagai terobosan cara diplomasi, faktanya, Diplohack masih hanya sebatas inisiatif yang masih memiliki jalan yang panjang untuk merevolusi sifat diplomatik tradisional.

## **b. Brazil**

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, kemunculan diplomasi digital didorong oleh eksistensi teknologi digital, terutama media sosial. Dikarenakan tren tersebut telah berkembang secara global, Brazil juga mengalami kisah yang serupa. Brazil telah dicatat oleh Forbes sebagai pusat pengguna media sosial terbesar ketiga di dunia.<sup>xvii</sup> Terdapat sekitar 100 juta orang pengguna internet di Brazil dengan penetrasi internet kurang lebih 53% di tahun 2014<sup>xviii</sup> dan 59% di tahun 2015. Secara khusus, berkaitan dengan isu



diplomasi digital, laporan terkini dari Digital Diplomacy Review telah menempatkan Brazil pada posisi ke-14, satu posisi di bawah Jerman. Pengguna media sosial di Brazil terdiri dari Pengguna Facebook sebanyak 94% dan Google+ sebanyak 78% dari total penduduk Brazil.<sup>xix</sup> Profil internet tersebut memberikan sedikit gambaran mengenai kecakapan digital dari masyarakat Brazil yang dapat dimanfaatkan lebih lanjut oleh Pemerintah untuk memanfaatkan diplomasi digital.



Gambar 3: Jumlah Pengguna Internet di Brazil (2015), sumber: The World Bank

Pemerintah Brazil, melalui Menteri Luar Negeri (Itamaraty), menekankan budaya lisan masyarakat Brazil dalam menyusun strategi diplomasi digital. Mereka mulai berfokus untuk menggunakan Facebook dan Google+ mereka untuk menyampaikan agenda diplomatik mereka kepada publik. Halaman Facebook dari Itamaraty telah disukai oleh setidaknya 100.000 orang, saluran YouTube mereka telah secara total telah mengumpulkan sekitar 1,2 juta penonton, akun SoundCloud mereka telah diakses oleh 5000 pendengar, dan blog mereka telah menarik sekitar 100.000 pengunjung.<sup>xx</sup> Pemerintah juga telah menyediakan konten-konten dalam berbagai bahasa seperti Portugis, Inggris, dan Spanyol, untuk mengakomodasi pengguna media sosial di luar Brazil atau yang berbicara menggunakan bahasa yang berbeda.<sup>xxi</sup> Lebih lanjut, Itamaraty juga telah membuat pedoman penggunaan media sosial untuk tujuan diplomasi publik

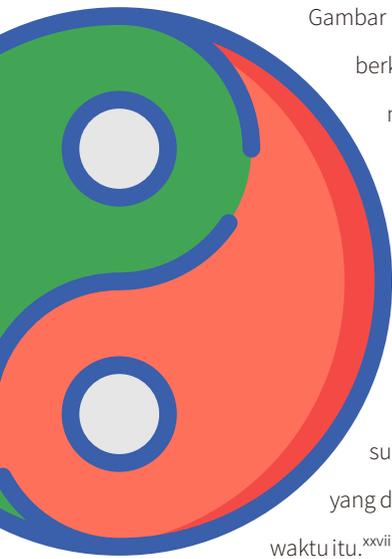
dan digital mereka dalam bentuk buku paduan tentang standar media sosial. Buku paduan tersebut secara spesifik membicarakan kebutuhan dari praktik diplomasi digital oleh 226 Misi Diplomatik Brazil di luar negeri.<sup>xxii</sup> Selain itu, Brazil juga secara aktif mengadvokasi isu tata kelola internet. Brazil juga secara aktif terlibat dengan negara lain untuk mendiskusikan tata kelola internet dalam perkumpulan multilateral. Brazil bahkan telah mengusulkan gagasan untuk memiliki internet yang diatur di bawah pendekatan yang kurang berpusat pada US.<sup>xxiii</sup>

Semua langkah yang telah diambil oleh Pemerintah Brazil menunjukkan bahwa banyak perhatian yang telah dicurahkan untuk diplomasi digital. Pemerintah juga menyadari bahwa saluran tersebut terbukti efektif dalam mengadvokasi nilai-nilai dan pesan-pesan penting dari Pemerintah Brazil. Sebagai contoh, penyebaran isu-isu seputar Piala Dunia, Olimpiade dan Zika Virus, telah menjadi standar untuk menjelaskan informasi dan nilai kepada berbagai tingkatan masyarakat. Hal ini merupakan kesempatan yang diambil secara cerdas oleh Pemerintah Brazil dalam upaya mereka untuk menghubungkan Menteri Luar Negeri dengan masyarakat secara umum dimanapun dia berada. Dalam hal transparansi, kurang dari 7% dari dokumen-dokumen adalah rahasia, sedangkan sisanya dapat diakses secara gratis oleh masyarakat.<sup>xxiv</sup> Hal ini sekali lagi menunjukkan betapa kuatnya keinginan Brazil untuk meningkatkan kehadiran mereka secara global melalui diplomasi digital.

### **c. India**

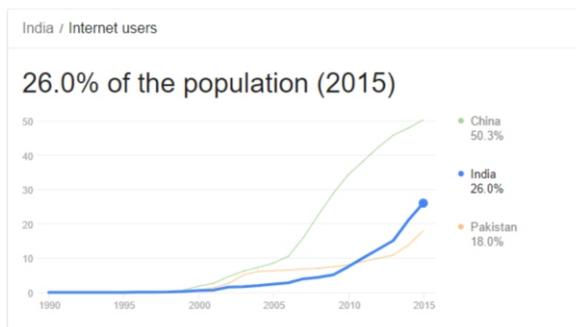
Sebagai kekuatan global baru, India juga mulai terlibat dalam praktik diplomasi digital. Bahkan dalam hal ini, India merupakan salah satu negara yang paling aktif. Hal ini dapat dibuktikan dengan pencapaian India yang berhasil meraih peringkat ke-7 pada *Digital Diplomacy Review* 2016. Pencapaian tersebut cukup menakjubkan mengingat tingkat





penetrasi internet di India yang masih rendah, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4 di bawah. Hasil tersebut dapat dicapai melalui usaha yang berkelanjutan yang dimulai sejak tahun 2009, ketika para pejabat negara mulai mencari inovasi-inovasi dalam hal kebijakan publik, termasuk urusan luar negeri dan diplomasi.<sup>xxv</sup> Kehadiran diplomasi publik India dapat dirasakan dari akun resmi Kementerian Luar Negeri India, @indiadiplomacy, baik melalui Twitter, Facebook, YouTube, dan lain sebagainya.<sup>xxvi</sup> Saat ini, kehadiran yang lebih kuat dapat dilihat melalui aktivitas Perdana Menteri India, Narendra Modi di Twitter. India sudah mulai mengubah promosi akses ke Web 2.0 pada tahun 2009, yang dipimpin oleh Kepala Divisi Diplomasi Publik, Navdeep Suri, pada waktu itu.<sup>xxvii</sup>

Dewasa ini, praktik diplomasi digital di India diwujudkan lebih lanjut dalam agenda diplomasi publik mereka melalui pendekatan resmi pada diplomasi digital. Sebagaimana disampaikan oleh Juru Bicara Kementerian Luar Negeri India, Vikas Swarup, pendekatan mereka terdiri dari 25 poin yang dibagi ke dalam enam bagian, yakni: (1) organisasi dan manajemen; (2) keamanan dalam diplomasi digital; (3) waktu-pemilihan waktu-tempo; (4) konten, konteks, dan kegagalan; (5) memaksimalkan pengetahuan dan sumber daya tersembunyi; dan (6) pelatihan dan dukungan kepada diplomat-diplomat digital.<sup>xxviii</sup>



Gambar 4: Jumlah Pengguna Internet di India (2015), sumber: The World Bank

Pemanfaatan media sosial juga telah dilakukan dalam praktik perwakilan luar negeri India oleh sekitar 170 Misi Diplomatik India.<sup>xxix</sup> Mayoritas dari perwakilan tersebut memiliki beberapa akun media sosial seperti Twitter, Facebook dan YouTube yang menarik beribu penonton. Lebih lanjut, konten-konten yang dipromosikan kebanyakan berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri, yang mana 90% diantaranya diposting di Facebook, dan 60% diposting di Twitter.<sup>xxx</sup> Selain itu, pada tahun 2013, Kementerian Luar Negeri India juga meluncurkan sebuah aplikasi untuk mengintegrasikan seluruh informasi untuk disebarluaskan dan membuatnya lebih inklusif. Aplikasi tersebut menyediakan fitur-fitur seperti *E-Citizen*, pusat media, diplomasi publik, dan misi diplomatik India.<sup>xxi</sup> Lebih lanjut, aplikasi tersebut juga memudahkan pekerjaan dari misi diplomatik India dalam jangka panjang, serta menghubungkan diaspora India di seluruh dunia dengan informasi-informasi terkait seputar negara asal mereka. Bahkan, terdapat pula fitur yang disebut sebagai “Kelas Kebijakan Luar Negeri” yang tersusun atas isu-isu kebijakan luar negeri India.<sup>xxxii</sup>

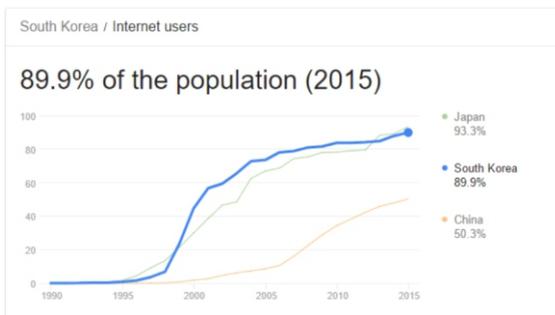
Seluruh inovasi dan usaha yang dilakukan oleh Pemerintah India telah sesuai dengan misi utama Pemerintah India untuk mengedepankan nilai-nilai mereka kepada masyarakat dunia. Layanan dan transparansi yang lebih baik secara menyeluruh dilakukan di bawah payung MyGov dan Inisiatif Digital India. Namun demikian, masih terdapat banyak keraguan yang muncul dari keberhasilan platform ini meskipun kehadiran Perdana Menteri India yang kuat di lingkungan digital.

#### **d. South Korea**

Korea Selatan telah dikenal luas sebagai preposisi luas dari praktik diplomasi digital di wilayah tersebut. Hal



ini sangat didukung oleh masyarakat dengan jaringan yang matang, mengingat Korea Selatan merupakan negara dengan tingkat internet per kapita tertinggi dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia, serta fakta bahwa masyarakat Korea Selatan rata-rata mengonsumsi lebih banyak data dibandingkan masyarakat dari negara-negara lain.<sup>xxxiii</sup> Pengguna internet di Korea Selatan dapat dikatakan sangat tinggi, dengan sekitar 90% dari masyarakatnya merupakan pengguna aktif internet. Hal tersebut dapat menjadi fondasi yang kuat bagi Pemerintah Korea Selatan untuk membangun kehadiran yang lebih kuat di dunia diplomasi digital.



Gambar 5: Jumlah Pengguna Internet di Korea Selatan (2105), sumber: The World Bank

Pada awal 2016, Pemerintah Korea Selatan memperkenalkan program-program khusus terkait diplomasi digital dengan keterlibatan dan partisipasi dari masyarakatnya. Berkaitan dengan hal tersebut, Pemerintah Korea berkolaborasi dengan sebuah NGO, *Voluntary Agency Network of Korea* (VANK), meluncurkan sebuah program untuk membina pemuda dalam memanfaatkan media sosial dan jaringan sosial dengan konten-konten diplomatik; sehingga pada akhirnya menjadikan mereka sebagai diplomat-diplomat siber. Misi yang diberikan kepada mereka termasuk promosi budaya, sejarah, dan nilai-nilai Korea. Mereka juga didorong untuk memunculkan isu-isu diplomatik seperti sengketa Pulau Dokdo, wanita penghibur Korea, dan Reunifikasi Semenanjung Korea.<sup>xxxiv</sup>

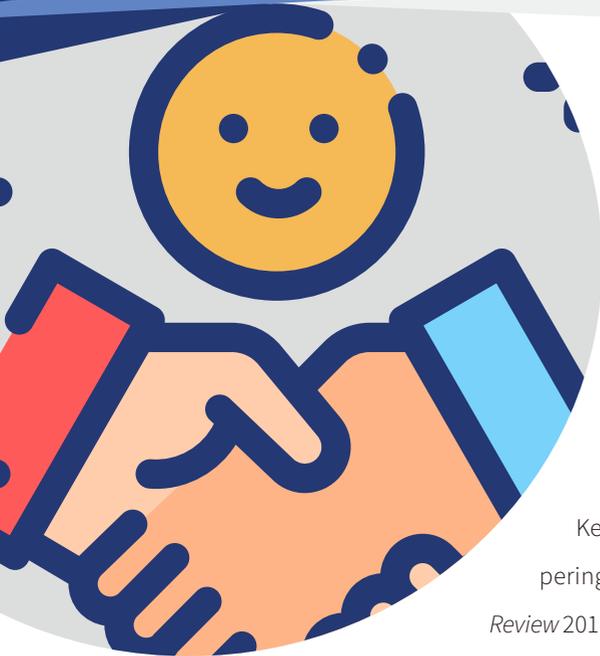
Pemerintah Korea sejak saat itu telah menempatkan agenda diplomasi digital dalam strategi diplomasi publik mereka. Kesuksesan Gelombang Korea, fenomena budaya pop

Korea di seluruh dunia, telah cukup banyak memudahkan proses perhitungan kehadiran negara tujuan yang ramah dan menarik bagi ekonomi, budaya, dan bahkan politik. Partisipasi yang besar dari masyarakat Korea juga memegang peranan penting dalam menjadikan Korea sebagai pemain terkemuka di bidang ini. Dengan insentif dan preposisi yang rendah dari pemerintah, mereka dapat terhubung dengan seluruh dunia dengan pula membawa budaya-budaya dan nilai-nilai Korea. Kesuksesan tersebut menunjukkan adanya pengakuan yang besar terhadap pentingnya pemanfaatan dunia digital oleh Pemerintah Korea Selatan, terutama dalam diplomasi digital. Salah satu hal penting yang jelas memungkinkan Korea Selatan untuk meraih kesuksesan dalam praktik diplomasi digital adalah peran aktif dari Pemerintah untuk melibatkan dan mendorong masyarakatnya untuk mencari potensi tertinggi dari negara mereka untuk diperkenalkan dan digaungkan ke seluruh dunia. Tidak dapat diragukan lagi bahwa Korea Selatan berdiri sebagai model yang ideal dari praktik diplomasi digital.

#### IV. PANDANGAN KOMPARATIF

Melihat setiap agenda diplomasi digital, kita dapat menarik beberapa benang merah terkait pelajaran penting dari praktik diplomasi digital. Pertama, diplomasi digital berfungsi sebagai perpanjangan dari diplomasi publik, dan juga sebagai pemanfaatan teknologi digital di seluruh negara yang ditujukan untuk mencapai agenda kebijakan luar





negeri mereka. Sebagai contoh, kehadiran Uni Eropa yang intens di media sosial mereka telah mulai menarik perhatian global terhadap identitas dan nilai mereka sebagai pendukung dan promotor kuat hak asasi manusia dan demokrasi, mengingat prinsip-prinsip tersebut tertanam pada mereka.<sup>xxxv,xxxvi</sup>

Kecakapan Eropa sangat jelas terlihat dari peringkat mereka dalam *Digital Diplomacy Review* 2016. Hal ini juga dapat dilihat dari Brazil dan

Korea Selatan. Pemerintah Brazil menggunakan platform

digital mereka untuk mengatasi permasalahan berkaitan dengan acara

Olimpiade Rio dan Piala Dunia. Sementara Korea Selatan telah memperluas nilai-nilai budaya mereka melalui media digital, serta melalui program yang akan datang yakni diplomat siber. Kedua, terlepas dari munculnya ketenaran digital orang-orang melalui media sosial, Pemerintah masih memegang kendali. Hal ini secara jelas dapat dilihat di India. Meskipun penetrasi internet yang rendah dibandingkan negara-negara lain yang diteliti, India masih bisa masuk ke dalam daftar negara-negara dengan praktik diplomasi digital yang paling maju. Hal tersebut dikarenakan Pemerintah India tetap menjadi pemegang kendali, menavigasi agen-agen diplomatik mereka, terutama Kementerian Luar Negeri. Selain itu, peran penting dari Perdana Menteri mereka juga memiliki peranan dalam mendorong reputasi mereka dalam diplomasi digital. Sama halnya dengan Korea Selatan, yang mana pemerintah masih memberikan ruang bagi agenda kebijakan luar mereka yang lain untuk dapat ditempatkan di tengah diplomasi Gelombang Hallyu di media sosial.

Kedua hal tersebut perlu untuk dicatat dan dipertimbangkan bagi Indonesia, mengingat Indonesia memiliki kehadiran yang kuat dalam ranah media sosial secara global. Namun demikian, perlu ada komitmen yang lebih kuat (yang utama dari Pemerintah dan juga masyarakat secara umum untuk memanfaatkan sumber daya yang berlimpah ke dalam strategi diplomasi digital yang dapat diterapkan. Pendekatan *top-down* adalah mutlak penting untuk memastikan bahwa sarana yang ada dapat dikonstruksikan secara tepat untuk kecakapan digital yang telah berkembang. Namun sebelum itu, identitas, nilai-nilai dan agenda politik luar negeri yang lebih umum untuk diamplifikasikan ke seluruh dunia, sepertinya juga membutuhkan perhatian khusus, mengingat keragaman masyarakat dan budaya Indonesia yang sangat besar.

## V. KESIMPULAN

Perangkat digital saat ini telah digunakan secara luas oleh berbagai negara untuk tujuan diplomasi mereka di seluruh dunia. Negara-negara saat ini dapat secara strategis menggunakan alat-alat tersebut untuk memperluas sikap dan nilai-nilai kebijakan luar negeri mereka kepada dunia, untuk kemudian ditelaah lebih lanjut dan bahkan dialami oleh masyarakat di seluruh dunia. Negara juga dapat menavigasi dan sampai titik tertentu 'mengontrol' apa yang seluruh dunia ingin ketahui dari mereka dan bagaimana masyarakat melihat negara mereka. Gagasan untuk memanipulasi persepsi bisa sangat kabur untuk dipahami. Akan tetapi, apabila hal tersebut bisa dikelola dengan baik, akan terdapat aliran manfaat yang signifikan yang datang ke negara tersebut. Sebagai contoh, Korea Selatan yang arus wisatawan dan investasinya terus meningkat sepanjang tahun.



Kesuksesan mereka selalu dikaitkan dengan strategi Gelombang Hallyu yang telah dipenetrasikan oleh Korea Selatan selama beberapa tahun terakhir. Hal tersebut hanya menekankan kembali bagaimana gagasan, khususnya yang terkait dan mendukung agenda kebijakan luar negeri, memiliki peranan yang penting dalam mengejar kepentingan negara, mengingat hal tersebut tersebar secara cepat ke seluruh dunia, setiap saat.

Lebih dari itu, upaya yang lebih besar untuk melibatkan masyarakat secara langsung dalam formulasi kebijakan luar negeri melalui media digital saat ini semakin gencar dilakukan, sebagaimana dapat dilihat pada inisiatif Diplohack di Swedia. Tentu saja, praktik tersebut masih sangat terbatas dan cenderung kurang, akan tetapi masa depan yang menjanjikan telah menanti. Indonesia di satu sisi, memiliki banyak hal yang dapat dipelajari dari segi domestik Indonesia sendiri, dan juga dari seluruh dunia. Namun demikian, Indonesia masih harus belajar untuk menarik sepenuhnya dari sumber daya yang tersedia di media digital, dan mentransformasikannya ke dalam strategi diplomasi digital yang berarti.

Diplomasi digital melalui praktik-praktik tersebut dapat dianggap sebagai instrumen yang fleksibel, yang dapat dimanfaatkan dan dibentuk sesuai dengan kebutuhan negara. Akan tetapi, untuk pertama-tama diperlukan adanya tingkat kecakapan dan keinginan yang harus dipenuhi baik oleh pemerintah maupun masyarakat pada umumnya. Praktik-praktik itu sendiri menjadi relevan apabila pemerintah dapat memasukkan elemen masyarakat ke dalam interaksi diplomasi.

## REFERENSI

- i Gilboa, E. (2008). 'Searching for a Theory of Public Diplomacy'. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), pp.55-77
- ii Malone, G. (1985). Managing Public Diplomacy. Washington Quarterly, 8(3), pp. 199-213
- iii Bjola, C. and Holmes, M. (2015). Digital diplomacy. 1st ed. New York: Routledge, pp.2-3.
- iv Bjola, C. (2016). Digital diplomacy – the state of the art. Global Affairs, 2(3), pp.297-299.
- v Kurbalija, J. (2016). 25 Points for Digital Diplomacy. [online] The Huffington Post. Available at: [http://www.huffingtonpost.com/entry/25-points-for-digital-diplomacy\\_us\\_581c78bae4b0334571e099ec](http://www.huffingtonpost.com/entry/25-points-for-digital-diplomacy_us_581c78bae4b0334571e099ec) [Accessed 19 Jan. 2017].
- vi Hocking, B. and Melissen, J. (2015). Diplomacy in the Digital Age. 1st ed. Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael., pp.21-23.
- vii Hocking, B and Melissen, J (2015), pp.30
- viii Sandre, A. (2015). Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy. 1st ed. Washington DC: Rowman & Littlefield, p.47.
- ix Hayden, C. (2013). Social Diplomacy, Public Diplomacy, and Network Power. In: S. Kalathil, ed., Diplomacy, Development, and Security in the Information Age., 1st ed. Georgetown: Institute for the Study of Diplomacy, pp.18-21.
- x Rana, K. (2011). 21st Century Diplomacy. 1st ed. London: Continuum International Pub. Group, pp.195-197.
- xi Bjola, C and Holmes, M (2015) pp. 14
- xii European Union. European External Action Service (EEAS). [online]. Available at: [https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/eeas\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/eeas_en) [Accessed 10th April 2017]
- xiii Mann, Michael. (2015). The European External Action Service and Digital Diplomacy. [online] Twiplomacy. Available at: <http://twiplomacy.com/blog/the-european-external-action-service-and-digital-diplomacy/> [Accessed 18th April 2017]
- xiv Sandre, Andreas. Diplomacy 3.0 Starts in Stockholm. [online] Huffington Post. Available at: [http://www.huffingtonpost.com/andreas-sandre/digital-diplomacy-stockholm\\_b\\_4592691.html](http://www.huffingtonpost.com/andreas-sandre/digital-diplomacy-stockholm_b_4592691.html) [Accessed 18th April 2017]
- xv Ibid.
- xvi Ibid.
- xvii Holmes, M. (2015). Digital diplomacy and international change management. In: C. Bjola and M. Holmes., ed. Digital diplomacy, 1st ed. New York: Routledge.
- xviii Global Web Index. (2014). Brazil Digital Landscape: June 2014, in Digital in The Americas We Are Social's Snapshots of the Key Digital Statistics and Data, We Are Social Singapore Global Web Index Wave 12 Q1, pp. 54-58.
- xix Global Web Index. (2014). Brazil Digital Landscape: June 2014, in Digital in The Americas We Are Social's Snapshots of the Key Digital Statistics and Data, We Are Social Singapore Global Web Index Wave 12 Q1, pp. 54-58.
- xx Ministry of Foreign Affairs. (2016). Public Diplomacy. Itamaraty.gov.br. [Online] Available at: <http://www.itamaraty.gov.br/en/public-diplomacy> [Accessed 2 April 2017]



- xxi @ltamaraty\_EN. (2016). Digital diplomacy can influence public opinion. Twiplomacy.com [Online], Available at: <http://twiplomacy.com/blog/digital-diplomacy-can-influence-public-opinion/> [Accessed 2 April 2017]
- xxii @ltamaraty\_EN. (2016). Digital diplomacy can influence public opinion. Twiplomacy.com [Online], Available at: <http://twiplomacy.com/blog/digital-diplomacy-can-influence-public-opinion/> [Accessed 2 April 2017]
- xxiii DiploFoundation. (2013). Is Brazil leading a news revolution in global digital policy? DiploFoundation [Online] Available at: <https://www.diplomacy.edu/calendar/webinar-brazil-leading-new-revolution-global-digital-policy> [Accessed 2 April 2017].
- xxiv Ministry of Foreign Affairs. (2016). Public Diplomacy. Itamaraty.gov.br. [Online] Available at: <http://www.itamaraty.gov.br/en/public-diplomacy> [Accessed 2 April 2017].
- xxv Murti, B. and Zaharana, R.S. (2014). India's Digital Diaspora Diplomacy: Operationalizing Collaborative Public Diplomacy Strategies for Social Media. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, SURFACE, Vol. 5, Iss. 1, Art. 4. Available at: <http://surface.syr.edu/exchange/vol5/iss1/3/> [Accessed 2 April 2017].
- xxvi Murti, B. and Zaharana, R.S. (2014). India's Digital Diaspora Diplomacy: Operationalizing Collaborative Public Diplomacy Strategies for Social Media. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, SURFACE, Vol. 5, Iss. 1, Art. 4. Available at: <http://surface.syr.edu/exchange/vol5/iss1/3/> [Accessed 2 April 2017].
- xxvii Suri, N. (2011). Public diplomacy in India's Foreign Policy. Strategic Analysis, 35(2), pp/ 297-303
- xxviii Kurbalija J. (2010). An Introduction to Internet governane. 1st ed. Msida, Malta: Diplo Foundation
- xxix IANS. (2016). India among the top 10 countries in global diplomacy list. Financial Express [Online] Available at: <http://www.financialexpress.com/india-news/digital-india-india-among-top-10-countries-in-global-diplomacy-list/233602/> [Accessed 12 April 2017].
- xxx PTI. (2016). Ministry of Extrnal Affairs launches app integrating various social media handles. Times of India [Online]. Available at: <http://timesofindia.indiatimes.com/india/Ministry-of-external-affairs-launches-app-integrating-various-social-media-handles/articleshow/53760274.cms> [Accessed 12 April 2016].
- xxxi Shetty, A. (2013). Ministry of external Affairs launches android and ios apps. Tech First Post [Online] Available at: <http://tech.firstpost.com/news-analysis/ministry-of-external-affairs-launches-android-and-ios-apps-103129.html> [Accessed 12 April 2017].
- xxxii Chand, M. (2012). Thinking Smart: A Giant Digital Leap for India's Foreign Office. Indiawrites.org [Online] Available at: <http://www.indiawrites.org/thinking-smart-indias-foreign-office-giant-digital-leap/> [Accessed 12 April 2017]
- xxxiii Nicholson, R. (2015). Fastest ISPs 2015: South Korea. PC Mag [Online]. Available at: <http://sea.pcmag.com/networking/3114/feature/fastest-isps-2015-south-korea> [Accessed 12 April 2017]
- xxxiv Yonhap News Agency. (2016). VANK opens internet site to promore digital diplomacy. [online] Available at: <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2016/01/12/0200000000AEN20160112005500315.html> [Accessed 12 April 2017]
- xxxv European Parliament. Fact Sheets in the European Union. [Accessed] Available at: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/displayFtu.html?ftuld=FTU\\_6.4.1.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/displayFtu.html?ftuld=FTU_6.4.1.html) [Accessed 12 April 2016]
- xxxvi Freyburg, et. al. (2009). EU Promotion of democratic Governance in the Neighbourhood. Journal of European Public Policy, 16(6), pp.916-934





## Center for Digital Society

Faculty of Social and Political Sciences  
Universitas Gadjah Mada  
Room BC 201-202, BC Building 2nd Floor,  
Jalan Socio Yustisia 1  
Bulaksumur, Yogyakarta, 55281, Indonesia

Phone : (0274) 563362, Ext. 116  
Email : [cfds.fisipol@ugm.ac.id](mailto:cfds.fisipol@ugm.ac.id)  
Website : [cfds.fisipol.ugm.ac.id](http://cfds.fisipol.ugm.ac.id)

 [ugm.id/digitalsociety](http://ugm.id/digitalsociety)  [@cfds\\_ugm](https://www.instagram.com/cfds_ugm)  CfDS UGM  [@cfds\\_ugm](https://twitter.com/cfds_ugm)

 [facebook.com/cfdsugm](https://facebook.com/cfdsugm)  [cfds\\_ugm](https://www.instagram.com/cfds_ugm)  [Center for Digital Society \(CfDS\)](https://www.linkedin.com/company/Center-for-Digital-Society-(CfDS))