

CONVERGENCE: JOURNAL OF GLOBAL DYNAMICS

Program Studi Hubungan Internasional, UIN Alauddin Makassar

ISSN: 3109–4228 (Print) | e-ISSN: 3109–4198 (Online)

TANTANGAN PENGUATAN DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA: STUDI KASUS ANALISIS RENCANA STRATEGIS DIREKTORAT INFORMASI DAN DIPLOMASI PUBLIK TAHUN 2025–2029

Khurin Istiqomah¹, Siti Habibatus Salma², Adelia Reyzaqi Putri³, Tiffany Setyo Pratiwi⁴
Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia. Email: Khurinistiqomah@gmail.com
Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia. Email: ssitihabibatus@gmail.com
Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia. Email: adeliareyzaki@gmail.com
Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia. Email: tiffany.pratiwi@uty.ac.id

Abstrak

Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik (Ditjen IDP) menetapkan visi yaitu “Penjuru Peningkatan Citra Positif Indonesia dalam Mendukung Ketangguhan Diplomasi Menuju Indonesia Emas 2045.” Dalam mewujudkan visi tersebut, Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik mengemban misi yang berfokus pada penguatan diplomasi publik, optimalisasi komunikasi strategis, promosi aset diplomasi soft power Indonesia, serta penguatan peran diaspora Indonesia dalam mendukung pembangunan nasional dan peningkatan posisi Indonesia di kancah global. Tulisan ini akan mengulas dokumen perencanaan strategis periode 2025–2029 Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik. Adapun target-target yang tercantum dalam dokumen perencanaan strategis periode 2025–2029 pada dasarnya masih berada dalam tahap pelaksanaan sehingga belum dapat dinilai pencapaiannya secara menyeluruh. Namun tulisan ini akan menganalisis tantangan pelaksanaan program pada penguatan diplomasi publik dan komunikasi strategis, promosi aset diplomasi soft power Indonesia, serta pengelolaan dan penguatan peran diaspora Indonesia. Dari hasil penelitian, penulis menemukan bahwa strategi Diplomasi Soft Power Indonesia cenderung pasif, hal ini menjadi sebuah tantangan dalam diplomasi publik Indonesia, khususnya mencapai target yang disusun. Secara keseluruhan, target kinerja yang ditetapkan dalam dokumen memiliki relevansi yang tinggi dengan visi Indonesia Emas 2045 karena berupaya membangun reputasi internasional Indonesia sebagai modal pembangunan jangka panjang. Sayangnya, pengembangan kapasitas sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi masih belum memadai.

Keywords: Tantangan; Diplomasi Publik; Rencana Strategis; Indonesia

PENDAHULUAN

Pembentukan citra dan pengaruh internasional kontemporer (*nation branding*) tidak bisa lagi dilakukan secara kaku oleh kementerian tunggal. Perkembangan globalisasi, revolusi teknologi informasi, dan masifnya penggunaan media digital telah mengubah praktik diplomasi publik dari model yang semula berpusat pada hubungan antarpemerintah (*government-to-government*) menjadi hubungan yang lebih terbuka dengan masyarakat global (*government-to-public*). Dalam konteks tersebut, negara tidak lagi menjadi satu-satunya aktor yang membentuk citra nasional. Berbagai aktor non-negara seperti diaspora, pelaku industri kreatif, perusahaan multinasional, komunitas budaya, akademisi, hingga *influencer* digital turut berkontribusi dalam membangun persepsi internasional terhadap suatu negara. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan diplomasi publik modern sangat ditentukan oleh kemampuan negara mengoordinasikan berbagai aktor tersebut ke dalam narasi nasional yang konsisten dan kredibel, bukan hanya melalui komunikasi resmi pemerintah semata. Konsep ini dikenal sebagai *new public diplomacy*, yaitu pendekatan diplomasi yang menekankan kolaborasi, dialog, dan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik internasional. Pembentukan reputasi nasional yang progresif justru sering kali digerakkan secara lincah oleh aktor semi-negara atau institusi independen melalui sektor ekonomi kreatif (Sahide, 2026). Akibatnya, visi Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik (Ditjen IDP) yang menempatkan dirinya sebagai satu-satunya "penjuru" citra berisiko membatasi ruang gerak diplomasi jika tidak mampu menyelaraskan dan mengadopsi narasi-narasi inklusif yang dibangun secara mandiri oleh kreativitas sektor non-negara tersebut. Pemerintah perlu memperluas perannya sebagai fasilitator melalui regulasi, pendanaan, dan diplomasi budaya sehingga tercipta sinergi antara kebijakan publik dan kreativitas sektor non-negara.

Pada periode sebelumnya, Ditjen IDP menunjukkan capaian yang relatif baik dalam pelaksanaan program dan kegiatan diplomasi publik (Trisni & Putri, 2023).

Berbagai upaya promosi Indonesia di tingkat internasional, penguatan komunikasi publik, pelibatan pemangku kepentingan, serta pemanfaatan platform digital berhasil mendukung peningkatan citra Indonesia di dunia internasional. Hal tersebut tercermin dari capaian indikator kinerja utama, khususnya Indeks Citra Indonesia di Dunia Internasional, yang secara konsisten mencapai bahkan melampaui target yang telah ditetapkan (Paksi et al., 2024) itu, berbagai program yang berkaitan dengan promosi budaya, penyebaran informasi strategis, dan penguatan jejaring kerja sama internasional juga berhasil dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Meskipun indikator tersebut menunjukkan keberhasilan, pengukuran citra negara tidak cukup berhenti pada persepsi positif semata. Dalam praktik hubungan internasional, reputasi negara idealnya mampu dikonversi menjadi keuntungan nyata berupa peningkatan investasi asing, pertumbuhan sektor pariwisata, perluasan pasar ekspor, serta meningkatnya posisi tawar Indonesia dalam forum internasional. Oleh karena itu, efektivitas diplomasi publik perlu dievaluasi tidak hanya berdasarkan capaian Indeks Citra Indonesia, tetapi juga dampak strategis yang dihasilkan terhadap kepentingan nasional.

Untuk periode 2025–2029, Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik memfokuskan pelaksanaan program pada penguatan diplomasi publik dan komunikasi strategis, promosi aset diplomasi soft power Indonesia, serta pengelolaan dan penguatan peran diaspora Indonesia (Trisni & Putri, 2023). Program-program tersebut dirancang untuk meningkatkan daya tarik Indonesia melalui pemanfaatan berbagai aset nasional yang mencakup aspek politik dan nilai kebangsaan, ekonomi dan pariwisata, sosial budaya, serta pendidikan, riset, dan inovasi. Di samping itu, penguatan diplomasi digital dan pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi bagian penting dalam pelaksanaan program guna menjangkau publik internasional secara lebih luas dan efektif (Trisni & Putri, 2023). Visi Ditjen IDP tertulis dalam Renstra yaitu “Menjadi penjuror peningkatan citra positif Indonesia dalam mendukung ketangguhan diplomasi guna mewujudkan visi Indonesia Emas 2045”, visi ini secara eksplisit meletakkan organisasi sebagai "penjuror" peningkatan citra positif (Rahman et al., 2024). Namun, secara kritis, frasa "meningkatkan citra positif" berisiko terjebak pada pendekatan kosmetik (*gimmick*) jika tidak ditopang oleh realitas domestik.

Berdasarkan dokumen Rencana Strategis Ditjen IDP 2025–2029, Indonesia memiliki modal soft power yang cukup kuat berupa identitas sebagai negara demokrasi, negara berkembang, negara kepulauan terbesar, dan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Kekuatan tersebut diperkuat oleh reputasi Indonesia sebagai negara yang konsisten menjalankan politik luar negeri bebas aktif serta aktif dalam isu perdamaian dan pembangunan internasional (Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik, 2025). Namun, di dalam susunan Renstra lebih banyak menekankan peningkatan citra Indonesia dibandingkan strategi untuk mengubah citra positif tersebut menjadi keuntungan yang lebih konkret, seperti peningkatan investasi, pariwisata, atau pengaruh Indonesia dalam proses pengambilan keputusan global. Tulisan ini akan menganalisis bagaimana modal soft power Indonesia dalam memperkuat diplomasi publik Indonesia dengan menjelaskan tantangan Renstra Direktorat Informasi dan Diplomasi Publik Tahun 2025–2029.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam artikel ini berfokus pada dinamika diplomasi publik, pengorkestrasian soft power, serta pengelolaan peran diaspora dalam pembentukan citra nasional (nation branding). Studi terdahulu yang dilakukan oleh Trisni & Putri (2023) menegaskan konseptualisasi bahwa diplomasi publik dan soft power merupakan dua entitas yang saling berkelindan, di mana soft power bertindak sebagai modalitas daya tarik, sedangkan diplomasi publik menjadi instrumen atau mekanisme penyampaian di kancah global. Dalam konteks Indonesia, Paksi et al. (2024) menggarisbawahi bahwa pengukuran efektivitas diplomasi publik yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri telah diarusutamakan melalui pengembangan Indeks Citra Indonesia (ICI) sebagai instrumen evaluasi persepsi publik asing yang terukur.

Meskipun demikian, beberapa kajian kritis menunjukkan adanya celah dalam pelaksanaan diplomasi publik Indonesia. Menurut penelitian Rahman et al. (2024), diplomasi publik Indonesia kerap menghadapi tantangan berupa keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan kelambatan adaptasi teknologi digital, sehingga narasi positif yang dibangun cenderung pasif dan kurang responsif terhadap dinamika opini publik internasional. Di sisi lain, potensi besar soft power Indonesia di sektor ekonomi kreatif

seperti kriya, kuliner, dan modest fashion sering kali belum terintegrasi secara optimal dalam arsitektur diplomasi publik formal (Sahide, 2026). Pengalaman dari negara-negara Asia Timur, seperti Korea Selatan melalui fenomena Korean Wave (Hallyu), membuktikan bahwa keberhasilan penyebaran soft power memerlukan komodifikasi industri kreatif yang disokong penuh oleh regulasi serta sinergi antar-lembaga negara dan sektor swasta (Abidin et al., 2024; Sendow et al., 2019).

Sementara itu, terkait dengan potensi masyarakat Indonesia di luar negeri, Hasna (2024) menemukan bahwa diaspora memegang peran vital sebagai informal diplomat yang mampu memperkuat wawasan kebangsaan dan daya saing citra Indonesia di negara akreditasi. Namun, tanpa adanya integrasi basis data terpadu dan kemudahan akses regulasi dari pemerintah, kontribusi strategis diaspora tersebut berisiko berjalan secara parsial dan tidak berkelanjutan. Tulisan ini mengisi celah (research gap) dari studi-studi terdahulu dengan membedah secara komprehensif dokumen Rencana Strategis Ditjen IDP 2025–2029 guna mengevaluasi kesiapan arsitektur kebijakan Indonesia dalam menjawab tantangan diplomasi publik menuju visi Indonesia Emas 2045

KERANGKA TEORI

Dalam menjelaskan fenomena yang ada dibahas oleh tulisan ini, penulis menggunakan beberapa teori untuk mempertajam analisis terhadap hal tersebut. salah satunya menggunakan konsep Soft Power. Soft power didefinisikan oleh Joseph Nye sebagai kemampuan suatu negara untuk memengaruhi perilaku negara lain guna memperoleh hasil yang diinginkan melalui daya tarik (attraction) dan kooptasi, bukannya melalui paksaan militer atau tekanan ekonomi (hard power). Sumber daya soft power umumnya bersumber dari tiga pilar: kebudayaan (culture), nilai-nilai politik (political values), serta kebijakan luar negeri (foreign policies) yang dinilai memiliki legitimasi moral. Dalam kaitannya dengan diplomasi publik, Trisni & Putri (2023) menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan saluran utama tempat aset-aset soft power tersebut diolah, dikemas, dan dikomunikasikan kepada publik internasional (foreign publics). Dalam penelitian ini, teori soft power digunakan sebagai pisau analisis untuk mengevaluasi bagaimana Ditjen IDP mengorkestrasi empat klaster aset nasional (politik/nilai kebangsaan, ekonomi/pariwisata, sosial budaya, serta

pendidikan/riset) dalam dokumen perencanaan strategisnya. Joseph Nye juga menekankan bahwa efektivitas soft power tidak hanya ditentukan oleh banyaknya sumber daya yang dimiliki suatu negara, tetapi juga oleh kemampuan negara tersebut dalam mengelola, mengemas, dan mengomunikasikan sumber daya tersebut sehingga mampu membentuk persepsi positif publik internasional. Dengan demikian, kepemilikan aset budaya, nilai demokrasi, maupun kebijakan luar negeri yang kredibel tidak akan secara otomatis menghasilkan pengaruh apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi yang efektif. Dalam konteks diplomasi publik, pemerintah berperan sebagai *orchestrator* yang menghubungkan berbagai aktor, baik lembaga negara maupun non-negara, untuk membangun narasi nasional yang konsisten. Oleh karena itu, keberhasilan diplomasi publik tidak hanya diukur dari intensitas promosi yang dilakukan, tetapi juga dari sejauh mana publik internasional menerima, mempercayai, dan mengidentifikasi nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu negara (Nye, 2008; Nye, 2011).

Lebih lanjut, Nye menjelaskan bahwa pada era globalisasi dan revolusi digital, persaingan antarnegara tidak lagi hanya terjadi dalam aspek militer maupun ekonomi, tetapi juga dalam memperebutkan perhatian (*competition for attention*) dan kepercayaan (*competition for credibility*) masyarakat internasional. Negara yang mampu membangun reputasi positif melalui komunikasi yang terbuka, konsisten, dan berbasis nilai akan memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam memperjuangkan kepentingan nasionalnya. Oleh sebab itu, diplomasi publik modern menjadi instrumen penting dalam memperkuat soft power karena memungkinkan negara membangun hubungan jangka panjang dengan publik asing melalui dialog, pertukaran budaya, pendidikan, media digital, maupun kerja sama antarmasyarakat. Perspektif inilah yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini untuk menilai sejauh mana Renstra Ditjen IDP 2025–2029 telah mengoptimalkan potensi soft power Indonesia sebagai instrumen diplomasi publik.

Untuk melengkapi pisau analisis soft power, penelitian ini mengadopsi konsep Nation Branding yang dikembangkan oleh Simon Anholt melalui kerangka Anholt Nation Brands Hexagon. Anholt menyatakan bahwa reputasi atau citra suatu negara dibentuk oleh persepsi publik global terhadap enam elemen utama: exports (produk nasional), governance (tata kelola pemerintahan), tourism (pariwisata), investment and

immigration (iklim investasi dan daya tarik migrasi/diaspora), culture and heritage (kebudayaan), serta people (sumber daya manusia). Dalam penelitian ini, kerangka Nation Branding digunakan untuk mengkritisi apakah strategi Ditjen IDP dalam mengelola Indeks Citra Indonesia dan potensi diaspora sudah mampu mengonversi citra positif menjadi keuntungan strategis nasional yang konkret seperti peningkatan arus investasi dan pertumbuhan ekonomi atau masih terjebak pada pendekatan kosmetik (gimmick) semata. Berdasarkan kedua landasan teori tersebut, penelitian ini memandang bahwa efektivitas diplomasi publik tidak hanya ditentukan oleh besarnya potensi soft power yang dimiliki Indonesia, tetapi juga oleh kemampuan pemerintah dalam mengintegrasikan berbagai aset nasional ke dalam strategi nation branding yang terencana, kolaboratif, dan berorientasi pada kepentingan nasional.

Teori Soft Power Joseph Nye digunakan untuk menganalisis bagaimana Ditjen IDP mengelola sumber daya daya tarik Indonesia melalui diplomasi publik, sedangkan konsep Nation Branding Simon Anholt digunakan untuk mengevaluasi apakah strategi tersebut mampu mengubah citra positif Indonesia menjadi keuntungan nyata berupa peningkatan investasi, daya saing ekonomi, penguatan pengaruh internasional, serta tercapainya tujuan pembangunan menuju Indonesia Emas 2045. Dengan demikian, kedua teori tersebut saling melengkapi sebagai kerangka analisis dalam mengevaluasi implementasi Renstra Ditjen IDP Tahun 2025–2029.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam tulisan ini adalah kualitatif deskriptif. Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka dan sumber relevan lainnya dari website dan berita online. Penulis akan melakukan analisis mendalam terkait Dokumen Renstra Direktorat Informasi dan Diplomasi Publik Tahun 2025-2029. Analisis dokumen adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis konten atau isi dari dokumen-dokumen yang tersedia (Rijali, 2018). Teknik pengumpulan data kualitatif yang melibatkan pengumpulan, penelaahan, dan interpretasi dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Soft Power Melalui Diplomasi Budaya

Gambar 1. Penghargaan pada museum Konperensi Asia Afrika 2024



Sumber: (Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik, 2025)

Diplomasi budaya menjadi salah satu sarana utama soft power Indonesia. Keberagaman bahasa, tradisi, budaya hingga nilai-nilai masyarakat menjadi daya tarik positif Indonesia di dunia internasional. Hal ini terlihat melalui pelaksanaan Program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI) yang telah menghasilkan 1.069 alumni dari 84 negara hingga tahun 2024 serta pengembangan gastrodipomasi melalui Indonesia *Gastrodipomacy Series* (Yuliana et al., 2024). Namun, dalam Renstra belum terlihat strategi yang lebih spesifik mengenai pengembangan pusat kebudayaan Indonesia di luar negeri. Di dalam dokumen Renstra, strategi yang tertulis hanya menekankan pada tataran makro, yaitu “Mendorong diplomasi kebudayaan, antara lain dengan memperkuat promosi seni dan tradisi Indonesia di berbagai forum regional dan internasional serta kerja sama kebudayaan dengan mitra”. Oleh karena itu, strategi diplomasi budaya seperti perumusan peta jalan promosi aset soft power unggulan ke negara potensial serta penyebaran bahasa Indonesia di kancah global masih perlu diperkuat agar mampu menjangkau generasi muda global secara lebih efektif. Langkah taktis internasionalisasi bahasa ini terbukti krusial, sebagaimana ditunjukkan dalam studi kasus pelaksanaan Kelas Bahasa Indonesia oleh KBRI Damaskus yang sukses mengonversi pengajaran bahasa menjadi peningkatan skor Indeks Citra Indonesia secara signifikan (Soraya & Yustikasari, 2024).

Soft Power Melalui Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Melalui promosi destinasi wisata, Indonesia dapat memperkenalkan budaya, sejarah, dan identitas nasional kepada masyarakat global. Selain memberikan manfaat ekonomi, sektor pariwisata juga berfungsi sebagai sarana nation branding yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap Indonesia. Meskipun Renstra lebih berfokus pada diplomasi publik, sektor pariwisata tetap memiliki relevansi yang kuat dalam mendukung tujuan diplomasi Indonesia. Pariwisata dapat memperkuat hubungan antar

masyarakat (*people-to-people*) dan meningkatkan daya tarik Indonesia sebagai negara yang aman, ramah, dan kaya budaya. Oleh karena itu, koordinasi antara Ditjen IDP dan kementerian terkait perlu terus diperkuat agar promosi pariwisata dapat menjadi bagian integral dari strategi soft power Indonesia. Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk memperkuat posisi Indonesia di tingkat global. Produk kreatif seperti film, musik, kuliner, animasi, hingga konten digital dapat menjadi sarana promosi budaya Indonesia kepada masyarakat internasional (Wani et al., 2025). Dalam Renstra, potensi ini mulai terlihat melalui pengembangan program gastrodipomasi yang memanfaatkan kuliner sebagai instrumen diplomasi publik. Meskipun belum menjadi fokus utama, ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk mendukung diplomasi publik Indonesia. Pengalaman negara lain seperti South Korea melalui Korean Wave menunjukkan bahwa industri kreatif dapat menjadi instrumen diplomasi yang sangat efektif (Sendow et al., 2019). Contoh lain banyak keberhasilan desainer modest fashion Indonesia tampil dalam berbagai ajang internasional, promosi kuliner melalui diaspora, serta ekspor produk kriya oleh pelaku UMKM, dimana lebih banyak digerakkan oleh inisiatif swasta, komunitas, atau asosiasi industri dibandingkan melalui kerangka diplomasi publik yang terintegrasi antar-kementerian (Kusumawardhani et al., 2022). Hal ini menyebabkan potensi ekonomi kreatif sebagai instrumen soft power kurang dimanfaatkan sebagai modal citra Indonesia sebagai negara kreatif, inovatif, dan kaya akan warisan budaya di tingkat global. Oleh karena itu, pemerintah perlu memasukkan ekonomi kreatif secara lebih eksplisit dalam strategi diplomasi soft power menuju Indonesia Emas 2045.

Potensi Diaspora

Di dalam dokumen Renstra (Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik, 2025, hlm. 4–5 dan hlm. 13), menempatkan diaspora Indonesia sebagai aset strategis dalam pembangunan nasional dan diplomasi publik. Diaspora Indonesia terdiri dari pekerja migran, profesional, akademisi, pengusaha, dan pelajar yang tersebar di berbagai negara. Pemerintah mengelola potensi diaspora melalui Direktorat Urusan Diaspora yang didukung oleh 133 Perwakilan RI di luar negeri. Diaspora memiliki kontribusi yang sangat penting dalam meningkatkan bargaining position Indonesia di tingkat internasional (Hasna, 2024). Adapun kontribusi nyata tersebut termanifestasi ke dalam empat sektor utama (*brain gain*), yaitu penguatan finansial untuk investasi

nasional, akselerasi transfer pengetahuan dan teknologi (diaspora skill transfer), perluasan jejaring bisnis global untuk pasar non-tradisional, serta peran aktif sebagai duta informal (informal diplomat) dalam penguatan nation branding kebudayaan di negara akreditasi (Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik, 2025). Keberadaan diaspora di posisi-posisi strategis memungkinkan Indonesia memperoleh akses yang lebih luas terhadap jaringan ekonomi, akademik, dan politik global. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan diaspora yang tercantum dalam Renstra sudah tepat dan perlu terus diperkuat melalui pengembangan data terpadu, peningkatan keterlibatan diaspora dalam investasi nasional, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat komunikasi antara diaspora dan pemerintah Indonesia

Analisis Dokumen Renstra

Isi Bab I

Pada Bab I menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik menyusun perencanaan strategis berdasarkan perubahan lingkungan internasional yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, kecerdasan buatan, kompetisi geopolitik, serta meningkatnya peran opini publik dalam hubungan. Dari perspektif SWOT yang terdapat di BAB I dalam dokumen, kondisi ini memperlihatkan adanya kekuatan berupa posisi Indonesia yang semakin aktif dalam berbagai forum internasional, meningkatnya pengaruh diplomatik Indonesia di kawasan maupun dunia, serta citra Indonesia yang relatif positif sebagai negara demokratis, moderat, dan mampu berperan sebagai jembatan dialog antarnegara. Kekuatan tersebut memberikan modal yang besar bagi pelaksanaan diplomasi publik karena Indonesia tidak memulai dari posisi yang lemah, melainkan sudah memiliki reputasi internasional yang cukup baik. Dampak kekuatan ini terhadap tujuan organisasi tergolong tinggi karena menjadi fondasi utama dalam upaya meningkatkan citra positif Indonesia di dunia internasional.

Meskipun demikian, Bab I juga menunjukkan sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan yang tercermin dalam analisis SWOT adalah belum optimalnya pengelolaan aset soft power Indonesia secara terintegrasi. Indonesia memiliki kekayaan budaya, sumber daya manusia, diaspora, dan pengalaman pembangunan yang dapat dijadikan instrumen diplomasi publik, tetapi pemanfaatannya

masih tersebar di berbagai lembaga dan belum sepenuhnya berada dalam satu kerangka nation branding yang konsisten. Kondisi ini berpotensi mengurangi efektivitas diplomasi publik karena pesan yang disampaikan kepada publik internasional dapat menjadi tidak seragam. Apabila dikaitkan dengan indikator tujuan berupa peningkatan citra Indonesia di dunia internasional, kelemahan tersebut memiliki dampak tinggi karena citra negara sangat dipengaruhi oleh konsistensi narasi yang dibangun. Di sisi lain, peluang yang diidentifikasi dalam bab ini cukup besar. Perkembangan teknologi digital memungkinkan penyebaran informasi dan promosi Indonesia dilakukan secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan periode sebelumnya.

Selain itu, meningkatnya kebutuhan dunia terhadap kerja sama pembangunan, isu keberlanjutan, dan ekonomi hijau juga membuka ruang yang lebih besar bagi Indonesia untuk memperkuat pengaruh internasionalnya. Namun peluang tersebut disertai ancaman berupa disinformasi, kompetisi nation branding antarnegara, serta perkembangan teknologi yang sangat cepat sehingga strategi komunikasi yang efektif saat ini dapat menjadi tidak relevan dalam beberapa tahun ke depan. Oleh karena itu, analisis pada Bab I menunjukkan bahwa arah perencanaan sudah cukup responsif terhadap perkembangan global, tetapi masih memerlukan penguatan terutama pada aspek integrasi aset soft power dan adaptasi teknologi.

Isi Bab II

Pada Bab II memperlihatkan bahwa visi organisasi diarahkan untuk menjadikan Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik sebagai penjuror peningkatan citra positif Indonesia dalam mendukung ketangguhan diplomasi menuju Indonesia Emas 2045. Jika dianalisis menggunakan SWOT, visi tersebut merupakan respon langsung terhadap kekuatan yang dimiliki Indonesia, yaitu meningkatnya posisi Indonesia dalam berbagai indeks internasional, meningkatnya pengaruh diplomatik Indonesia, serta semakin luasnya pengakuan internasional terhadap peran Indonesia dalam menjaga stabilitas kawasan dan dunia. Dengan demikian, visi yang ditetapkan memiliki relevansi yang tinggi terhadap kondisi objektif Indonesia saat ini dan bukan sekadar pernyataan normatif.

Dari sisi misi dan tujuan organisasi, terlihat bahwa fokus utama diarahkan pada penguatan diplomasi publik, promosi aset soft power Indonesia, serta penguatan peran diaspora. Ketiga fokus tersebut menunjukkan upaya organisasi untuk memanfaatkan

peluang yang telah diidentifikasi dalam analisis SWOT. Penggunaan soft power sebagai instrumen utama diplomasi publik menunjukkan bahwa organisasi memahami perubahan pola hubungan internasional yang semakin mengutamakan daya tarik dibandingkan tekanan atau kekuatan militer. Dalam konteks Indonesia Emas 2045, strategi ini memiliki dampak yang tinggi karena keberhasilan pembangunan ekonomi dan peningkatan posisi Indonesia di tingkat global tidak hanya bergantung pada kekuatan ekonomi, tetapi juga pada reputasi dan pengaruh internasional.

Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang masih terlihat dalam perumusan tujuan organisasi. Tujuan yang dirumuskan memang cukup ambisius, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada faktor-faktor yang sebagian berada di luar kendali organisasi. Misalnya, peningkatan citra Indonesia di dunia internasional tidak hanya dipengaruhi oleh diplomasi publik, tetapi juga oleh kondisi ekonomi nasional, stabilitas politik, kebijakan pemerintah, hingga pemberitaan media internasional. Oleh karena itu, meskipun tujuan organisasi memiliki dampak yang sangat tinggi dan relevan dengan arah pembangunan nasional, tingkat kesulitan pencapaiannya juga relatif tinggi dibandingkan indikator yang hanya mengukur pelaksanaan kegiatan. Apabila dikaitkan dengan indikator tujuan Indeks Citra Indonesia di Dunia Internasional, dapat dikatakan bahwa indikator tersebut sudah cukup tepat karena berorientasi pada outcome. Indikator ini mampu menggambarkan hasil akhir yang ingin dicapai organisasi. Akan tetapi, kelemahannya adalah indikator tersebut sangat dipengaruhi oleh variabel eksternal sehingga pengukurannya harus dilakukan secara hati-hati agar benar-benar mencerminkan kontribusi program yang dijalankan oleh organisasi.

Isi Bab III

Pada Bab III merupakan inti dari keseluruhan dokumen yang menjelaskan bagaimana tujuan organisasi akan dicapai melalui berbagai strategi dan kebijakan yang dirancang selama periode 2025–2029. Dari perspektif SWOT, bagian ini menunjukkan bahwa organisasi berupaya memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Indonesia melalui penguatan diplomasi publik, promosi aset soft power, penguatan peran diaspora, serta pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi internasional. Strategi tersebut dapat dikatakan cukup kuat karena selaras dengan perkembangan hubungan internasional kontemporer yang semakin dipengaruhi oleh opini publik dan komunikasi global. Salah satu aspek yang paling menonjol dalam bab ini adalah

promosi aset soft power Indonesia. Dokumen mengelompokkan aset soft power ke dalam empat klaster utama, yaitu politik dan nilai kebangsaan, ekonomi dan pariwisata, sosial budaya, serta pendidikan, riset, dan inovasi. Pengelompokan ini menunjukkan bahwa organisasi tidak lagi memandang soft power hanya sebagai budaya, tetapi sebagai kombinasi berbagai sumber daya yang dapat meningkatkan daya tarik Indonesia di tingkat internasional. Dari perspektif SWOT, strategi ini merupakan bentuk pemanfaatan langsung terhadap strength yang dimiliki Indonesia. Dampaknya tergolong tinggi karena berkaitan langsung dengan pembentukan citra Indonesia dan peningkatan posisi tawar Indonesia dalam hubungan internasional. Meskipun demikian, kelemahan yang muncul adalah belum terlihat secara jelas mekanisme integrasi antar klaster tersebut. Terdapat kemungkinan bahwa masing-masing sektor berjalan sendiri-sendiri tanpa menghasilkan identitas nasional yang kuat. Jika dibandingkan dengan negara-negara seperti Korea Selatan atau Jepang yang memiliki strategi nation branding yang sangat terintegrasi, pendekatan Indonesia masih relatif tersebar pada berbagai sektor.

Oleh karena itu, meskipun strategi yang dirumuskan sudah tepat, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui koordinasi yang lebih kuat antar lembaga. Aspek lain yang sangat penting dalam bab ini adalah penguatan peran diaspora Indonesia. Dalam SWOT, diaspora diposisikan sebagai peluang strategis yang dapat mendukung pembangunan nasional melalui transfer pengetahuan, investasi, promosi budaya, dan perluasan jejaring internasional. Strategi yang dirumuskan menunjukkan kesadaran bahwa diaspora bukan hanya objek perlindungan negara, tetapi juga mitra pembangunan. Namun kelemahan yang juga diakui dalam dokumen adalah belum optimalnya data diaspora dan koordinasi kelembagaan yang mendukung pengelolaan diaspora. Kondisi ini menyebabkan potensi besar yang dimiliki diaspora belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan. Dengan demikian, strategi penguatan diaspora memiliki dampak tinggi, tetapi tingkat kesiapan implementasinya masih berada pada kategori sedang.

Dari sisi kerangka regulasi dan kelembagaan, dokumen menunjukkan adanya upaya untuk memperkuat dasar hukum dan tata kelola organisasi agar mampu menjawab tantangan baru yang muncul akibat perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan internasional. Hal ini merupakan respon terhadap ancaman yang tercantum

dalam SWOT, terutama ancaman disinformasi, keamanan siber, serta persaingan narasi global. Strategi yang dirumuskan sudah cukup relevan, tetapi masih perlu diperkuat melalui pengembangan kapasitas sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi analitik yang lebih moderen.

Isi Bab IV

Pada Bab IV menjadi instrumen untuk menilai apakah seluruh strategi yang dirumuskan pada bab sebelumnya dapat diterjemahkan ke dalam target yang terukur. Dari perspektif indikator tujuan, penggunaan Indeks Citra Indonesia di Dunia Internasional sebagai indikator utama merupakan pilihan yang tepat karena secara langsung mencerminkan outcome yang ingin dicapai organisasi. Berdasarkan data historis yang terdapat dalam dokumen, indikator ini menunjukkan tren positif dan bahkan berhasil melampaui target pada periode sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan selama beberapa tahun terakhir memiliki efektivitas yang cukup baik. Oleh karena itu, target ini memiliki dampak yang sangat tinggi terhadap keberhasilan keseluruhan organisasi. Pada tingkat sasaran, target yang berkaitan dengan penguatan diplomasi publik, promosi soft power, dan pengelolaan diaspora menunjukkan hubungan yang cukup logis dengan tujuan organisasi. Dari perspektif SWOT, target-target tersebut merupakan upaya untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Indonesia sekaligus mengatasi kelemahan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Namun demikian, sebagian target masih lebih mudah diukur pada aspek kuantitas dibanding kualitas dampaknya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sistem indikator yang digunakan sudah cukup baik, masih terdapat ruang untuk memperkuat pengukuran outcome sehingga keberhasilan tidak hanya dilihat dari jumlah kegiatan yang dilaksanakan. Pada tingkat program dan kegiatan, sebagian besar target dapat dikategorikan realistis karena didukung oleh pengalaman organisasi pada periode sebelumnya. Namun terdapat risiko bahwa indikator kegiatan yang berorientasi pada output dapat menghasilkan pencapaian administratif tanpa menghasilkan perubahan yang signifikan terhadap persepsi internasional mengenai Indonesia. Oleh karena itu, keberhasilan target kegiatan harus selalu dikaitkan dengan indikator tujuan agar tidak terjadi kesenjangan antara pelaksanaan program dan hasil yang ingin dicapai. Secara keseluruhan, target kinerja yang ditetapkan dalam dokumen memiliki relevansi

yang tinggi dengan visi Indonesia Emas 2045 karena berupaya membangun reputasi internasional Indonesia sebagai modal pembangunan jangka panjang. Kekuatan utama target tersebut adalah kesesuaiannya dengan kebutuhan Indonesia untuk meningkatkan pengaruh global melalui instrumen soft power. Namun tantangan terbesar tetap terletak pada kemampuan organisasi untuk memastikan bahwa setiap program yang dilaksanakan benar-benar memberikan dampak terhadap peningkatan citra Indonesia, bukan hanya menghasilkan capaian administratif semata.

Analisis Renstra terhadap Capaian Menuju Indonesia Emas 2045

Berdasarkan dokumen Rencana Strategis Ditjen IDP 2025–2029, upaya peningkatan daya tarik Indonesia di kancah internasional dilakukan melalui pemanfaatan berbagai aset nasional secara terukur. Secara eksplisit, arah kebijakan peningkatan diplomasi soft power untuk mendukung pencapaian kepentingan nasional memiliki strategi sebagai berikut:

- a. Mendorong diplomasi kebudayaan, antara lain dengan memperkuat promosi seni tradisi Indonesia di berbagai forum regional dan internasional serta melalui kerja sama kebudayaan dengan mitra.
- b. Memperkuat pengembangan diplomasi olahraga, dengan mendorong partisipasi aktif Indonesia dalam ajang olahraga regional dan internasional, serta menjalin kemitraan dalam penyelenggaraan kegiatan olahraga berskala regional dan global.
- c. Meningkatkan peran dan sinergi aktor pemerintah dan non-pemerintah dalam diplomasi publik yang inklusif.
- d. Menjadikan Grand Strategy Diplomasi Soft Power Indonesia sebagai referensi dalam pelaksanaan diplomasi soft power yang efektif, terarah, dan tepat sasaran guna mencapai kepentingan nasional, termasuk peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Strategi pada Bab 3.1 poin B yang berfokus pada diplomasi kebudayaan, olahraga, dan pengklasteran soft power (Politik, Ekonomi/Pariwisata, Sosial Budaya, dan Pendidikan/Riset) memiliki pijakan konseptual yang sangat relevan dengan Visi Indonesia Emas 2045. Salah satu pilar utama Indonesia Emas 2045 adalah memantapkan kepemimpinan dan pengaruh Indonesia di tingkat global. Soft power

merupakan instrumen paling krusial untuk menanamkan pengaruh tersebut tanpa melalui koersi militer atau tekanan politik murni (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Namun, jika dianalisis secara kritis, perumusan strategi di poin ini masih normatif dan tertinggal dari realitas industri kreatif modern. Pada poin (d), dokumen Renstra hanya menyebutkan "Menjadikan Grand Strategy Diplomasi Soft Power Indonesia sebagai referensi...". Strategi ini cenderung pasif. Untuk mencapai target negara maju pada 2045, diplomasi soft power tidak bisa lagi sekadar "direferensikan" atau dipromosikan lewat acara kebudayaan tradisional. Berkaca pada kesuksesan Korean Wave (Hallyu), soft power harus dikonversi menjadi komoditas ekonomi yang menghasilkan devisa besar melalui ekosistem industri kreatif yang terintegrasi lintas kementerian. Jika strategi Kemlu hanya berfokus mempromosikan tanpa adanya pengikatan hukum dengan kementerian teknis (seperti Kemenparekraf) dan aktor swasta, maka target Indonesia Emas 2045 di sektor daya saing global akan sulit tercapai.

Berdasarkan kelemahan pada poin 3.1 B tersebut, berikut adalah rekomendasi taktis yang spesifik untuk Ditjen IDP:

1. *Penyusunan Kebijakan Integrasi Ekosistem Soft Power (Indonesian Cultural Wave Policy)*: Untuk menyempurnakan poin 3.1 B huruf (d), Kemlu harus mendorong rancangan regulasi yang mengikat ego sektoral antar-kementerian. Rekomendasi konkretnya adalah mendesak pengesahan payung hukum (seperti Perpres) yang tidak hanya menjadikan Grand Strategy Soft Power sebagai referensi, tetapi sebagai landasan hukum wajib bagi kolaborasi pembiayaan ekspor budaya, mirip dengan penerapan Basic Law on the Promotion of Cultural Industries di Korea Selatan (Abidin et al., 2024).
2. *Optimalisasi Diplomasi Korporat dan Aktor Non-Tradisional*: Pada poin 3.1 B huruf (c), disebutkan peningkatan sinergi aktor pemerintah dan non-pemerintah. Rekomendasi spesifiknya adalah Ditjen IDP harus secara resmi menggandeng lembaga negara independen (seperti Bank Indonesia) dan korporasi swasta untuk membiayai kluster Ekonomi dan Pariwisata secara masif di luar negeri. Contoh nyatanya adalah mengambil alih dan memperluas skala Indonesia International Modest Fashion Festival (IN2MF) milik BI di Eropa sebagai

medium nation branding kebudayaan Islam moderat khas Indonesia (Sahide, 2026).

KESIMPULAN

Dari analisis dokumen Rencana Strategis Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik (Ditjen IDP) periode 2025–2029 menunjukkan bahwa target kinerja yang ditetapkan memiliki relevansi konseptual yang sangat tinggi dengan visi Indonesia Emas 2045, terutama sebagai upaya membangun reputasi internasional sebagai modal dasar pembangunan jangka panjang. Meskipun capaian periode sebelumnya menunjukkan tren positif pada peningkatan Indeks Citra Indonesia, perencanaan periode ini masih dihadapkan pada tantangan besar karena strategi diplomasi soft power yang dirancang cenderung pasif, normatif, dan belum berorientasi pada keuntungan ekonomi yang konkret. Pengelolaan empat klaster aset soft power nasional masih berjalan parsial di berbagai lembaga tanpa kerangka nation branding yang terintegrasi, yang diperparah oleh belum memadainya pengembangan kapasitas sumber daya manusia serta pemanfaatan teknologi informasi digital. Sementara itu, strategi pemberdayaan diaspora melalui pembentukan Direktorat Urusan Diaspora sudah berada pada jalur yang tepat, namun efektivitasnya di lapangan masih dibayangi oleh masalah akurasi basis data terpadu dan ego sektoral antar-lembaga. Untuk menambal celah kebijakan tersebut, rekomendasi taktis kelompok difokuskan pada penyusunan payung hukum integrasi ekosistem soft power (*Indonesian Cultural Wave Policy*) yang mengikat lintas kementerian, serta optimalisasi diplomasi korporat bersama aktor non-tradisional seperti Bank Indonesia melalui perluasan skala festival industri kreatif nasional di luar negeri.

Sebagai tindak lanjut dari keterbatasan analisis dokumen ini, penelitian di masa depan disarankan untuk berfokus pada formulasi model pengukuran citra digital Indonesia menggunakan teknologi analitik mahadata (*big data analytics*) secara real-time untuk memitigasi risiko disinformasi global. Selain itu, diperlukan pula studi lanjutan yang mengevaluasi dampak langsung dari implementasi kebijakan fasilitas imigrasi terpadu terhadap akselerasi transfer keahlian dari diaspora berkualifikasi tinggi bagi kemandirian bangsa.

REFERENSI

- Abidin, Z., Mayasari, M., Utamidewi, W., Tayo, Y., & Nursanti, S. (2024). Korean Popular Culture as A 'Lethal Weapon': A Journey Toward Nation Branding of The Republic of Korea. *Jurnal Ilmu Sosial*, 23(1), 80–105. <https://doi.org/10.14710/jis.23.1.2024.80-105>
- Baharun, H. (2016). Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam. *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 5(2), 243–262.
- Kusumawardhani, E., Rahman, J. B., & Akim, A. (2022). Indonesia's Public Diplomacy through Modest Fashion in Turkey. *Global Strategis*, 16(1), 109–126. <https://doi.org/10.20473/jgs.16.1.2022.109-126>
- Levina, E. Y., Kutuev, R. A., Balakhnina, L. V., Tumarov, K. B., Chudnovskiy, A. D., & Shagiev, B. V. (2016). The Structure of the Managerial System of Higher Education's Development. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(15), 8143–8153.
- Paksi, A. K., Renta, P. P., & Alvionita, A. R. (2024). Fostering International Relations: The Role of Index Citra Indonesia in Advancing Indonesian Diplomacy Abroad. *Jurnal Global & Strategis*, 18(1), 129–152. <https://doi.org/10.20473/jgs.18.1.2024.129-152>
- Rahman, A., Syaefullah, Yuliani, D. P., Jalaludin, S., & Rowi, S. (2024). Menimbang Sumber Daya Manusia dan Daya Saing Global Menuju Indonesia Emas 2045. *Jurnal Perlindungan Masyarakat Bestuur Praesidium*, 01(2), 36–49.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Al-Hadharah*, 17(33), 81–95.
- Sahide, A. (2026). Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR) Bank Indonesia's Initiative in Branding Indonesian Islamic Culture through Modest Fashion as a Soft Power Instrument. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 8(1), 54–66. <https://doi.org/10.24198/padjirv8i1.67449>
- Trisni, S., & Putri, A. (2023). Diplomasi Publik dan Soft Power: Sama atau Berbeda? *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.25077/ajis.12.1.1-12.2023>
- Wani, F., Lingga, N., & Lianda, D. (2025). Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Di Era. *Jurnal Ekonomi*, 4(April), 288–295.
- Wibowo, A. S. (2013). Managing Indonesian diaspora: A preliminary study. *Andalas Journal of International Studies*, 2(1), 14–31.
- Yuliana, A., Storm, B., Djie, F., Wulandari, D. A., Eva, E., Sheila, M., & Nugroho, A. A. (2024). Media Hukum Indonesia (MHI) Pemanfaatan Platform Digital Dalam Program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia Sebagai Bentuk Diplomasi Budaya. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11126902>
- Budiyanto, M. A. K., Waluyo, L., & Mokhtar, A. (2016). Implementasi Pendekatan Saintifik dalam Pembelajaran di Pendidikan Dasar di Malang. *Proceeding Biology Education Conference*, 13(1), 48.

- Laal, M. (2011). Knowledge Management in Higher Education. *Procedia Computer Science*, 3, 544–549.
- Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik. (2025). Rencana Strategis Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik. Jakarta: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia[cite: 3].
- Gottschalk, P. (2005). *Strategic Knowledge Management Technology*. Hershey PA: Idea Group Publishing.
- Hatum, A. (2010). *Next Generation Talent Management: Talent Management to Survive Turmoil*. London: Palgrave Macmillan.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, & I. I. J. (2024). Ringkasan RPJMN TAHUN 2025-2029. Jakarta: Bappenas.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Yunaz, C. A. (2021). Korean Wave sebagai instrumen soft power diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. ResearchGate.
- .