

MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT *SOFT POWER* DALAM DIPLOMASI DIGITAL: STUDI KASUS NEGARA-NEGARA ASEAN

Ali Rif'an

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstract

This article explores the strategic utilization of social media by ASEAN member states as an instrument of soft power in digital diplomacy. It discusses how social media platforms are leveraged to enhance international reputation, promote indigenous culture, public policy and fostering diplomatic relations. In the digital age, transformative impact of digital technologies has redefined conventional diplomacy, enabling direct interaction between nation-states and global audiences, particularly within ASEAN. Employing a qualitative methodology, this study analyses secondary resources including government publications, academic literature, and social media platform. The results illuminate the indispensable role of social media in the digital diplomatic efforts of ASEAN states, including Indonesia, Malaysia, and Thailand. However, digital diplomacy also faces challenges posed by the proliferation of hoaxes and misinformation.

Keywords: Social Media, Soft Power, Digital Diplomacy, ASEAN

Abstrak

Artikel ini membahas tentang bagaimana negara-negara anggota ASEAN memanfaatkan media sosial sebagai alat *soft power* dalam diplomasi digital untuk memperkuat citra internasional, branding produk lokal dan pariwisata, mempromosikan nilai dan budaya, kebijakan publik, hingga membangun hubungan diplomatik. Era digital telah merubah lanskap diplomasi tradisional menjadi diplomasi modern dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial sehingga memungkinkan setiap negara bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat global, khususnya di kawasan ASEAN. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis data-data skunder dari laporan pemerintah, literatur akademik, dan platform media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai alat *soft power* dalam diplomasi digital di negara-negara anggota ASEAN seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Namun demikian, diplomasi digital juga memiliki tantangan seperti maraknya hoaks dan disinformasi.

Kata Kunci: Media Sosial, Soft Power, Diplomasi Digital, ASEAN

Copyright (c) 2024 Ali Rif'an.

✉ Corresponding author : Ali Rif'an

Email Address : ali.rifan@staff.uinjkt.ac.id

PENDAHULUAN

Di era revolusi teknologi digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling berpengaruh dalam setiap aspek kehidupan manusia, termasuk urusan diplomasi. Transformasi dari diplomasi tradisional menuju diplomasi digital telah menciptakan peluang sekaligus pendekatan baru bagi setiap negara dalam menyampaikan pesan, membangun citra, serta menjalin hubungan internasional secara lebih cepat, tepat, efektif, dan efisien.

Secara konseptual, diplomasi digital punya kesamaan arti dengan diplomasi secara umum. Namun perbedaan diplomasi digital terletak pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti jaringan internet (*website*) dan ragam *platform* media sosial. Semua itu dapat digunakan sebagai alat dalam diplomasi digital misalnya oleh para diplomat untuk melaksanakan tujuan kebijakan luar negerinya (Wangke, 2020; Suryanti & Sinaga, 2023).

Media sosial kemudian telah menjadi alat penting untuk membangun *soft power* dalam diplomasi digital, dengan memungkinkan negara-negara untuk menyampaikan pesan dan komunikasi secara langsung kepada masyarakat global tanpa melalui jalur diplomasi tradisional (Nye, 2004). Artinya, melalui instrument media sosial, negara mampu membangun citra positif dan mempengaruhi opini publik secara global tanpa harus bersusah payah mendatangi negara bersangkutan.

Hal ini strategis lantaran secara global, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia pada tahun 2024 mencapai 5,22 miliar, yang setara dengan 63,8% dari populasi global sebesar 8,18 miliar orang (statista.com, 2014). Di negara-negara ASEAN, dari 11 negara, total pengguna media sosial adalah sekitar 425,83 juta orang. Jumlah ini setara dengan 62,07% dari total populasi ASEAN yang berjumlah sekitar 686,08 juta orang.

Lantaran begitu besarnya pengguna media sosial secara global dan di kawasan ASEAN, maka media sosial dinilai sebagai media baru yang mengubah cara manusia berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun identitas digital. Media sosial menjadi ruang publik yang memperluas akses informasi dan mempermudah koneksi antarindividu di seluruh dunia (Lievrouw dan Livingstone, 2002).

Manusia kemudian membangun identitas dan hubungan sosial melalui interaksi simbolik misalnya melalui postingan, komentar, likes, dan reaksi lainnya, yang membentuk citra diri dan hubungan sosial (Mead, 1934). Selain itu, media sosial juga membantu individu membangun modal sosial berupa koneksi, kepercayaan, dan solidaritas yang mendukung kehidupan sosial dan profesional (Putnam, 2000).

Media sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat, termasuk memungkinkan pengguna menjadi 'kurator' informasi dan isu yang mereka anggap relevan (McCombs dan Shaw, 1972). Selain memberikan rasa keterhubungan dengan orang lain yang kemudian berdampak positif pada kesehatan mental dan kesejahteraan emosional (Lee dan Robbins, 1995), media sosial juga menjadikan orang termotivasi oleh kebutuhan tertentu, seperti hiburan, informasi, interaksi sosial, dan identitas personal (Katz, Blumler, dan Gurevitch, 1974).

Sementara itu, *soft power* merupakan kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain melalui sebuah persuasi atau daya tarik, bukan paksaan. Joseph Nye (2004) membagi tiga sumber *soft power*, yakni budaya, nilai dan kebijakan. Adapun Jonathan McClory (2011) memperluas pilar-pilar *soft power* ke dalam lima kekuatan, yakni pemerintah, budaya, diplomasi, pendidikan, dan inovasi-bisnis.

Soft Power (Nye, 2004)	1. Budaya
	2. Nilai
	3. Kebijakan
Soft Power (McClory, 2011)	1. Pemerintah
	2. Budaya
	3. Diplomasi
	4. Pendidikan
	5. Inovasi-bisnis

Dalam konteks diplomasi digital, media sosial menjadi *platform* untuk menyebarkan narasi positif tentang budaya, kebijakan, dan nilai suatu negara jika mengacu pada pendapat Joseph Nye tentang pilar-pilar *soft power*. Poin utama dari *soft power* di sini adalah cara mempengaruhi hubungan antarnegara melalui seni komunikasi diplomatik, daya tarik budaya, pembentukan opini publik yang positif, dan nilai-nilai politik (Nye, 2004; Richelieu, 2013; Pannikar, 2013; Stuart, 2012).

Sebagai kawasan yang sedang berkembang pesat dan mengalami penetrasi media sosial yang relatif tinggi, diplomasi digital di negara-negara ASEAN menarik sekali untuk diteliti. Pasalnya, teknologi digital seperti media sosial telah membantu negara-negara ASEAN untuk mempromosikan budaya, kebijakan, dan nilai-nilai secara global. Setiap negara berlomba-lomba memperkuat citra positif, membangun *soft power*, dan menunjukkan derefensiasinya atas identitas nasional di tengah keberagaman negara-negara ASEAN.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada lima negara anggota ASEAN: Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Lima negara tersebut dipilih di antara 11 negara anggota ASEAN lantaran kelima negara tersebut punya pola diplomasi digital paling menonjol dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Penelitian ini menekankan pada eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, pemahaman dan fenomena sosial. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif, seperti wawancara, observasi, dan dokumen (Creswell, 2014). Di sisi lain, pendekatan studi kasus merupakan strategi penelitian yang mengeksplorasi fenomena atau kasus tertentu dalam konteks kehidupan nyata secara mendalam. Studi kasus cocok untuk menjawab pertanyaan bagaimana atau mengapa suatu fenomena itu bisa terjadi (Yin, 2018). Tentu karena keterbatasan peneliti, dalam eksplorasi penelitian, penulis akan lebih banyak menggunakan data-data skunder dari laporan pemerintah, literatur akademik, dan *platform* media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial oleh Negara-Negara ASEAN

Media sosial punya peran penting dalam membentuk pola komunikasi modern, mempengaruhi budaya, dan mengubah cara individu serta komunitas untuk berinteraksi (Nasrullah, 2023). Media sosial telah menjadi alat penting bagi negara tidak hanya untuk kebutuhan pelayanan publik seperti *e-government*, namun dalam ranah diplomasi dapat memperkuat citra positif di tingkat global.

ASEAN merupakan komunitas yang secara mayoritas diisi oleh negara-negara berkembang, sehingga dengan hadirnya media sosial, maka negara-negara ASEAN dapat dengan mudah mempromosikan budaya, nilai, dan kebijakan-kebijakan kepada masyarakat internasional. Media sosial memfasilitasi secara langsung antara pemerintahan satu negara dengan pemerintahan negara lainnya, antara satu warga negara dengan warga negara lainnya, baik dalam memasarkan produk ataupun mempromosikan kebijakan ekonomi.

Sebagai contoh, Indonesia misalnya menggunakan media sosial seperti Twitter/X dan Instagram untuk mempromosikan pariwisata melalui kampanye seperti #WonderfulIndonesia. Sementara negara tetangga Malaysia melakukan kampanye melalui media sosial terkait dengan keberagaman budaya dan pariwisata melalui program “Malaysia Cultural Diplomacy”. Singapura menggunakan media sosial seperti Instagram dan Twitter/X untuk menarik investasi dan menonjolkan teknologi, melalui akun resmi *Smart Nation Singapore*. Filipina mengangkat kekayaan alam dan pariwisata melalui kampanye tagar #ItsMoreFunInThePhilippines. Adapun Thailand memperkuat citra budaya melalui media sosial dengan fokus pada kuliner lewat program “Thailand Kitchen of the World”.

1. Indonesia

Indonesia merupakan negara yang sangat gencar melakukan diplomasi digital melalui media sosial. Sebagai contoh, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemenlu RI) misalnya dalam waktu lima tahun terakhir secara sadar dan aktif menggunakan media sosial seperti Twitter/X, Instagram, dan YouTube untuk menyebarkan informasi diplomatik. Akun resmi Kemenlu RI secara rutin juga memberikan pembaruan terkait kebijakan luar negeri, kerja sama bilateral, multilateral, dan tanggapan terhadap isu-isu global.

Pada momentum jelang acara G20 2022 lalu, Indonesia melalui akun media sosialnya memimpin diplomasi digital untuk menjelaskan posisi dalam Presidensi G20. Tema “Recover Together, Recover Stronger,” serta isu-isu seperti transisi energi dan kesehatan global pun terus diamplifikasi melalui media sosial. Diplomasi digital terus dilakukan Indonesia misalnya melalui program seperti “Friends of Indonesia”. Program ini melibatkan masyarakat internasional melalui media sosial untuk memahami budaya, politik, dan ekonomi Indonesia. Yang paling terkenal tentu saja strategi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata dengan menggunakan brand “Wonderful Indonesia,” yang digunakan sebagai alat untuk memperkuat *soft power* Indonesia di mata dunia.

Brand “*Wonderful Indonesia*” (mancanegara) dan “*Pesona Indonesia*” (nusantara) dengan menampilkan keindahan wisata Indonesia seperti Raja Ampat pun terus membanjiri laman-laman media sosial. Sebagai destinasi wisata yang diperkirakan akan masuk dalam daftar warisan dunia yang dicatat oleh UNESCO (*United Nations of Educational, Scientific and Cultural Organization*) dengan inisiasi Global Geopark, Raja Ampat pun *booming* di dunia internasional.

Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata Nomor KM.142/UM.001/MP/2018 tentang logo *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia* sebagai logo pariwisata yang berlaku nasional dan internasional (Suryanti & Sinaga, 2023), brand tersebut sebagai bagian dari diplomasi digital telah dikelola pemerintahan Indonesia secara serius hingga tagar #WonderfulIndonesia sempat viral saat itu. Raja Ampat kemudian menjadi salah satu tempat destinasi wisata terutama bagi wisatawan asing. Meskipun terkenal dengan pemandangan biota lautnya yang menakjubkan, Raja Ampat nyatanya dapat juga menjadi tempat pembesaran Pari Manta pertama di dunia (Roifah Dzatu, 2022; Suryanti & Sinaga, 2023).

Bahkan pada situasi pandemi Covid- 19 dengan segala kemunduran di dalamnya saat itu, justru bisa menjadi kesempatan yang baik untuk menjalin hubungan kerja sama Indonesia dengan negara lain untuk mengatasi wabah termasuk dalam sektor pariwisata. Melalui diplomasi digital, Indonesia pun bisa mencapai target wisatawan mancanegara padahal situasinya sedang pandemi Covid-19 (Yulliana, 2021).

2. Malaysia

Malaysia merupakan negara yang juga menggunakan media sosial sebagai sarana diplomasi digital. Kementerian Luar Negeri Malaysia misalnya secara aktif menggunakan *platform* media sosial seperti Twitter/X, Facebook, dan Instagram untuk menyebarluaskan informasi terkait kebijakan luar negeri dan isu-isu global. Akun resmi Twitter/X mereka (@MalaysiaMFA) rutin mempublikasikan kegiatan diplomatik, pernyataan resmi, dan partisipasi dalam forum internasional.

Sebagai contoh, kampanye seperti “*Malaysia Truly Asia*” yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata Malaysia telah menjadi contoh utama bagaimana Malaysia dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra globalnya. Kampanye ini menonjolkan keindahan alam, budaya, dan keberagaman Malaysia melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Ketika pandemi COVID-19 melanda, pemerintah Malaysia memanfaatkan media sosial untuk membangun simpati dan memperkuat solidaritas internasional, menyebarkan informasi terkait bantuan kemanusiaan, mengoordinasikan kerja sama vaksin, dan lainnya.

Para diplomat dan pejabat tinggi Malaysia, seperti Menteri Luar Negeri Malaysia, bahkan secara aktif memanfaatkan Twitter/X dan LinkedIn untuk menyebarkan pesan diplomasi, persuasi, dan berinteraksi dengan komunitas global. Contohnya, Saifuddin Abdullah – yakni mantan Menteri Luar Negeri – dikenal cukup aktif di Twitter/X dengan mempromosikan kerja sama bilateral dan isu-isu global seperti hak asasi manusia.

Malaysia juga secara konsisten diakui dalam laporan-laporan diplomasi digital, seperti *Digital Diplomacy Index* yang menyoroti efektivitas komunikasi

digital Malaysia dalam menyampaikan pesan diplomatik. Selain itu, Malaysia juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan seni, kuliner, serta budaya tradisionalnya di tingkat internasional, misalnya melalui kampanye *Ramadan Digital* atau festival-festival budaya online. Melalui platform media sosial, Malaysia juga mengkampanyekan program “Malaysia Cultural Diplomacy” yang di dalamnya memuat informasi tentang seni dan budaya Malaysia.

3. Singapura

Singapura merupakan negara anggota ASEAN yang paling masif menggunakan media sosial sebagai alat *soft power* diplomasi digital. Tak mengagetkan bila pada tahun 2020, Singapura menduduki peringkat ke-2 dalam Indeks Diplomasi Digital (*Digital Diplomacy Index*). Hal ini mengingat 80% warga Singapura menggunakan media sosial (Hootsuite, 2020).

Sebagai contoh, dalam mempromosikan Singapura sebagai destinasi wisata di media sosial misalnya mereka menggunakan slogan “Singapore: Passion Made Possible” (2017). Sementara itu untuk mempromosikan industri *fintech* Singapura melalui media sosial, mereka membuat program “Singapore Fintech Festival” (2016). Singapura juga membuat tagline “Little Red Dot” (2015) sebagai upaya diplomasi digital untuk mempromosikan Singapura sebagai negara kecil yang punya dampak besar.

Tak hanya itu, melalui media sosial, Singapura juga mempromosikan inisiatif transformasi digitalnya, *Smart Nation*. Akun resmi seperti *Smart Nation Singapore* di Instagram dan Twitter/X memamerkan inovasi teknologi, program *startup*, dan kolaborasi internasional dalam pengembangan kecerdasan buatan (AI) serta infrastruktur digital. Sementara untuk melakukan promosi pariwisata dengan menyoroti kekayaan budaya, kuliner, dan destinasi wisata Singapura, mereka menggunakan akun seperti VisitSingapore (@visit_singapore).

Keberhasilan Singapura dalam diplomasi digital tak dapat dilepaskan dari keterlibatan aktor-aktor negara, seperti Perdana Menteri dan Menteri Luar Negeri. Selain itu, penggunaan bahasa yang efektif dan visualisasi yang menarik nan atraktif untuk menyampaikan pesan juga menjadi penyebabnya, selain tentu saja analisis data dan evaluasi secara terus-menerus yang dilakukan pemerintahan Singapura untuk meningkatkan strategi diplomasi digital.

4. Filipina

Filipina merupakan salah satu negara dengan konsumen konten daring paling bersemangat di dunia. Merujuk laporan *We are Social* 2022, misalnya, masyarakat Filipina menempati rata-rata harian tertinggi untuk waktu yang dihabiskan secara daring (yakni sekitar 10,5 jam). Tak hanya itu, 82,4% dari masyarakat Filipina aktif di *platform* media sosial dan 94% orang muda Filipina menggunakan internet atau memiliki ponsel pintar.

Tidak mengejutkan jika dalam konteks pemilu 2022, Filipina menjadi contoh nyata yang menunjukkan keterkaitan jelas antara penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dan keterlibatan politik warga negara. Setidaknya, keterlibatan politik warga Filipina melalui pemilihan umum cukup tinggi dengan jumlah pemilih rata-rata 80% dalam beberapa dasawarsa terakhir (kyotoreview.org, 2023). Partisipasi politik warga Filipina itu disebut-

sebut sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, meskipun efek polarisasinya juga tinggi.

Sementara itu, dalam konteks mempromosikan pariwisata, Filipina punya tagar *#ItsMoreFunInThePhilippines*. Slogan atau tagar promosi pariwisata Filipina tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Department of Tourism (DOT) Filipina pada tahun 2012. Tagar ini digunakan untuk memperkuat citra Filipina sebagai destinasi wisata yang menarik, unik, dan menyenangkan. Filipina menggunakan *hashtag* atau tagar tersebut untuk menarik perhatian wisatawan internasional dengan menunjukkan keindahan alam, kekayaan budaya, keramahan masyarakat, dan beragam pengalaman yang hanya bisa ditemukan di Filipina.

Selain itu, Filipina juga ingin membangun citra positif dan emosional dengan menggunakan istilah “More Fun” yang kemudian ditujukan untuk menekankan pengalaman wisata yang bukan hanya memanjakan mata, tetapi juga membawa kebahagiaan dan kesan mendalam bagi wisatawan yang pernah mengunjunginya. Hal ini mencakup pengalaman eksplorasi pantai, gunung, dan tradisi lokal yang penuh kegembiraan dan keindahan.

Strategi Filipina lainnya melalui kekuatan tagar tersebut adalah keterlibatan publik. Wisatawan lokal dan internasional didorong untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan tagar itu, sehingga menciptakan konten yang autentik, berbasis komunitas dan saling sahut-sahutan. Bahkan tagar tersebut juga mencerminkan identitas bangsa Filipina, yang dikenal dengan keramahan penduduknya dan suasana kehidupan yang penuh warna.

Karena itu, foto pantai seperti Boracay, Palawan, dan Siargao disertai tagar *#ItsMoreFunInThePhilippines* terus bermunculan di media sosial. Begitu halnya video pengalaman festival budaya seperti Ati-Atihan dan Sinulog yang menunjukkan semangat warga Filipina. Dampaknya, *hashtag* atau tagar tersebut menjadi kampanye global yang sukses, menjadikan Filipina lebih dikenal sebagai destinasi wisata pilihan dan meningkatkan kunjungan (*traffic*) turis dari berbagai negara.

5. Thailand

Thailand merupakan negara yang berhasil melakukan diplomasi digital melalui media sosial untuk memperkuat hubungan internasional dan mempromosikan citra positif negara. Beberapa contoh diplomasi digital Thailand melalui media sosial misalnya Kementerian Luar Negeri Thailand aktif menggunakan *platform* seperti Twitter/X dan Facebook untuk menyebarkan informasi resmi, kebijakan luar negeri, dan respons terhadap isu-isu global. Hal ini dilakukan Thailand lantaran dapat menunjang komunikasi yang lebih cepat dan luas dengan audiens internasional. Melalui program “Thailand Kitchen of the World” misalnya Thailand menggunakan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata, budaya, dan kuliner khasnya untuk menarik wisatawan mancanegara.

Penelitian Mahalia Armil (2020) tentang diplomasi pemerintah Thailand dalam meningkatkan jumlah wisatawan muslim misalnya menarik untuk dijadikan contoh. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Thailand menduduki posisi kedua sebagai negara non Organisasi Kerjasama Islam yang

berhasil mengembangkan pariwisata halal dan bahkan menjadi negara dengan tujuan destinasi populer bagi turis muslim. Padahal Thailand merupakan negara dengan mayoritas beragama Budha dan punya rekam jejak yang kurang harmonis dengan penduduk minoritas muslim yang ada di Pattani, Thailand Selatan.

Namun demikian, pemerintahan Thailand punya strategi untuk mengatasi itu. Misalnya dengan meluncurkan berbagai aplikasi digital seperti Muslim Friendly, Amazing Thailand dan Tourism Thailand dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim yang berkunjung ke Thailand. Thailand memang secara sistematis melaksanakan kampanye kuliner melalui program “Thailand Kitchen of the World”. Program ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri dan mempromosikan masakan Thailand sebagai bagian dari identitas nasional. Thailand merupakan negara yang berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat diplomasi digital untuk memperkuat hubungan internasional, mempromosikan budaya, dan menjaga citra positif di mata dunia.

Indonesia	Media sosial seperti Twitter/X dan Instagram sebagai alat <i>soft power</i> dalam diplomasi digital untuk mempromosikan pariwisata melalui tagar #WonderfulIndonesia.
Malaysia	Media sosial sebagai alat <i>soft power</i> dalam diplomasi digital untuk mengkampanyekan atau mempromosikan keberagaman budaya dan pariwisata melalui program “Malaysia Cultural Diplomacy”.
Singapura	Menggunakan media sosial seperti Instagram dan Twitter/X untuk menarik investasi dan menonjolkan teknologi, melalui akun resmi <i>Smart Nation Singapore</i> .
Filipina	Media sosial sebagai alat <i>soft power</i> dalam diplomasi digital untuk mengangkat kekayaan alam dan pariwisata melalui tagar #ItsMoreFunInThePhilippines.
Thailand	Memperkuat citra budaya melalui media sosial dengan fokus pada kuliner lewat program “Thailand Kitchen of the World”.

Dampak Diplomasi Digital dan Tantangannya

Diplomasi digital dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dan memperluas pengaruh lunak negara melalui *platform* media sosial dan perangkat digital lainnya (Nye, 2004). Diplomasi digital juga dapat meningkatkan kesadaran global terhadap keanekaragaman budaya ASEAN, memperluas jejaring internasional, terutama dengan negara-negara mitra di luar kawasan. Melalui media sosial dan *platform* digital, setiap negara dapat langsung berkomunikasi dengan masyarakat internasional dan domestik tanpa terhalang tembok-tembok besar negara.

Selain itu, diplomasi digital juga bisa meningkatkan komunikasi langsung antara negara-negara (Hanson, 2012), mempromosikan kepentingan nasional melalui saluran digital (Budianto, 2019), membuka peluang kerja sama ekonomi digital (G20, 2020), dan tentu saja meningkatkan kesadaran dan pemahaman antarbudaya (UNESCO, 2018). Dengan kata lain, diplomasi digital

memungkinkan masyarakat untuk mengikuti perkembangan kebijakan luar negeri secara *real-time*, informasi dan komunikasi diplomatik dapat disampaikan dengan cepat melalui *platform* digital, serta setiap negara dapat merespons krisis atau peristiwa global secara instan melalui media sosial atau situs resmi pemerintah.

Dalam konteks *soft power*, negara dapat mempromosikan budaya, nilai, dan kebijakan mereka secara global melalui *platform* digital. Promosi pariwisata dan pertukaran budaya, bahkan kerja sama antarnegara melalui pertemuan virtual dan *platform* digital lainnya, terutama selama pandemi COVID-19, dapat terjalin dengan baik. *Soft power* dalam diplomasi digital membuka ruang bagi aktor non-negara, seperti LSM, individu berpengaruh, dan perusahaan teknologi, untuk berkontribusi dalam isu global. Hal ini memperluas aktor yang terlibat dalam hubungan internasional serta branding suatu negara bisa secara cepat sampai ke dunia internasional.

Menurut mantan Menteri Luar Negeri Retno Marsudi (Dennis, 2021), sejumlah manfaat penting dalam diplomasi digital. Selain dapat digunakan untuk menyebarkan pesan perdamaian, penyelesaian konflik, dukungan politik internasional, diplomasi digital juga sebagai alat untuk penguatan kerja sama ekonomi dan perdagangan internasional. Demikian juga untuk memajukan pembangunan lantaran diplomasi digital menjadi strategi baru dalam meningkatkan efektivitas komunikasi antar-negara yang akan menanamkan investasi. Pada intinya, Retno Marsudi (2021) menuturkan bahwa diplomasi digital membuat proses diplomasi menjadi lebih inklusif, transparan, partisipatif, murah, cepat dan bersahabat. Itulah kemudian yang dialami dan dirasakan oleh negara-negara ASEAN seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand.

Namun demikian, diplomasi digital juga memiliki tantangan tidak ringan. Ancaman-ancaman seperti berita palsu (hoaks) dan manipulasi informasi (disinformasi) misalnya tetap menjadi tantangan utama (Holmes, 2013). Begitu pula meningkatnya tingkat serangan siber yang terorganisir dan canggih (Lumintosari, Santoso, Hakiem, 2024). Hoaks misalnya menjadi masalah paling krusial bagi sebuah negara lantaran informasi tentang program dan kebijakan pemerintah seringkali dipelintir oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab di media sosial. Hoaks yang menyebar di media sosial sering kali berdampak negatif dengan merusak reputasi negara.

Pengalaman selama masa Pandemi Covid-19, misalnya, pemerintah Indonesia diserang berbagai isu menyesatkan dan hoaks yang tak terhitung jumlahnya, mulai dari isu vaksin dan varian virus lainnya dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Kementerian Kominfo pernah mencatat sebanyak 5.829 hoaks seputar Covid-19 beredar di media sosial dengan temuan isu mencapai 2.171 konten pada bulan April 2022 (Kominfo.go.id, 19/4/2022).

Hal sama terjadi Filipina. Dilansir dari *Asianews Network*, dalam sebuah survei yang digelar pada 17 September hingga 21 September 2022 mengatakan bahwa 86 persen responden menyebut hoaks sebagai sebuah masalah di Filipina. Selain itu, survei tersebut juga mengungkapkan 90 persen responden mengaku pernah mendengar, membaca atau melihat berita palsu (liputan6.com, 12/10/2022). Hal itu tentu mengganggu proses diplomasi digital yang ada di negara-negara ASEAN.

Atas dasar itulah, Pemerintah Republik Indonesia mengajak negara anggota ASEAN berkolaborasi dalam memerangi berita palsu (hoaks) dan disinformasi dengan menginisiasi sebuah acara *ASEAN Workshop on Guideline on Management of Government Information in Combating Fake News and Disinformation in the Media* pada 2 Maret 2023 di Jakarta. Kegiatan tersebut diproyeksikan sebagai wadah mencari solusi untuk melawan dan menangani disinformasi, dan berita palsu yang beredar di komunitas ASEAN.

KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam mendukung *soft power* negara-negara ASEAN melalui diplomasi digital. Mengutip Joseph Nye (2004), terdapat tiga sumber *soft power*, yakni budaya, nilai dan kebijakan. Melalui media sosial sebagai alat *soft power*, maka negara mampu membangun citra positif dan mempengaruhi opini publik secara global dan tentu saja mengkampanyekan budaya, nilai dan kebijakan sebuah negara secara *real-time*, tanpa sekat-sekat tembok pembatas.

Apalagi total pengguna media sosial di negara-negara ASEAN adalah sekitar 425,83 juta orang. Jumlah ini setara dengan 62,07% dari total populasi ASEAN yang berjumlah sekitar 686,08 juta orang. Artinya, teknologi digital seperti media sosial mendorong setiap negara untuk berlomba-lomba memperkuat citra positif, membangun *soft power* dan tentu saja menunjukkan derefensiasinya atas identitas nasional di antara negara-negara ASEAN.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia telah menggunakan media sosial seperti Twitter/X dan Instagram sebagai alat *soft power* dalam diplomasi digital untuk mempromosikan pariwisata melalui tagar #WonderfulIndonesia. Brand "*Wonderful Indonesia*" (mancanegara) dan "*Pesona Indonesia*" (nusantara) dengan menampilkan keindahan wisata Indonesia seperti Raja Ampat pun terus membanjiri laman-laman media sosial. Sebagai destinasi wisata yang diperkirakan akan masuk dalam daftar warisan dunia yang dicatat oleh UNESCO (*United Nations of Educational, Scientific and Cultural Organization*) dengan inisiasi Global Geopark, Raja Ampat pun *booming* di dunia internasional.

Sementara negara tetangga Malaysia menggunakan media sosial sebagai alat *soft power* dalam diplomasi digital untuk mengkampanyekan atau mempromosikan keberagaman budaya dan pariwisata melalui program "*Malaysia Cultural Diplomacy*". Singapura menggunakan media sosial seperti Instagram dan Twitter/X untuk menarik investasi dan menonjolkan teknologi, melalui akun resmi *Smart Nation Singapore*. Filipina menggunakan media sosial sebagai alat *soft power* dalam diplomasi digital untuk mengangkat kekayaan alam dan pariwisata melalui tagar #ItsMoreFunInThePhilippines. Adapun Thailand memperkuat citra budaya melalui media sosial dengan fokus pada kuliner lewat program "*Thailand Kitchen of the World*".

Kendati negara-negara ASEAN seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand tersebut telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat *soft power* dalam diplomasi digital, namun mereka juga menghadapi tantangan tidak ringan, seperti berita palsu (hoaks) dan manipulasi informasi (disinformasi). Pasalnya, hoaks yang menyebar di media sosial sering kali berdampak negatif dengan merusak reputasi negara. Karena itu, inisiatif Pemerintah Indonesia mengajak negara anggota ASEAN berkolaborasi dalam

memerangi berita palsu (hoaks) serta disinformasi dengan menggelar acara bertajuk “ASEAN Workshop on Guideline on Management of Government Information in Combating Fake News and Disinformation in the Media” pada 2 Maret 2023 lalu, patut diapresiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN Secretariat. (2023). *Digital Diplomacy Initiatives in Southeast Asia*.
- Aziza, Mahalia Armil. (2020). *Diplomasi Publik Thailand dalam Meningkatkan Turis Muslim ke Thailand*. Diploma Thesis, Universitas Andalas.
- Azmah, Roifah Dzatu. (2022, October 13). *Keistimewaan Raja Ampat Papua Barat, Punya tempat Pembesaran Pari Manta Jadi Pertama di Dunia*.
- Budianto. (2019). *Diplomasi Digital: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Budiningsih, Yuliana. (2018). *Diplomasi Digital: Studi Kasus Singapura*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Chongkittavorn, Kavi. (2023, Juli 11). Virtual Diplomacy Is Real in Thailand. *Bangkok Post*.
<https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/2609658/virtual-diplomacy-is-real-in-thailand>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dennis, Nicholas. (2021, Februari 9). Diplomasi Digital Indonesia: Segenggam Peluang dan Tantangannya, <https://kumparan.com/nicholas-dennis/diplomasi-digital-indonesia-segenggam-peluang-dan-tantangannya-1v7JlkwkUD5/full>.
- Dwi Suryanti, Made Selly & Sinaga, Melpayanty. (2023). Diplomasi Digital Indonesia sebagai Alat Promosi Pariwisata Raja Ampat. *Indonesian Journal of Internasional Relations*. Vol. 7, No.1, pp. 1-12.
- Eriksson, J., & Giacomello, G. (2006). The Information Revolution, Security, and International Relations. *International Studies Review*, 8(3), 455-480.
- G20. (2020). *Digital Economy*.
- Hanson, F. (2012). *Brevity and Clarity: Six New Diplomatic Languages*. Lowy Institute.
- Holmes, M. (2013). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Indonesia Ajak Anggota ASEAN Kolaborasi Perangi Hoaks Informasi Pemerintah, (2023 Maret 3).
<https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/indonesia-ajak-anggota-asean-kolaborasi-perangi-hoaks-informasi-pemerintah>.
- Kampanye “Malaysia Truly Asia”. Instagram dan YouTube.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kementerian Luar Negeri Indonesia (@Kemlu_RI). Twitter dan Instagram resmi.
- Laporan “Wonderful Indonesia” oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. SAGE Publications.
- Lumintosari, Feyza Raharsh, et. all. (2024). Peluang dan Tantangan Diplomasi Digital dalam Meningkatkan Keamanan Siber Indonesia. *Journal Of Social*

- Science Research, Vol. 4 No. 3 tahun 2024, p. 746-754, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Marsteller, Burson. (2019). Laporan "Digital Diplomacy Review".
- Mayoritas Warga Filipina Anggap Hoaks Sebagai Masalah (2022, Oktober 12). <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5095002/mayoritas-warga-filipina-anggap-hoaks-sebagai-masalah?page=2>
- McClory, J. (2011). *The New Persuaders II. A 2011 Global Ranking of Soft Power*. Institute for Government.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press.
- Memobilisasi sekaligus Memolarisasi: Keterlibatan Pemuda di Media Sosial dalam Pemilu Filipina 2022 (2023 September), <https://kyotoreview.org/issue-36/meketerlibatan-pemuda-di-media-sosial-dalam-pemilu-filipina-2022/>
- Nasrullah, Rulli. (2023). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Edisi Revisi.
- Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of October 2024 (statista.com, 2014).
- Nye, Joseph. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Pannikar, K. M. (2013). *Diplomacy and Modern International Relations*. Oxford University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Richelieu, dalam Pannikar, K. M. (2013). *International Relations and Diplomacy*. Cambridge University Press.
- Rizkinaswara, Leski (2022, April 19). 5.829 Hoaks Seputar Covid-19 Beredar di Media Sosial, Simak Rinciannya. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/04/5-829-hoaks-seputar-covid-19-beredar-di-media-sosial-simak-rinciannya/>.
- Saifuddin Abdullah (Twitter: @saifuddinabd). Mantan Menteri Luar Negeri Malaysia.
- Stuart, D. (2012). Soft Power and Cultural Diplomacy: The Influence of Non-Coercive Means. *Global Affairs Journal*, 8(2), 45-56.
- Studi Portland Communications, "Digital Diplomacy Index 2022."
- Suryadinata, L. (2017). Cultural Diplomacy in ASEAN: Trends and Challenges. *Asian Journal of Public Affairs*.
- UNESCO. (2018). Digital Diplomacy and International Relations.
- Wisma Putra (@MalaysiaMFA). Akun resmi Twitter dan Facebook.
- Yee, Tan Sook. (2018). Singapore's Digital Diplomacy: A Study of Its Social Media Strategy. *Journal of International Communication*, Vol. 14, No. 1.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Yulliana, Engga Ayu. (2021, Januari-Juni). *Diplomasi Budaya melalui Nation Branding Wonderful Indonesia di Era New Normal Tourism*. Global & Policy, Vol.9, No.1.