



KEMENTERIAN LUAR NEGERI
REPUBLIK INDONESIA

GRAND STRATEGY DIPLOMASI *SOFT POWER* INDONESIA





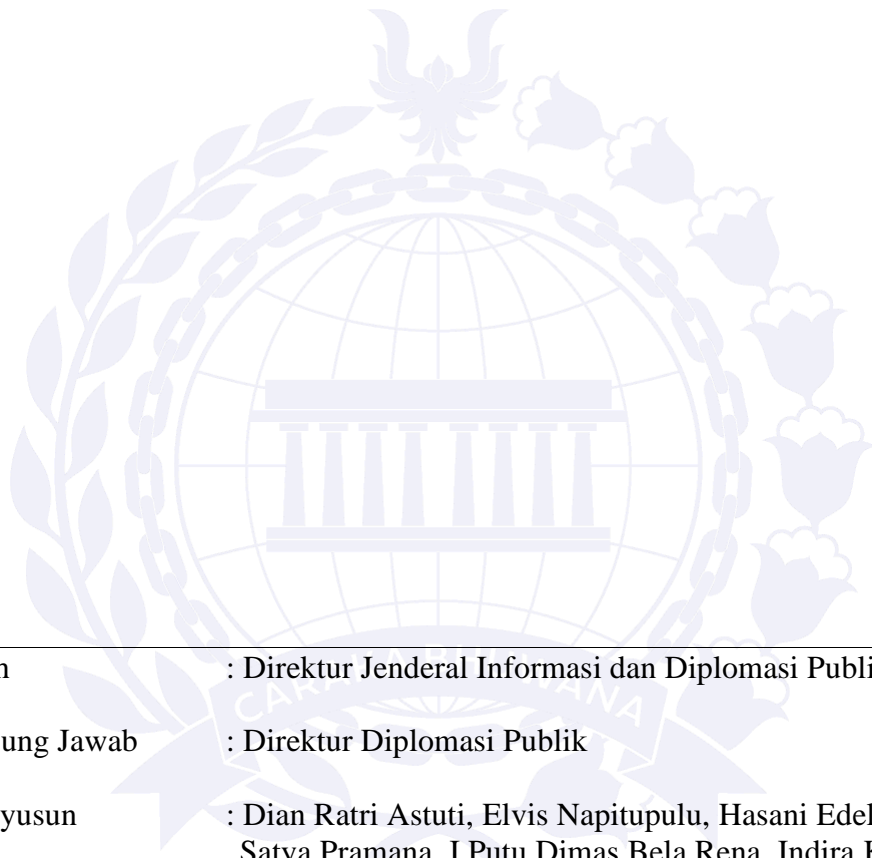
GRAND STRATEGY

DIPLOMASI SOFT POWER

INDONESIA



KEMENTERIAN LUAR NEGERI
REPUBLIK INDONESIA

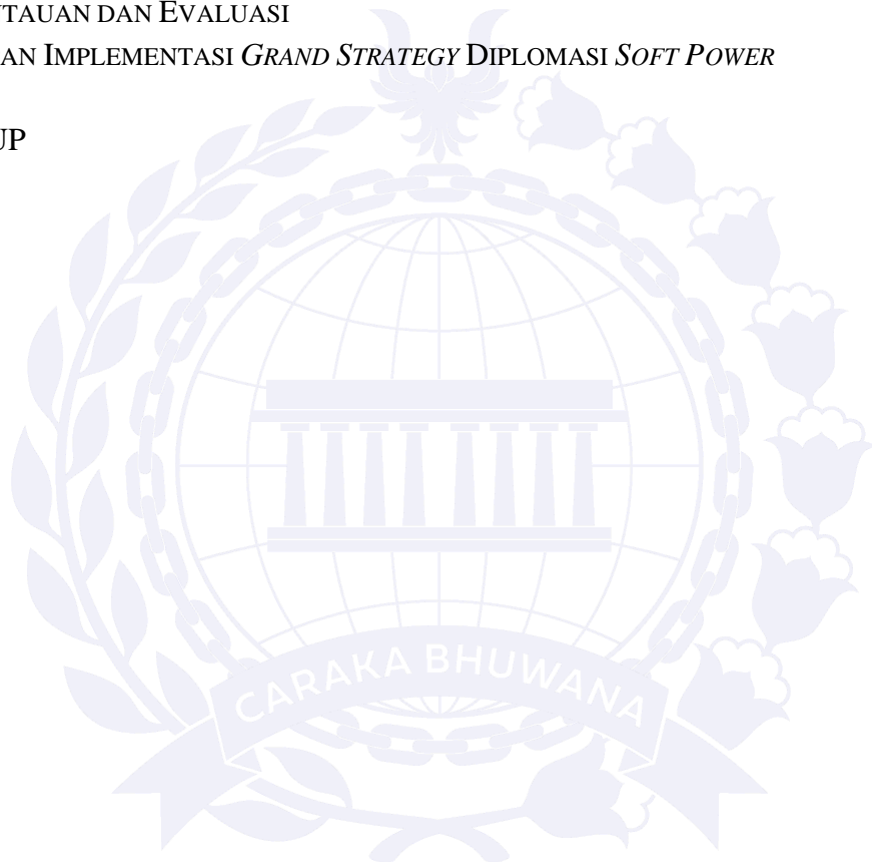


Pengarah	: Direktur Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik
Penanggung Jawab	: Direktur Diplomasi Publik
Tim Penyusun	: Dian Ratri Astuti, Elvis Napitupulu, Hasani Edelin, Hendra Satya Pramana, I Putu Dimas Bela Rena, Indira Kirana Dewi, Lutfi Anggara, Muhammad Maulana Akbar, Neta Cynara Anggina, Neti Rahmi, Ratna Lestari Harjana, Tia Sundari Waryono, Yudi Fitriandi
Alamat	: Kementerian Luar Negeri Jl. Taman Pejambon No. 6 Jakarta Pusat, 10110
Telepon	: (62-21) 3849413, 3456014, 3441508
Faksimile	: (62-21) 3855481
Surat Elektronik	: dit.diplik@kemlu.go.id

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	1
KATA PENGANTAR	3
KATA SAMBUTAN	4
I. PENDAHULUAN	5
1.1. LATAR BELAKANG	5
1.2. VISI DAN MISI	8
1.3. SASARAN	8
1.4. TUJUAN	8
1.5. FUNGSI	8
1.6. DASAR HUKUM	9
1.7. PRINSIP-PRINSIP DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i>	9
1.8. TANTANGAN DALAM DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i> INDONESIA	10
1.8.1. SINERGI ANTARPELAKU DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i>	10
1.8.2. ALAT UKUR UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN PENGARUH DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i> INDONESIA	10
1.8.3. KEBUTUHAN SUMBER DAYA NEGARA DALAM MELAKUKAN PRAKTIK DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i>	11
1.8.4. DINAMIKA GEOPOLITIK DAN GEOEKONOMI	11
1.8.5. KOMPETISI GLOBAL DARI NEGARA-NEGARA YANG MEMPUYAI <i>BRANDING</i> YANG KUAT	11
1.8.6. RISIKO MISINFORMASI, DISINFORMASI, DAN MALINFORMASI	11
1.8.7. KRISIS IKLIM DAN EKSPEKTASI TERHADAP UPAYA NEGARA DALAM MENJAGA LINGKUNGAN	12
II. IDENTIFIKASI DAN KATEGORISASI ASET	13
2.1. KLASTERISASI ASET DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i>	13
2.1.1. KLASTER POLITIK DAN NILAI-NILAI KEBANGSAAN	15
2.1.2. KLASTER EKONOMI DAN PARIWISATA	15
2.1.3. KLASTER SOSIAL BUDAYA	16
2.1.4. KLASTER PENDIDIKAN, RISET, DAN INOVASI	17
2.2. PERFORMA DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i> INDONESIA SAAT INI	17
2.2.1. KLASTER POLITIK DAN NILAI-NILAI KEBANGSAAN	17
2.2.2. KLASTER EKONOMI DAN PARIWISATA	19
2.2.3. KLASTER SOSIAL BUDAYA	20
2.2.4. KLASTER PENDIDIKAN, RISET, DAN INOVASI	21
III. STRATEGI DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i> INDONESIA	23
3.1. PENDEKATAN	23
3.2. STRATEGI DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i>	23
3.2.1. STRATEGI UMUM PENGEMBANGAN KAPASITAS DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i>	24
3.2.2. STRATEGI KHUSUS PER KLASTER	32
3.3. PENDEKATAN PER KAWASAN DALAM STRATEGI DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i>	54
3.3.1. ASIA TENGGARA	57
3.3.2. ASIA TIMUR	59
3.3.3. ASIA SELATAN DAN TENGAH	60

3.3.4. PASIFIK DAN OSEANIA	61
3.3.5. TIMUR TENGAH	63
3.3.6. AFRIKA	64
3.3.7. EROPA BARAT	66
3.3.8. EROPA TIMUR	67
3.3.9. AMERIKA UTARA	68
3.3.10. AMERIKA SELATAN	69
3.4. TARGET PENCAPAIAN DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i>	70
IV. ALUR KOORDINASI DAN PEMANTAUAN-EVALUASI	74
4.1. PELAKU DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i>	74
4.2. ALUR KOORDINASI	90
4.3. PEMANTAUAN DAN EVALUASI	92
4.4. TAHAPAN IMPLEMENTASI <i>GRAND STRATEGY</i> DIPLOMASI <i>SOFT POWER</i>	93
V. PENUTUP	95



RINGKASAN EKSEKUTIF

Diplomasi *soft power* memiliki peran penting dalam mendukung pelaksanaan hubungan luar negeri Indonesia untuk mencapai kepentingan nasional melalui kolaborasi *multistakeholder*. Kementerian Luar Negeri berperan dalam mengoordinasikan Kementerian/Lembaga terkait dalam penyelenggaraan hubungan luar negeri dan pelaksanaan politik luar negeri Indonesia sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 37 Tahun 1999 tentang Hubungan Luar Negeri. Hal ini juga tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 150 Tahun 2024 tentang Kementerian Luar Negeri yang mengatur tugas Kementerian Luar Negeri untuk melaksanakan koordinasi, sinkronisasi, pengendalian, dan penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang luar negeri.

Selaras dengan Asta Cita, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029 DAN Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025-2045, Pemerintah Indonesia berupaya untuk memperkuat kepemimpinan dan meningkatkan pengaruh serta citra positif di dunia internasional yang dapat dicapai melalui penguatan *soft power* Indonesia. Praktik diplomasi *soft power* Indonesia masih harus menghadapi berbagai tantangan, seperti kebutuhan untuk meningkatkan koordinasi dan sinergi antar K/L, kebutuhan alat ukur yang jelas, dan kebutuhan modalitas yang memadai. Berbagai tantangan ini menggarisbawahi urgensi untuk menyusun dokumen *Grand Strategy Diplomasi Soft Power*.

Grand Strategy Diplomasi Soft Power Indonesia memiliki misi untuk menjadikan diplomasi *soft power* sebagai instrumen strategis untuk memperkuat posisi global Indonesia secara berkelanjutan, meningkatkan citra positif, dan mendukung target pertumbuhan ekonomi nasional.

Proses penyusunan *Grand Strategy* ini dilakukan melalui identifikasi *best practices*; koordinasi, konsultasi dan pemetaan aktivitas dan program relevan dengan Kementerian/Lembaga terkait, perwakilan diplomatik, pelaku non-pemerintah; *engagement* dengan pelaku yang relevan dalam pengisian kuesioner dan *Focus Group Discussion* (FGD); serta wawancara. Melalui proses tersebut, aset-aset diplomasi *soft power* Indonesia dapat diidentifikasi ke dalam **4 (empat) klaster yaitu: 1) politik dan nilai-nilai kebangsaan; 2) ekonomi dan pariwisata; 3) sosial budaya, dan 4) pendidikan, riset, dan inovasi**. Masing-masing klaster dirancang untuk saling memperkuat, dengan pendekatan berbasis kawasan yang disesuaikan dengan dinamika geopolitik dan kebutuhan spesifik tiap wilayah. Dari Asia Tenggara hingga Amerika Latin, strategi ini mengedepankan diplomasi yang kontekstual dan relevan.

Pada **klaster politik dan nilai-nilai kebangsaan**, strategi diplomasi *soft power* Indonesia ditujukan untuk memperkuat peran Indonesia sebagai model koeksistensi multikultural yang demokratis, toleran, dan damai di tingkat global. Strategi pada **klaster ekonomi dan pariwisata** ditujukan untuk mendukung pencapaian pertumbuhan ekonomi sesuai target nasional melalui diplomasi *soft power* di sektor ekonomi (termasuk ekonomi kreatif) dan pariwisata. Strategi pada **klaster sosial budaya** diarahkan pada pengarusutamaan

kekayaan/kekuatan budaya dan sosial Indonesia, termasuk pemuda dan olah raga, untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat kebudayaan dunia dan mempererat *people to people contact*. Strategi pada **klaster pendidikan, riset dan inovasi** ditujukan untuk memperkuat kepemimpinan global Indonesia melalui pengembangan pendidikan, riset, dan inovasi sebagai instrumen diplomasi *soft power*.

Lebih lanjut, Kementerian Luar Negeri akan menyelenggarakan forum koordinasi lintas pemangku kepentingan diplomasi *soft power* Indonesia secara berkala yang mengikutsertakan Kementerian/Lembaga terkait, Perwakilan RI di luar negeri, serta unsur pelaku nonpemerintah. Forum ini ditujukan untuk mengoordinasikan, menyinergikan, dan menyinkronisasikan perencanaan dan pelaksanaan program diplomasi *soft power* lintas sektor dan lintas pemangku kepentingan sehingga dapat lebih terpadu, terarah, dan terukur.

Untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas pelaksanaan, *Grand Strategy Diplomasi Soft Power* Indonesia dilengkapi dengan kerangka *monitoring* dan evaluasi (monev) berbasis data yang terukur. Pemantauan dilakukan dengan mengacu pada tolok ukur internasional seperti *Global Soft Power Index*, *Travel & Tourism Development Index (TTDI)*, *Global Innovation Index (GII)*, dan *QS World University Rankings*, yang menjadi dasar evaluasi obyektif serta alat pengendali mutu implementasi kebijakan.

Secara keseluruhan, *Grand Strategy Diplomasi Soft Power* Indonesia hadir sebagai landasan strategis yang dirancang untuk memperkuat pelaksanaan diplomasi Indonesia yang tangguh, adaptif, dan berdaya saing tinggi. Dokumen ini tidak hanya menjadi pedoman teknokratis, tetapi ditujukan untuk mengarahkan seluruh pemangku kepentingan untuk bergerak secara sinergis dalam membangun citra positif, memperluas pengaruh, dan memperkuat kepemimpinan Indonesia di kancah global.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, saya menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh Kementerian/Lembaga, pemerintah daerah, dunia usaha, komunitas kreatif, lembaga riset dan pendidikan, media, serta diaspora Indonesia yang telah memberikan kontribusi berharga dalam penyusunan *Grand Strategy Diplomasi Soft Power* Indonesia (GSDSP). Sinergi lintas-sektor ini merupakan modal penting untuk memastikan implementasi diplomasi *soft power* Indonesia berjalan konsisten dan berkesinambungan.



Heru H. Subolo
Direktur Jenderal Informasi
dan Diplomasi Publik

Di tengah dinamika global yang semakin kompetitif, diplomasi *soft power* menjadi instrumen kunci dalam memperkuat citra positif, identitas nasional, dan pengaruh Indonesia di dunia internasional. Selama ini praktik diplomasi *soft power* sering berjalan sporadis tanpa kerangka terpadu. Sementara itu, tantangan seperti geopolitik dan geoekonomi yang dinamis, ketatnya kompetisi *nation branding* antarnegara, hingga meningkatnya tuntutan akan keberlanjutan, mendorong Indonesia untuk memiliki strategi yang jelas, terukur, dan terintegrasi.

Melalui GSDSP, Indonesia kini memiliki pedoman strategis yang memetakan aset *soft power* dengan pendekatan kawasan yang kontekstual. Dokumen ini juga menetapkan tata kelola melalui pelaksanaan forum koordinasi berkala dan perencanaan kalender kegiatan terintegrasi yang diperkuat dengan instrumen penting seperti peran diaspora, diplomasi budaya, dan pengarusutamaan keberlanjutan.

Kehadiran GSDSP diharapkan dapat menjadi panduan kerja kolektif bagi seluruh pemangku kepentingan dalam mengorkestrasi praktik diplomasi *soft power* Indonesia secara efektif, terintegrasi, dan berdampak. GSDSP kiranya menjadi landasan bersama kita semua dalam memperkuat citra positif Indonesia, mengokohkan kepemimpinan Indonesia di dunia internasional, serta mendorong kontribusi nyata diplomasi *soft power* bagi pembangunan nasional, yang selaras dengan Asta Cita, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029, Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025-2045, dan prioritas politik luar negeri Indonesia.

Terima kasih.

KATA SAMBUTAN

Diplomasi adalah cermin wajah bangsa di mata dunia. Di tengah dinamika global yang semakin kompleks, multipolar dan saling terhubung, diplomasi Indonesia membutuhkan pendekatan yang tangguh, inklusif, dan berdaya saing untuk memperjuangkan kepentingan nasional. Sebagai negara besar, Indonesia tidak hanya dituntut untuk bersuara, tetapi juga untuk didengar—melalui budaya, nilai-nilai, solidaritas Selatan-Selatan, serta kepemimpinan moral yang inklusif dan visioner.

Grand Strategy Diplomasi Soft Power Indonesia (GSDSP) hadir guna memperkuat peran diplomasi publik dalam membangun ketangguhan diplomasi Indonesia. Sebagai tindak lanjut mandat RPJMN 2025–2029 dan RPJPN 2025–2045, strategi ini menegaskan pentingnya diplomasi publik dalam mendukung visi Asta Cita Bapak Presiden Prabowo Subianto.



Sugiono
Menteri Luar Negeri
Republik Indonesia

Buku ini merupakan dokumen pertama yang memuat berbagai keunggulan aset *soft power* Indonesia yang tidak hanya beragam secara lokal namun juga memiliki potensi untuk memberi dampak positif di ranah global. Dibalik langkah-langkah diplomasi *soft power* Indonesia, terdapat strategi dan inovasi yang dilakukan secara terpadu, terarah, dan terukur guna memperluas pengaruh positif Indonesia di panggung dunia.

Harapannya, GSDSP tidak hanya sekedar menjadi pedoman, tetapi mampu mengubah narasi menjadi aksi nyata untuk membawa diplomasi Indonesia menuju masa depan yang lebih tangguh. Sebagai sebuah karya, GSDSP diharapkan mampu menjadi instrumen kolaboratif dalam memperkuat citra positif Indonesia sekaligus menjadi pemicu perubahan yang relevan, adaptif, dan berdaya saing di kancah global.

Saya menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan GSDSP. Dengan semangat kolaborasi dan optimisme, mari kita jadikan strategi ini sebagai landasan bersama untuk memperkuat posisi global Indonesia, meningkatkan citra positif bangsa, dan mendukung target pertumbuhan ekonomi nasional menuju Indonesia Emas 2045.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Diplomasi pada hakikatnya merupakan seni dan praktik dalam mengelola hubungan luar negeri guna mencapai kepentingan nasional. Efektivitas diplomasi ditentukan oleh kemampuan negara memanfaatkan kekuatan (*power*), baik *hard power* maupun *soft power*. Diplomasi *soft power* merupakan praktik diplomasi yang bertumpu pada kemampuan negara untuk menyelaraskan kepentingan dan preferensi pihak lain melalui daya tarik tanpa paksaan. Efektivitas diplomasi *soft power* bergantung pada sejauh mana negara tersebut dipandang memiliki legitimasi dan citra yang kuat. Ketika Indonesia berhasil membangun legitimasi atau citra tersebut, masyarakat di negara sasaran akan lebih mudah menerima pengaruh serta kebijakan luar negerinya.

Sejalan dengan pandangan Nye (1990, 2004, 2009, 2011), *soft power* berakar pada daya tarik budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang dianggap sah secara moral. Selain itu, pengembangan kapasitas diplomasi *soft power* tidak harus berdiri sendiri, tetapi dapat berlangsung secara paralel dengan penguatan *hard power*—yang mencakup kekuatan militer dan insentif ekonomi. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *smart power*, yaitu strategi yang menggabungkan elemen *hard power* dan *soft power* secara efektif dan kontekstual. Dengan demikian, diplomasi perlu dieksplorasi dan dipromosikan secara luas guna memperkuat ketahanan diplomasi serta membangun citra positif di kancah internasional.

Bagi Indonesia, penguatan diplomasi *soft power* menjadi penting dalam konteks global yang kompetitif, dinamis, dan terdigitalisasi. Berdasarkan laporan *Brand Finance* tahun 2024, *Global Soft Power Index* menempatkan Indonesia pada posisi ke-45 dari 193 negara. Peringkat ini menunjukkan potensi besar, sekaligus tantangan bagi daya saing dan pengaruh global Indonesia.

Perkembangan teknologi digital dan kecerdasan artifisial (AI) membawa dimensi baru dalam praktik diplomasi. Sebagai katalis dalam transformasi nasional, AI memiliki peran strategis dalam diplomasi, antara lain: pemantauan opini publik global melalui analisis *big data* dan media sosial untuk mengidentifikasi persepsi terhadap Indonesia; diplomasi digital yang lebih efektif, termasuk kampanye diplomasi publik dan promosi budaya; prediksi dinamika geopolitik melalui pemodelan berbasis data; serta pemetaan aset *soft power* seperti budaya, pariwisata, ekonomi kreatif, dan pendidikan, untuk promosi internasional yang lebih terarah.

Secara praktis, *Grand Strategy* ini diarahkan untuk memetakan dan memprioritaskan aset *soft power* unggulan Indonesia yang memiliki potensi global. Beberapa contoh aset yang diangkat antara lain warisan budaya tak benda yang telah ditetapkan UNESCO, industri film nasional yang mulai menembus festival internasional seperti Cannes dan Venice, gastrodiplomasi, *wellness tourism* yang berakar pada tradisi kesehatan nusantara, serta *sport tourism* yang memanfaatkan event olahraga berkelas dunia. Kerajinan wastra dan ekspresi budaya lokal juga diproyeksikan sebagai bagian integral dari promosi identitas Indonesia.

Penguatan *soft power* membutuhkan dukungan kebijakan nasional, insentif industri kreatif dan strategis, promosi global yang konsisten, kolaborasi pemerintah–swasta, serta optimalisasi diaspora sebagai duta informal diplomasi. Pendekatan *public-private partnership* juga akan memperkuat hilirisasi produk kreatif, memperluas akses pasar, serta pada akhirnya meningkatkan nilai tambah ekspor Indonesia.

Dari sisi implementasi, strategi promosi dirancang dengan pendekatan *curated* untuk tiap negara atau kawasan potensial, mengandalkan data dan *market intelligence*. Perwakilan RI di luar negeri bersama ITPC, diaspora, komunitas budaya, dan media internasional diharapkan berperan aktif dalam promosi aset *soft power*. Seluruh proses ini ditopang oleh mekanisme fasilitasi pembiayaan, pemberian insentif, serta peningkatan keterampilan pelaku industri kreatif agar produk Indonesia dapat memenuhi standar global.

Dalam kerangka Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025 - 2045 serta RPJMN 2025–2029, target yang ingin diraih Indonesia diantaranya adalah penguatan diplomasi internasional dan kepemimpinan global, pengaruh budaya, peran aktif dalam organisasi internasional, serta berkontribusi terhadap penyelesaian isu-isu global. Kepemimpinan, dalam hal ini, dapat diartikan sebagai kemampuan Indonesia untuk menjadi pihak yang menentukan agenda di tingkat kawasan dan global.

Selain aspek jangka pendek dan menengah, *Grand Strategy Diplomasi Soft Power* Indonesia juga diarahkan untuk mendukung pencapaian target visi Indonesia Emas 2045. Pertama, kepemimpinan dan pengaruh Indonesia di dunia internasional ditargetkan meningkat signifikan hingga masuk dalam peringkat 15 besar *Global Power Index* pada 2045. Kedua, daya saing sumber daya manusia Indonesia juga ditingkatkan, dengan proyeksi *Human Capital Index* (HCI) mencapai 0,73 pada 2045, mencerminkan kualitas SDM yang kompetitif secara global. Ketiga, Indonesia ditargetkan mencapai pendapatan per kapita setara negara maju, yaitu GNI per kapita USD 30.300 pada 2045, sehingga kesejahteraan rakyat sejajar dengan negara-negara maju.

Hasil akhir yang diharapkan adalah terbangunnya citra positif Indonesia, meningkatnya pengakuan internasional terhadap aset budaya bangsa, serta kontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional melalui peningkatan perdagangan, investasi, dan pariwisata. Lebih jauh, diplomasi *soft power* juga berperan memperkuat posisi Indonesia dalam arsitektur global sebagai pemimpin nilai dan motor perubahan yang inklusif serta berkelanjutan. Dengan demikian, *Grand Strategy* ini menjadi fondasi untuk mewujudkan visi Indonesia Emas 2045: sebuah bangsa yang berdaulat, berdaya, dan mendunia melalui kekuatan *soft power* yang otentik dan kompetitif.

Untuk mendukung pencapaian target-target tersebut, Indonesia perlu menjalankan diplomasi *soft power* secara efektif, efisien, terukur, konstan, terintegrasi, dan berkelanjutan pada tingkat bilateral, regional, dan global dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan, serta memobilisasi aset-aset *soft power* yang dimiliki secara terkoordinasi dan terarah. Hal ini sejalan dengan amanat Asta Cita untuk mendorong *smart diplomacy*, yang menggabungkan *hard*

power dan *soft power* secara sinergis. *Smart diplomacy* dalam konteks ini berarti diplomasi yang inklusif dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, strategis dalam memanfaatkan kekuatan yang ada, serta adaptif terhadap dinamika global.

Kementerian Luar Negeri dalam kaitan ini berperan dalam mengoordinasikan, menyinkronisasikan, dan mengendalikan Kementerian/Lembaga (K/L) terkait dalam penyelenggaraan hubungan luar negeri dan pelaksanaan politik luar negeri Indonesia sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 37 Tahun 1999 tentang Hubungan Luar Negeri dan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 150 Tahun 2024 tentang Kementerian Luar Negeri.

Selain memerlukan koordinasi dengan seluruh pemangku kepentingan, K/L terkait juga perlu bersinergi dengan pemerintah daerah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan aktor non-pemerintah seperti lembaga swadaya masyarakat, institusi riset dan pendidikan, sektor swasta, dan media dalam mengimplementasikan diplomasi *soft power*. Di tingkat internasional, Indonesia perlu menjalankan diplomasi *soft power* dengan melibatkan berbagai elemen seperti diaspora Indonesia, negara mitra, dan organisasi internasional mengingat lebih dari 132 Perwakilan Republik Indonesia (RI) tersebar di berbagai belahan dunia.

Urgensi penyusunan *Grand Strategy* muncul dari tantangan yang dihadapi, yaitu belum adanya pemetaan komprehensif aset *soft power* Indonesia, absennya strategi terarah (*targeted strategy*) untuk pasar internasional, serta lemahnya koordinasi antar-kementerian/lembaga. Selain itu, keterbatasan regulasi, mekanisme promosi, serta kesiapan pemangku kepentingan dalam negeri turut memperlemah daya dorong diplomasi *soft power* Indonesia. Selama ini K/L terkait belum memiliki sebuah dokumen acuan yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan diplomasi *soft power* sehingga praktiknya masih dilakukan secara sporadis. Dalam konteks global yang semakin kompetitif, Indonesia memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan sistematis untuk memperkuat identitas nasional dan citra positif di dunia.

Grand Strategy ini akan membantu menyusun rencana aksi dan peta jalan yang koheren bagi Kementerian Luar Negeri RI dalam menyinergikan pelaksanaan diplomasi *soft power* bersama dengan K/L terkait, pemerintah daerah, BUMN, serta berbagai pelaku non-pemerintah. Dengan adanya pedoman yang jelas, berbagai pelaku diplomasi *soft power* dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan bersama dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan ke dunia internasional dilakukan secara konsisten dan mencerminkan identitas nasional Indonesia. *Grand Strategy Diplomasi Soft Power* pelaksanaan upaya secara berkesinambungan diharapkan dapat memperkuat kepemimpinan Indonesia yang lebih proaktif dan meningkatkan citra positif serta pengaruh guna mencapai kepentingan nasional, termasuk dalam upaya untuk berkontribusi terhadap target pertumbuhan ekonomi besar delapan persen sesuai target RPJMN.

Dokumen ini merupakan fondasi awal yang bertujuan untuk memperkuat sinergi dan fokus diplomasi serta menjadi landasan kelembagaan dan infrastruktur dalam penyelenggaraan diplomasi *soft power* Indonesia dengan mempertimbangkan keunikan, nilai, dan karakteristik

bangsa Indonesia, sehingga mampu memperkuat identitas nasional dan citra positif Indonesia. Dengan demikian, dokumen ini dapat melandasi praktik diplomasi *soft power* Indonesia.

1.2. Visi dan Misi

Visi:

Menjadikan diplomasi *soft power* sebagai instrumen politik luar negeri yang efektif dan tangguh guna mencapai kepentingan nasional.

Misi:

- a. Membina pemanfaatan aset-aset *soft power* yang dimiliki oleh Indonesia;
- b. Meningkatkan koordinasi dan sinergi antara K/L terkait, pemerintah daerah, dan pelaku non-pemerintah dalam mengimplementasikan diplomasi *soft power*;
- c. Memperkuat peran, pengaruh, dan kontribusi Indonesia sebagai pemimpin yang proaktif di kancah internasional;
- d. Mempromosikan dan memperkuat nilai bangsa, identitas nasional, dan citra positif Indonesia di dunia internasional;
- e. Memperkuat pelaksanaan praktik diplomasi *soft power* Indonesia untuk mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional; dan
- f. Mengoptimalkan peran serta seluruh pelaku diplomasi *soft power* baik di dalam dan luar negeri.

1.3. Sasaran

- a. Tersusunnya strategi diplomasi *soft power* yang efektif, terarah, dan tepat sasaran guna mencapai kepentingan nasional Indonesia;
- b. Meningkatnya sinergi dalam pelaksanaan diplomasi *soft power* di antara pelaku pemerintah dan pelaku non-pemerintah sebagai pelaku diplomasi *soft power*;
- c. Tersedianya dokumen acuan bagi seluruh K/L terkait yang mempunyai peran dalam pelaksanaan diplomasi *soft power*; dan
- d. Mempromosikan dan meningkatnya nilai bangsa, identitas nasional, serta citra positif Indonesia di komunitas internasional.

1.4. Tujuan

Menjadikan diplomasi *soft power* sebagai instrumen politik luar negeri yang efektif dan tangguh guna mencapai kepentingan nasional, yaitu:

- a. Memperkuat pengaruh dan kepemimpinan Indonesia pada tingkat global dan kawasan;
- b. Meningkatkan citra positif Indonesia di dunia internasional;
- c. Mengoptimalkan peran diplomasi *soft power* dalam berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi.

1.5. Fungsi

- a. Memberikan arah penyelenggaraan hubungan luar negeri dan pelaksanaan politik luar negeri melalui diplomasi *soft power* Indonesia agar berjalan secara terarah, efektif, efisien, terintegrasi, berkelanjutan, dan tepat sasaran;

- b. Memberikan pedoman bagi K/L, pemerintah daerah, BUMN, dan pelaku non-pemerintah dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang terkait dengan diplomasi *soft power* Indonesia;
- c. Memobilisasi kekuatan dan aset *soft power* Indonesia untuk memperkuat peran dan posisi Indonesia di tingkat global sehingga dapat bersaing secara kompetitif di dunia internasional;
- d. Menjadi panduan bagi seluruh pemangku kepentingan terkait dalam penyelenggaraan hubungan luar negeri untuk meningkatkan citra positif Indonesia di dunia internasional; dan
- e. Menjadi acuan untuk sinergi kebijakan dan praktik diplomasi *soft power* untuk mengadvokasi kepentingan nasional Indonesia di lingkup internasional.

1.6. Dasar Hukum

- a. Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 alinea ke-4, amanat konstitusi untuk melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia;
- b. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 sebagai dasar konstitusi Indonesia;
- c. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 1999 tentang Hubungan Luar Negeri;
- d. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2000 tentang Perjanjian Internasional;
- e. Peraturan Presiden Nomor 32 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan Kampanye Pencitraan Indonesia;
- f. Peraturan Presiden Nomor 150 Tahun 2024 tentang Kementerian Luar Negeri;
- g. Keputusan Presiden Nomor 108 Tahun 2003 tentang Organisasi Perwakilan Republik Indonesia di Luar Negeri; dan
- h. Peraturan Menteri Luar Negeri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Panduan Umum Hubungan Luar Negeri Oleh Pemerintah Daerah.

1.7. Prinsip-prinsip Diplomasi *Soft Power*

- a. Berlandaskan kepentingan nasional
Diplomasi *soft power* berpijak pada kepentingan nasional secara teguh.
- b. Berlandaskan prinsip politik luar negeri Indonesia
Diplomasi *soft power* diimplementasikan berdasarkan prinsip bebas aktif. Praktik diplomasi *soft power* dilakukan secara berdaulat, bebas dari pengaruh eksternal, dan dilakukan secara proaktif melalui inisiatif yang dirancang oleh, dari, dan untuk Indonesia.
- c. Membangun citra positif
Diplomasi *soft power* digunakan untuk membangun citra positif Indonesia sebagai negara yang positif dan mendukung persahabatan antarbangsa.
- d. Berkemanusiaan dan membawa pesan perdamaian
Diplomasi *soft power* berdasarkan pada asas kemanusiaan dan hak asasi manusia (HAM) dalam upayanya untuk berkontribusi terhadap perdamaian dunia.

- e. Berpengaruh
Diplomasi *soft power* berkontribusi terhadap legitimasi Indonesia di kancah global sebagai negara yang berpengaruh dan memperkuat peran kepemimpinan Indonesia baik di level kawasan maupun global.
- f. Inklusif
Diplomasi *soft power* melibatkan berbagai aktor, baik K/L, pemerintah daerah, unsur non-pemerintah, dan masyarakat, secara inklusif.
- g. Kolaboratif
Diplomasi *soft power* yang menjaga koordinasi efektif, kebijakan yang tersinkronisasi, dan sinergi antara K/L, pemerintah daerah, dan seluruh pelaku non-pemerintah yang terkait sehingga pelaksanaannya efektif, efisien, konsisten, dan terintegrasi.
- h. Menyejahterakan
Diplomasi *soft power* memberikan manfaat yang konkret dan nyata bagi negara dan Warga Negara Indonesia untuk mencapai kesejahteraan umum.
- i. Berkelanjutan
Diplomasi *soft power* diimplementasikan secara berkelanjutan secara jangka panjang.

1.8. Tantangan dalam Diplomasi Soft Power Indonesia

1.8.1. Sinergi antarpelaku diplomasi *soft power*

Salah satu tantangan utama diplomasi *soft power* Indonesia adalah lemahnya koordinasi antar pelaku diplomasi *soft power*, yang mencakup K/L dan pelaku non-pemerintah. Kewenangan untuk mengampu aset diplomasi ini tersebar di sejumlah K/L dan terdapat berbagai aktivitas yang diinisiasi oleh pelaku non-pemerintah yang turut berkontribusi terhadap penguatan *soft power* Indonesia. Hingga kini, belum terdapat pedoman yang mengatur alur koordinasi yang terintegrasi di antara para pemangku kepentingan sehingga membuat implementasi kegiatan diplomasi *soft power* cenderung bersifat sporadis. Alur koordinasi yang sinergis akan memastikan kegiatan diplomasi *soft power* Indonesia dilakukan secara terarah, strategis, efektif, efisien, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

1.8.2. Alat ukur untuk menilai efektivitas dan pengaruh diplomasi *soft power* Indonesia

Efektivitas praktik diplomasi *soft power* Indonesia selama ini sulit diukur karena belum terdapat konsensus terkait matriks pengukuran yang dapat digunakan oleh K/L untuk mengukur dampak dari kegiatan diplomasi *soft power* Indonesia. Dampak dari kegiatan diplomasi *soft power* Indonesia juga cenderung tidak terlihat secara langsung karena lebih berfokus pada penguatan *branding* dan citra Indonesia. Hal ini berbeda dengan diplomasi ekonomi yang dampaknya lebih mudah diukur, seperti berdasarkan nilai perdagangan dan investasi yang masuk ke Indonesia. Maka dari itu, K/L di bawah koordinasi Kementerian Luar Negeri perlu menyepakati matriks alat ukur *soft power* Indonesia sehingga dapat dilakukan pengukuran secara berkala. Dengan demikian, diplomasi *soft power* Indonesia dapat dijalankan dengan lebih terarah, terukur, dan berdampak.

1.8.3. Kebutuhan sumber daya negara dalam melakukan praktik diplomasi *soft power*

Diplomasi *soft power* memiliki cakupan yang luas dan bersifat lintas sektoral, sehingga pelaksanaannya membutuhkan sumber daya yang besar. Namun, sumber daya negara masih belum dialokasikan secara spesifik dan terarah untuk mengembangkan aset-aset *soft power* negara. Dengan demikian, upaya pengembangan *soft power* Indonesia dapat terhambat tanpa adanya rencana pengalokasian sumber daya yang spesifik dan tepat sasaran. Investasi secara kolaboratif dan sinergis terhadap praktik diplomasi *soft power* dengan melibatkan *stakeholders* lain di luar unsur pemerintah dibutuhkan untuk menjangkau audiens dan cakupan sektor yang lebih luas.

1.8.4. Dinamika geopolitik dan geoekonomi

Dinamika geopolitik dan geoekonomi yang berkembang menjadi tantangan yang kompleks bagi Indonesia dalam mengimplementasikan diplomasi *soft power*. Ketegangan geopolitik di sejumlah kawasan dan pergeseran aliansi internasional membuat Indonesia perlu berhati-hati dalam menavigasi hubungan internasional agar tidak terjebak dalam konflik kepentingan yang dapat merusak citra dan pengaruhnya di panggung internasional. Tantangan geoekonomi juga muncul dari persaingan ketat di pasar global, percepatan inovasi teknologi, dan isu-isu lingkungan yang berpotensi menjadi hambatan dalam upaya promosi. Oleh karena itu, Indonesia perlu bersikap cermat dan strategis dalam merespons dinamika ini, sehingga dapat tetap membangun citra positif yang mengedepankan keberagaman budaya dan identitas nasional, memperkuat posisi di dunia, serta menarik perhatian dan dukungan dari berbagai negara terhadap kepentingan nasional.

1.8.5. Kompetisi global dari negara-negara yang mempunyai *branding* yang kuat

Kompetisi global dalam diplomasi *soft power* saat ini telah menjadi semakin ketat, terutama dengan negara-negara yang sudah mempunyai *brand* dan pengaruh yang kuat di dunia. Negara-negara tersebut berhasil menginstrumentalisasikan *soft power* sebagai alat diplomasi yang efektif untuk mempromosikan negaranya. Dalam hal ini, Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk bersanding dengan kuatnya atraksi dari aset *soft power* negara lain dalam mempromosikan aset-aset *soft power*-nya. Meskipun memiliki kekayaan budaya dan keanekaragaman yang unik, Indonesia masih perlu meningkatkan strategi promosi dan pemasaran global agar dapat berdaya saing dengan negara-negara yang sudah lebih maju dalam diplomasi *soft power* sehingga dapat menarik perhatian dunia.

1.8.6. Risiko misinformasi, disinformasi, dan malinformasi

Perkembangan pesat teknologi digital, terutama kecerdasan buatan, telah mempercepat penyebaran informasi secara global dan memudahkan masyarakat mengakses berbagai berita dari seluruh dunia. Namun, kemajuan ini juga meningkatkan risiko misinformasi, disinformasi, dan malinformasi yang dapat mengancam keakuratan informasi di ruang digital.

Dalam konteks ini, menjaga integritas informasi tentang Indonesia menjadi tantangan besar. Ketidakakuratan informasi yang tersebar dapat menciptakan citra Indonesia yang tidak mencerminkan kenyataan, sehingga berdampak pada persepsi dan posisi negara di mata dunia.

1.8.7. Krisis iklim dan ekspektasi terhadap upaya negara dalam menjaga lingkungan

Krisis iklim menghadirkan urgensi bagi negara menjadi aktor yang berpartisipasi aktif dalam upaya global untuk mengurangi emisi karbon, melakukan transisi hijau di berbagai sektor, dan menghadirkan inisiatif lingkungan. Sebagai salah satu negara dengan luas hutan terluas serta keragaman flora dan fauna terkaya di dunia, Indonesia memiliki tanggung jawab besar dan didorong berkontribusi aktif menghadirkan inisiatif-inisiatif hijau yang memiliki aspek keberlanjutan. Indonesia harus mampu menghadirkan citra sebagai bangsa ramah lingkungan, dan menjadikan upaya transisi hijau sebagai aset diplomasi *soft power* yang dimiliki.



II. IDENTIFIKASI DAN KATEGORISASI ASET

2.1. Klasterisasi Aset Diplomasi *Soft Power*

Diplomasi *soft power* dapat memiliki manifestasi yang beragam, sehingga tidak ada pemahaman yang berlaku secara universal terhadap jenis-jenisnya. Pemahaman dan pengaplikasian diplomasi *soft power* sangat bergantung pada kepemilikan sumber daya atau aset diplomasi *soft power* secara kontekstual di suatu negara. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pelokalan pemahaman mengenai pemetaan jenis dan pengukuran diplomasi *soft power*, mengingat besarnya pengaruh konteks lokal terhadap efektivitas kinerja dan implementasinya.¹

Dalam konteks Indonesia, aset diplomasi *soft power* dipahami sebagai modal, sumber daya, atau kekayaan yang dimiliki bangsa untuk menjadi instrumen dalam memperkuat daya tarik dan pengaruh global.² Untuk menjawab tantangan pengembangan *soft power* Indonesia, telah dilakukan pemetaan aset *soft power* potensial untuk dipromosikan kepada konstituen internasional. Aset-aset tersebut dapat dikategorikan ke dalam empat klaster utama, yaitu: (1) politik dan nilai-nilai kebangsaan; (2) ekonomi dan pariwisata; (3) sosial budaya; serta (4) pendidikan, riset, dan inovasi.³ Keempat klaster ini mencerminkan kekuatan strategis Indonesia sebagai negara demokrasi besar dengan identitas kebangsaan yang kuat, pusat pertumbuhan ekonomi dan pariwisata dunia, pemilik keragaman budaya yang diakui secara global, serta penggerak riset dan inovasi di era transformasi digital.

Berbagai klaster tersebut bersifat lintas sektor, sejalan dengan karakter diplomasi *soft power* yang mencakup berbagai bidang luas, sehingga menuntut adanya kolaborasi dan sinergi dari seluruh pemangku kepentingan. Pemilihan keempat klaster juga selaras dengan arah Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri 2025–2029 yang menekankan diplomasi komprehensif, inklusif, dan partisipatif. Lebih jauh, penguatan diplomasi *soft power* melalui empat klaster ini mendukung Peta Jalan Kecerdasan Artifisial Nasional, yang mendorong pemanfaatan teknologi, data, dan inovasi untuk memperkuat citra, pengaruh, dan daya saing Indonesia di tingkat global.

Tabel 1. Klasifikasi Aset Diplomasi *Soft Power* Indonesia

Klaster	Aset-Aset <i>Soft Power</i> Indonesia	K/L Pengampu Aset
Politik dan Nilai-nilai Kebangsaan	<ol style="list-style-type: none">1. Prinsip bebas aktif,2. Pancasila,3. Promosi perdamaian,4. Bantuan luar negeri,5. Demokrasi,6. HAM,7. WNI di organisasi internasional,8. Kebhinekaan,9. Islam moderat, dan10. Kepemimpinan di kawasan.	<ol style="list-style-type: none">1. Kementerian Luar Negeri;2. Kementerian Koordinator Politik dan Keamanan;3. Kementerian Agama;4. Kementerian Pertahanan;5. Kementerian Hukum

<p>Ekonomi dan Pariwisata</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklim investasi, daya tarik investasi; investasi inklusif; hilirisasi investasi strategis 2. Sumber daya manusia, 3. Destinasi pariwisata, dan Wisata kesehatan 4. Ekonomi kreatif (kuliner, kriya, fesyen, seni rupa, seni pertunjukan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, gim, aplikasi, film, animasi, video, periklanan, televisi, radio, musik, penerbitan, dan fotografi). 5. Industri Fitness & Wellness 6. Produk herbal 7. Produk kesehatan 8. Produk halal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian; 2. Kementerian Pariwisata; 3. Kementerian Ekonomi Kreatif 4. Kementerian BUMN; 5. Kementerian Perdagangan; 6. Kementerian Perindustrian; 7. Kementerian Pertanian; 8. Kementerian Investasi dan Hilirisasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM); dan 9. Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). 10. Kementerian Perhubungan 11. Kementerian Kesehatan
<p>Sosial Budaya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekayaan tradisi, 2. Keanekaragaman hayati (warisan budaya dan alam), 3. Bahasa, 4. Film, 5. Musik, 6. Literatur dan sastra, 7. Kuliner, 8. Seni rupa modern, 9. Olahraga, 10. Arsip nasional bersejarah, 11. Gim, 12. Animasi, 13. Media massa, 14. Media sosial, 15. Keterbukaan informasi, 16. Kepemudaan, dan 17. Tokoh terkemuka di internet. 18. Wastra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemenko Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan; 2. Kementerian Kebudayaan; 3. Kementerian Lingkungan Hidup; 4. Kementerian Pemuda dan Olahraga; 5. Kementerian Komunikasi dan Digital; dan 6. Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah
<p>Pendidikan, Riset, dan Inovasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pendidikan, 2. Beasiswa, 3. Ilmu pengetahuan dan teknologi, dan 4. Kekayaan intelektual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi; 2. Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah; dan 3. Kementerian Keuangan.

Sumber: Tim Kajian Akademik *Grand Strategy Diplomasi Soft Power Indonesia* (2020): 10-11, dengan modifikasi.¹

¹ Tim Kajian Akademik *Grand Strategy Diplomasi Soft Power Indonesia*. (2020). *Laporan Akademik Grand Strategy Diplomasi Soft Power Indonesia: Strategi, Arah, dan Kebijakan Diplomasi Soft Power Indonesia*.

2.1.1. Klaster Politik dan Nilai-nilai Kebangsaan

Klaster politik dan nilai-nilai kebangsaan mencakup berbagai aset yang berkaitan dengan citra Indonesia dalam hubungan luar negeri melalui kontribusi terhadap reputasi dan legitimasi Indonesia dalam mencapai kepentingan nasional. Hal ini dicapai melalui pembinaan hubungan yang baik dengan negara lain serta upaya pembentukan agenda (*agenda-setting*) dalam berbagai isu internasional strategis. Kemudian, aset di bawah klaster politik dan nilai-nilai kebangsaan pun dapat meningkatkan reputasi Indonesia yang baik dalam melangsungkan sistem tata kelola pemerintahan demokratis yang stabil, terpercaya, transparan, dan andal.

Dengan demikian, klaster ini dapat menggarisbawahi keselarasan di antara nilai-nilai yang dijunjung bangsa dalam mencapai kepentingan nasional melalui hubungan dan politik luar negeri.² Klaster politik dan nilai-nilai kebangsaan mencakup: 1) prinsip bebas aktif; 2) Pancasila; 3) promosi perdamaian; 4) bantuan luar negeri; 5) demokrasi; 6) HAM; 7) keberadaan WNI di dalam organisasi internasional; 8) kebhinekaan; 9) Islam moderat; 10) media massa; dan 11) kepemimpinan Indonesia di kawasan.

Klaster politik dan nilai-nilai kebangsaan menyelaraskan preferensi masyarakat global dengan arah kebijakan luar negeri Indonesia. Dalam hal ini, prinsip dan nilai yang organik mengakar di Indonesia atas Bhineka Tunggal Ika dan Pancasila disadari secara nyata telah menjadi brand dan instrumen *soft power* Indonesia yang digemakan dan dimanifestasikan secara global. Negara-negara dengan performa *soft power* yang signifikan, seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman, dan Perancis juga Jepang merupakan contoh dari negara-negara yang menginstrumentalisasi diplomasi *soft power* dalam mempromosikan kebijakan luar negeri.

Negara-negara ini menghadirkan penerimaan dari masyarakat global terhadap nilai-nilai yang dijunjung oleh bangsa masing-masing, sebagai contoh yakni mempromosikan citra masing-masing sebagai negara dengan tata kelola pemerintahan yang andal dan efektif. Citra ini berkontribusi terhadap kemampuan negara-negara tersebut dalam mempertahankan konsistensi di antara nilai-nilai yang dipromosikan ke masyarakat global dengan implementasi nilai-nilai bangsa secara domestik. Selain itu, tata kelola pemerintahan yang andal pun meningkatkan kepercayaan dari komunitas internasional terhadap negara dengan meningkatkan legitimasi untuk mempromosikan agenda-agenda tertentu dalam forum internasional.

2.1.2. Klaster Ekonomi dan Pariwisata

Klaster ekonomi dan pariwisata mencakup berbagai aset yang berkaitan dengan produk-produk ekonomi kreatif, hijau, dan biru serta destinasi wisata Indonesia. Klaster ini seringkali beririsan dengan klaster sosial budaya mengingat aset-aset yang diidentifikasi ke dalam kedua klaster tersebut kerap memiliki nilai budaya dan sekaligus nilai ekonomi

² Nye, J.S. (2011). Power and foreign policy. *Journal of Political Power*, Vol. 4(1), 9-24.
<https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.555960>

secara bersamaan. Adapun aset-aset yang dapat diidentifikasi ke dalam klaster ini antara lain: 1) badan usaha; 2) kemudahan berinvestasi; daya tarik investasi; investasi inklusif; hilirisasi investasi strategis 3) sumber daya manusia; 4) destinasi pariwisata; dan 5) ekonomi kreatif yang mencakup film, musik, gim, animasi, kuliner, fesyen, kriya, literatur dan sastra, seni rupa modern, seni pertunjukan, dan lain sebagainya.

Sektor ekonomi dan pariwisata seringkali menjadi sektor yang berkontribusi signifikan terhadap penguatan *soft power* suatu negara. Indonesia saat ini menempati peringkat ketiga dari besaran kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB di bawah Amerika Serikat dan Korea Selatan, yang dalam hal ini dapat menjadi acuan negara *benchmark* praktik diplomasi *soft power* di bidang ekonomi dan pariwisata. Amerika Serikat, misalnya, merupakan salah satu negara yang berhasil mempromosikan citra positif dengan promosi sektor industri kreatif, seperti melalui musik ataupun film dengan *branding* Hollywood. Amerika Serikat juga berhasil menghasilkan *spillover effect* dari promosi diplomasi *soft power* yang dilakukan dengan melibatkan sejumlah aset-aset lain, seperti dengan mengintegrasikan aset kuliner maupun destinasi wisata ke dalam film maupun klip video musik. Hal ini turut berkontribusi untuk mendorong posisi Amerika Serikat sebagai negara dengan total kontribusi sektor pariwisata paling besar terhadap PDB di tahun 2023.³

Negara lain yang juga dapat menjadi *benchmark* untuk penguatan diplomasi *soft power* Indonesia pada klaster ini adalah Singapura. Brand Finance menempatkan Singapura pada posisi pertama dalam peringkat *Global Soft Power Index* di wilayah ASEAN. Sektor ekonomi menjadi faktor utama dari kekuatan *soft power* Singapura, dimana hal ini tercermin melalui stabilitas ekonomi dan perannya sebagai *global financial and trade hub*. Sebagai negara *benchmark*, Singapura dapat menjadi acuan bagi Indonesia untuk memperbaiki iklim investasi dan meningkatkan kemudahan berbisnis di dalam negeri, stabilitas ekonomi, serta potensi pertumbuhan ekonomi sehingga dapat mendorong peningkatan penilaian aspek-aspek dalam pilar *business and trade*.

2.1.3. Klaster Sosial Budaya

Klaster sosial budaya merupakan aset-aset *soft power* di bidang sosial budaya yang bertujuan untuk melestarikan dan mempromosikan budaya nasional Indonesia ke dunia, dengan visi besar menjadikan Indonesia sebagai pusat budaya dunia. Berbagai aset yang termasuk ke dalam klaster sosial budaya antara lain: 1) kekayaan tradisi; 2) keanekaragaman hayati; 3) bahasa; 4) film; 5) musik; 6) literatur dan sastra; 7) kuliner; 8) seni rupa modern; 9) olahraga; 10) arsip nasional bersejarah; 11) gim; 12) animasi; 13) media massa; 14) media sosial; 15) keterbukaan informasi; 16) kepemudaan; dan 17) tokoh terkemuka di internet. Praktik diplomasi *soft power* melalui klaster sosial

³Statista Research Department. (2024, 30 Agustus). *Leading global travel markets by travel and tourism contribution to GDP 2019-2023* [Infographic]. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/>

budaya bertujuan untuk meningkatkan citra positif Indonesia di dunia internasional. Selain itu, klaster sosial budaya juga dapat berkontribusi untuk memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dengan negara-negara mitra.

Kompetisi global dalam diplomasi *soft power* semakin ketat, terutama dengan negara-negara yang sudah mempunyai *brand* dan pengaruh sosial budaya yang kuat di dunia seperti Korea Selatan, Amerika Serikat, dan India. Berdasarkan *Global Soft Power Index*, Korea Selatan berada pada peringkat tiga di Asia. Pemanfaatan *Hallyu Wave* melalui drama Korea dan musik K-Pop memperkuat citra positif Korea Selatan secara global. Pelajaran yang dapat dipetik dari kasus kesuksesan diplomasi *soft power* Korea Selatan adalah bahwa satu aset di bidang sosial budaya mempunyai efek domino yang positif ke aset-aset lainnya seperti kuliner, pariwisata, dan bahasa.

2.1.4. Klaster Pendidikan, Riset, dan Inovasi

Klaster pendidikan, riset, dan inovasi meliputi berbagai aset strategis yang berkaitan dengan citra Indonesia sebagai negara yang memiliki komitmen terhadap kemajuan sains dan teknologi serta pembangunan manusia. Klaster ini juga merepresentasikan posisi Indonesia sebagai negara yang berkomitmen terhadap keberlanjutan di ranah domestik dan internasional. Berbagai aset yang termasuk ke dalam klaster pendidikan, riset, inovasi berkelanjutan mencakup: 1) kualitas pendidikan; 2) beasiswa; 3) ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK); dan 4) kekayaan intelektual.

Negara-negara dengan *soft power* yang kuat, seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Tiongkok, dikenal memiliki reputasi global yang unggul dalam institusi pendidikan tinggi dan riset. Keunggulan ini tidak hanya mencerminkan kualitas akademik, tetapi juga memperkuat daya tarik bagi mahasiswa internasional untuk menjalankan studi di negara-negara tersebut. Para alumni yang menyelesaikan pendidikan tinggi di negara-negara ini secara implisit berperan sebagai duta dengan mempromosikan nilai-nilai budaya dan keunggulan negara tersebut. Selain itu, kualitas dan kuantitas riset juga secara organik akan berdampak positif terhadap kekayaan intelektual Indonesia. Semua hal ini berkontribusi secara bersamaan dalam meningkatkan citra Indonesia di ranah pendidikan, riset, dan inovasi.

2.2. Performa Diplomasi *Soft Power* Indonesia Saat Ini

2.2.1. Klaster Politik dan Nilai-nilai Kebangsaan

Performa Indonesia dalam berbagai penilaian yang berkaitan dengan aset di bawah klaster politik dan nilai-nilai kebangsaan cenderung mengalami peningkatan secara perlahan dari tahun ke tahun. Sebagai contoh, dalam *Global Soft Power Index*, pencapaian Indonesia dalam pilar *International Relations* (Hubungan Internasional) telah mengalami peningkatan sebanyak 1,6 poin selama lima tahun terakhir, dengan skor sebesar 2,1 pada tahun 2020 menjadi 3,7 di tahun 2024. Kemudian, di bawah pilar *Governance* (Tata Kelola Pemerintahan), Indonesia pun mengalami peningkatan sebesar 1,2 poin dari skor sebesar 2,0 pada tahun 2020 menjadi 3,2 pada tahun 2024.

Berdasarkan pencapaian tersebut, Indonesia cenderung masih dapat meningkatkan performanya, terutama dalam meningkatkan reputasi dan legitimasi Indonesia dalam menentukan agenda dalam berbagai forum internasional yang strategis.

Peningkatan skor Indonesia tetap menunjukkan bahwa Indonesia telah berhasil meningkatkan pengaruh diplomatik, kapabilitas *agenda-setting*, dan kepemimpinannya di kancah internasional. Per tahun 2024, menurut *Asia Power Index* yang dirilis oleh Lowy Institute, Indonesia merupakan negara ke-6 dengan pengaruh diplomatik terbesar di Asia dengan skor sebesar 65,6 dan mengalami peningkatan sebesar 5,1 poin dari skor di tahun sebelumnya. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan berbagai pencapaian diplomatik Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dalam meningkatkan kontribusi Indonesia di forum internasional, kepemimpinan Indonesia yang diejawantahkan melalui presidensi G20 pada tahun 2022 dan keketuaan ASEAN pada tahun 2023 berhasil mempertegas kemampuan dan pengaruh Indonesia dalam menentukan agenda dan meningkatkan kepercayaan dalam regionalisme dan multilateralisme. Kemudian, Indonesia pun terus menunjukkan komitmennya dalam mewujudkan perdamaian dengan memerankan perannya sebagai interlokutor dalam konflik-konflik kontemporer di kawasan, seperti konflik Myanmar, dan menggalang dukungan bagi terwujudnya perdamaian dan kemerdekaan penuh Palestina. Berbagai kontribusi di atas menunjukkan komitmen Indonesia dalam melangsungkan politik luar negeri secara aktif.

Dalam mempromosikan nilai-nilai kebangsaannya, Indonesia pun telah berperan aktif dalam mempromosikan pentingnya dialog lintas agama. Promosi ini dikembangkan melalui berbagai inisiatif pada tingkat bilateral dan multilateral, serta berbagai inisiatif yang dilangsungkan oleh berbagai pelaku non-pemerintah. Sebagai contoh, Indonesia merupakan inisiator dari G20 Regional Forum (R20), yang menunjukkan komitmen Indonesia dalam mempromosikan koeksistensi lintas agama dan pentingnya religiusitas dalam mendorong perdamaian dan menghadirkan solusi terhadap isu-isu global dalam politik luar negeri. Komitmen dalam melangsungkan dialog lintas agama merupakan bentuk pengejawantahan dari kapabilitas *agenda-setting* Indonesia, mengingat posisi berbagai dialog tersebut dalam mempertahankan komitmen Indonesia dalam mempromosikan Islam yang moderat sebagai negara demokrasi terbesar ke-3 di dunia dan negara dengan jumlah populasi Muslim terbesar di dunia.

Terlepas dari pencapaian Indonesia dalam meningkatkan pengaruh, memperkuat kapabilitas *agenda-setting*, dan mengamplifikasi nilai-nilai kebangsaan melalui hubungan dan politik luar negeri, Indonesia masih harus meningkatkan kualitas tata kelola pemerintahan demi menjamin konsistensi di antara pesan yang disampaikan melalui diplomasi *soft power* dan situasi pada tingkat domestik.

Per tahun 2024, Indonesia dikategorisasikan sebagai negara yang *'partly free'* dalam indeks *Freedom of the World*, yang menunjukkan bahwa Indonesia mengalami penurunan skor dari tahun ke tahun. Kemudian, dalam *Democracy Index* yang dirilis oleh *The Economist Intelligence Unit*, yang mengategorisasikan Indonesia sebagai

'*flawed democracy*', Indonesia mencapai skor yang fluktuatif dalam 10 tahun terakhir. Meskipun Indonesia memahami bahwa demokrasi dapat dipraktikkan secara kontekstual di latar yang berbeda, upaya untuk menjamin bahwa pelaksanaan tata kelola pemerintahan yang demokratis harus tetap dipertahankan demi menjaga legitimasi Indonesia sebagai negara yang mempromosikan demokrasi melalui kebijakan luar negerinya.

2.2.2. Klaster Ekonomi dan Pariwisata

Brand Finance memberikan Indonesia skor 4,5 dari maksimal 10 pada pilar *business and trade*, menempatkan Indonesia pada ranking ke-43 secara global dan ke-4 di ASEAN. Pilar ini menilai sejumlah aspek, diantaranya ekonomi yang kuat dan stabil, produk yang diminati, kemudahan untuk berbisnis atau berinvestasi, serta potensi pertumbuhan. Di sisi lain, *Business Ready* World Bank pada tahun 2024 menilai kondisi investasi dan bisnis Indonesia masih membutuhkan perbaikan, khususnya pada pilar *regulatory framework* dan *operational efficiency* yang masih menempati kuartil keempat dari 50 negara.⁴ Sementara itu, performa pada pilar *public services*, sudah cukup baik, yaitu posisi kuartil kedua. Lebih lanjut, laporan *Business Ready* World Bank juga mengukur performa suatu negara berdasarkan sejumlah aspek. Dari total sepuluh aspek yang diukur, Indonesia memiliki skor paling tinggi pada aspek *labour* dan berada pada kuartil atas. Aspek *business location*, *utility services*, *taxation*, *dispute resolution*, dan *business insolvency* Indonesia seluruhnya menempati kuartil kedua. Aspek-aspek yang perlu ditingkatkan meliputi *international trade* dan *market competition* yang berada pada kuartil ketiga dan *business entry* serta *financial services* yang berada pada kuartil keempat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Indonesia memiliki potensi yang besar untuk menarik investasi asing, terdapat ruang yang perlu ditingkatkan untuk menciptakan iklim bisnis dan investasi yang lebih ramah.

Sektor lain yang cukup berpengaruh pada klaster ekonomi dan pariwisata adalah ekonomi kreatif dan pariwisata. *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) yang dirilis oleh World Economic Forum menempatkan Indonesia pada peringkat ke 22 pada tahun 2024, naik sepuluh peringkat dari tahun 2023. Hasil ini menempatkan Indonesia di posisi kedua di wilayah ASEAN, di bawah Singapura. *Economic Impact Research* dari The World Travel and Tourism Council juga memprediksi kontribusi sektor pariwisata Indonesia di tahun 2024 akan mencapai 1.131 triliun rupiah, meningkat 12,3 persen dari tahun 2023, dan berkontribusi sebesar 5,1 persen terhadap PDB Indonesia.⁵

Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah wisatawan mancanegara yang masuk pada 2023 sebanyak 11,68 juta orang, meningkat 98,3 persen dari tahun 2022 yang hanya 5,89 juta orang. Mayoritas wisatawan berasal dari negara-

⁴ World Bank (2024). *Business Ready 2024*. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-2021-2

⁵ World Travel & Tourism Council. (2024, 28 Juni). *Indonesia's Booming Travel & Tourism to Support More Than 12.5 Million Jobs*. <https://wtcc.org/news-article/indonesias-booming-travel-and-tourism-to-support-more-than-12-5-million-jobs>

negara ASEAN (36,38 persen), disusul dengan Asia selain ASEAN (25,54 persen) dan Eropa (17,13 persen) dengan rata-rata lama kunjungan 8,5 malam. Angka ini mulai berangsur mendekati angka wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia sebelum pandemi COVID-19 pada tahun 2019 yang tercatat sebanyak 16,11 juta orang. Hal ini menunjukkan adanya upaya pemulihan yang baik dari pemerintah Indonesia untuk kembali mendorong sektor pariwisata pasca pandemi. Sementara itu, sektor ekonomi kreatif juga memiliki peran besar terhadap ekonomi Indonesia. Pada tahun 2022, sektor ini menyerap tenaga kerja sebanyak 17,7 persen dan berkontribusi hingga 1.280 triliun rupiah pada PDB nasional. Angka ini juga diperkirakan terus naik hingga tahun 2024 ini.⁶

Selain kontribusinya terhadap ekonomi Indonesia, sektor ekonomi dan pariwisata juga memiliki peran besar dalam meningkatkan citra positif Indonesia di dunia internasional. Hal ini dilakukan melalui sejumlah program, seperti *World Conference on Creative Economy* (WCCE) konferensi Ekonomi Kreatif Tingkat dunia yang diinisiasi oleh Indonesia sejak tahun 2018, *Indonesia Spice Up the World* dan program Rasa Rempah Indonesia (S'RASA) yang selain mendorong ekspor bumbu dan rempah Indonesia, juga berupaya untuk menghadirkan 4.000 restoran Indonesia di luar negeri untuk mendorong pertumbuhan dan peningkatan visibilitas kuliner nusantara. Selain itu, pemerintah Indonesia juga tengah mendorong destinasi pariwisata super prioritas di luar Bali, yaitu Labuan Bajo, Likupang, Mandalika, Borobudur, dan Danau Toba. Indonesia juga telah memiliki Karisma Event Nusantara yang berisi katalog *event* berskala internasional, seperti *Jember Fashion Carnival*, *Dieng Culture Festival*, dan *Sail Indonesia* untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara ke Indonesia.

2.2.3. Klaster Sosial Budaya

Indonesia memiliki aset yang sangat berharga dalam membangun citra bangsa di mata dunia yaitu kekayaan budaya yang mencakup berbagai warisan budaya dan kearifan lokal dari tiap daerah. Berbagai warisan budaya Indonesia telah diakui oleh UNESCO, seperti batik, Candi Borobudur, pencak silat, gamelan, tari saman, angklung, dan keris, memberikan pengakuan global terhadap kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia. Berdasarkan data *Cultural Influence* yang dirilis oleh UNESCO *World Heritage*, pada tahun 2023 Indonesia berada di peringkat ke-8 dunia dengan skor 17,5. Dibandingkan dengan pengaruh-pengaruh di bidang lainnya seperti ekonomi, diplomasi, dan pertahanan, Indonesia mengalami peningkatan terbesar dalam pengaruh budaya. Aset-aset *soft power* dalam klaster sosial budaya tersebut tidak hanya dapat meningkatkan pengaruh Indonesia secara internasional, tetapi juga memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk memperkenalkan dan mempromosikan tradisi budaya yang unik dan khas.

⁶ Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2023, 13 Oktober). Siaran Pers: Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih dari Pandemi. <https://kemenparekraf.go.id/berita/menparekraf-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-terbukti-lebih-cepat-pulih-dari-pandemi>

Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri. Di dalam negeri, berbagai festival seperti festival reog ponorogo, festival kecak, festival lompat batu, festival ogoh-ogoh, dan karapan sapi menjadi sarana untuk menarik minat wisatawan mancanegara serta memperkenalkan keberagaman budaya lokal. Selain itu, Indonesia juga telah mengirimkan delegasi seperti penari, pemain musik, paduan suara, dan sastrawan untuk mengikuti berbagai acara budaya internasional.

Peningkatan performa Indonesia dalam penilaian klaster sosial budaya pada *Global Soft Power Index* menunjukkan bahwa Indonesia semakin diperhitungkan dalam pilar *Culture and Heritage* (Kultur dan Warisan Budaya). Skor Indonesia meningkat dari 3,7 pada tahun 2023 menjadi 3,9 pada tahun 2024. Hal ini membuat peringkat Indonesia pada sektor *Culture and Heritage* berada di peringkat 42 di dunia.

Klaster sosial budaya Indonesia menjadi salah satu kekuatan yang sangat efektif dalam pelaksanaan diplomasi *soft power*. Mengingat potensi besar dari klaster sosial budaya tersebut, Indonesia dapat memaksimalkan dan memperluas promosi terhadap aset-aset dalam klaster sosial budaya di kancah internasional. Dengan memperkuat dan memaksimalkan aset-aset di klaster tersebut, Indonesia tidak hanya dapat memperkenalkan budaya nasionalnya, tetapi juga dapat meningkatkan citra positifnya ke dunia internasional.

2.2.4. Klaster Pendidikan, Riset, dan Inovasi

Berdasarkan *Human Development Index* (HDI) 2024 yang dipublikasikan oleh United Nations Development Programme (UNDP), dimensi pengetahuan dalam HDI menunjukkan peningkatan yang positif. Dimensi pengetahuan dihitung berdasarkan Indikator Harapan Lama Sekolah (HLS) meningkat sebesar 0,06 tahun (0,46 persen) dibandingkan tahun 2023, sementara indikator Rata-Rata Lama Sekolah (RLS) juga mengalami kenaikan sebesar 0,08 tahun (0,91 persen) dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam bidang inovasi, Indonesia menduduki posisi ke 49 dari 55 negara di dalam *Intellectual Property Index* yang dirilis oleh Kamar Dagang Amerika Serikat dengan skor 30,40 persen, di bawah negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Brunei, Vietnam, dan Thailand. Indonesia juga mencatat kemajuan dalam *Global Innovation Index* (GII) 2024 yang dirilis oleh World Intellectual Property Organization (WIPO). Pada tahun 2024, Indonesia menempati peringkat ke-54 dari 133 negara dengan skor 30,6, naik tujuh peringkat dibandingkan tahun sebelumnya. Di sisi lain, dalam *QS World University Rankings* yang dirilis tahun 2024, universitas asal Indonesia menunjukkan performa yang kompetitif di tingkat regional. Empat universitas dari Indonesia berhasil masuk dalam 20 besar universitas terbaik di ASEAN, yaitu Universitas Indonesia, Universitas Airlangga, Universitas Gadjah Mada, dan Institut Teknologi Bandung.

Dari 8 (delapan) pilar *Global Soft Power Index* yang dirilis oleh Brand Finance, Kluster Pendidikan, Riset, dan Inovasi berada di bawah pilar *Education & Science*. Berdasarkan penilaian skor, pilar *Education & Science* untuk Indonesia memperoleh skor 2,9, menjadikan ini komponen dengan peringkat terendah dalam kontribusi *soft power* Indonesia. Dengan skor tersebut, Indonesia berada di peringkat ke-47 secara global dalam bidang *Education & Science* dan menempati posisi ketiga di antara negara-negara ASEAN. Beberapa inisiatif yang berkontribusi positif terhadap pilar *Education & Science* Indonesia antara lain program beasiswa Darmasiswa, yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa asing untuk mempelajari budaya dan bahasa Indonesia, penyelenggaraan *Indonesia Science Expo 2023* sebagai ajang promosi inovasi ilmiah di tingkat internasional, dan keikutsertaan aktif Indonesia dalam *Research and Innovation Working Group G20 (RIIG)*.



III. STRATEGI DIPLOMASI *SOFT POWER* INDONESIA

3.1. Pendekatan

a. Koordinasi dan kolaborasi dalam menjamin keselarasan diplomasi *soft power* dengan politik luar negeri Indonesia

Grand Strategy Diplomasi *Soft Power* harus diimplementasikan melalui proses koordinasi dan kolaborasi secara sinergis demi menjamin keselarasan di antara diplomasi *soft power* yang dilakukan oleh K/L dan pelaku non-pemerintah lainnya serta politik luar negeri Indonesia. Selain itu, proses koordinasi dan kolaborasi dilandasi oleh proses konsultasi dengan Kementerian Luar Negeri demi menjamin bahwa implementasi diplomasi *soft power* bersifat terarah dan tepat sasaran guna mencapai kepentingan nasional.

b. Kontekstualisasi praktik diplomasi *soft power* dengan negara dan kawasan tujuan

Praktik diplomasi *soft power* harus memperhatikan konteks dari negara dan kawasan tujuan. Upaya koordinasi dan kolaborasi pun turut dilakukan untuk mengidentifikasi sasaran yang tepat untuk dituju di konteks yang berbeda. Implementasi diplomasi *soft power* pun harus bersifat kontekstual secara temporal dengan mendorong proses adaptasi sesuai dengan perkembangan hubungan Indonesia dengan negara dan kawasan tujuan.

c. Keselarasan diplomasi ke dalam dan ke luar Indonesia

Grand Strategy Diplomasi *Soft Power* harus menjamin keselarasan di antara narasi yang disampaikan dalam menjangkau audiens domestik dan dalam memproyeksikan hal-hal yang positif dari Indonesia ke masyarakat internasional. Hal ini juga perlu ditunjang dengan upaya untuk merealisasikan visi Indonesia maju melalui perbaikan secara domestik, sehingga narasi yang disampaikan kepada dunia internasional adalah narasi yang baik dan selaras di dalam maupun luar negeri. Dokumen ini memungkinkan pengembangan narasi yang konsisten di seluruh sektor yang relevan dalam proses implementasi diplomasi *soft power*.

3.2. Strategi Diplomasi *Soft Power*

Dokumen ini mengidentifikasi dua poin penting dalam penyusunan strategi diplomasi *soft power* Indonesia, yaitu strategi umum pengembangan kapasitas diplomasi *soft power* dan strategi per-klaster diplomasi *soft power*. Strategi Umum pengembangan kapasitas diplomasi *soft power* merujuk pada tindakan-tindakan yang memiliki pengaruh signifikan untuk mempercepat proses bisnis serta optimalisasi kapasitas dalam beradaptasi terhadap tantangan yang muncul dalam pelaksanaan diplomasi *soft power*. Sementara itu, strategi per-klaster merujuk pada aktivitas unggulan yang dirancang sebagai langkah strategis dari diplomasi *soft power* Indonesia yang dapat memberikan dampak yang terukur, berkelanjutan, dan efektif dalam meningkatkan citra positif, memperkuat kepemimpinan Indonesia, dan mendorong terwujudnya kepentingan nasional. Komponen-komponen yang diidentifikasi sebagai strategi umum berfungsi sebagai penggerak utama untuk memastikan sekaligus mendorong strategi per klaster agar dapat berjalan secara efektif dan mampu mencapai hasil yang diharapkan.

3.2.1. Strategi Umum Pengembangan Kapasitas Diplomasi *Soft Power*

1. Narasi dan Strategi Kampanye Pencitraan Indonesia yang selaras dan terintegrasi

Dalam rangka memperkuat citra positif Indonesia di tingkat global, diperlukan suatu strategi kampanye pencitraan (*nation branding*) yang lebih merepresentasikan identitas dan keunggulan Indonesia secara menyeluruh, selaras dan terintegrasi.

Dalam kaitan, beberapa negara memiliki lebih dari satu pendekatan atau konsep dalam kampanye pencitraan (*national branding*) sesuai tujuan yang ingin dicapai dalam sektor tertentu. Negara-negara tersebut menggunakan beberapa merek atau citra untuk menggambarkan aspek prioritas dari negaranya seperti budaya, ekonomi atau politik. Beberapa contoh diantaranya, Amerika menggunakan “*The United States of America*” sebagai merek untuk menonjolkan kebebasan, peluang dan inovasi; “*Made in America*” untuk produk dan kekuatan ekonomi; “*Find Your Greatness*” untuk promosi semangat dan prestasi bidang olah raga serta “*America the Beautiful*” untuk promosi pariwisata. Contoh lainnya adalah India dengan mengusung “*Incredible India*” sebagai merek di bidang pariwisata; “*Make in India*” untuk merek ekonomi serta “*Atmanirbhar Bharat*” sebagai merek bidang ekonomi dan politik. Jerman, Belanda, Australia juga termasuk negara yang mempunyai lebih dari satu *branding*.

Kampanye pencitraan dapat dikemas dalam beberapa merek atau *brand* dengan mempertimbangkan beberapa alasan, diantaranya:

- a. Pengembangan Sektor yang Berbeda
Sebagai negara yang besar dan dinamis, Indonesia dibangun atas fondasi keragaman budaya, agama, suku, latar belakang politik, maupun potensi daerah yang sangat kaya.
- b. Tujuan Diplomasi
Dalam diplomasi, Indonesia dapat menggunakan beberapa pendekatan untuk merangkul *audience* yang berbeda di tingkat global, mulai dari kalangan pemerintah, investor, wisatawan, maupun pelaku bisnis.
- c. Evolusi Waktu
Beberapa negara juga mengembangkan merek atau *brand* baru seiring waktu untuk mengatasi perubahan sosial, politik, ekonomi atau bahkan untuk merespon tantangan global.

Saat ini telah ada Perpres Nomor 32 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan Kampanye Pencitraan Indonesia. Perpres ini ditujukan untuk membangun gambaran atau citra positif Indonesia atas barang dan/atau jasa serta pariwisata Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri. Perpres tersebut menetapkan lingkup pengaturan terhadap promosi dagang, pariwisata dan penanaman modal.

Kementerian Parekraf dalam beberapa tahun terakhir mengusung tagline *Wonderful Indonesia*, Kementerian Perdagangan dan Perindustrian melalui promosi produk unggulan dengan tagline *Proudly Made in Indonesia*, Kementerian Kominfo dengan kampanye digital seperti *Indonesia Maju* atau *Bangga Buatan Indonesia* kemudian BKPM dengan *Remarkable Indonesia*.

Dalam kaitan ini, Keputusan Menteri Luar Negeri Nomor 02/B/DM/03/2025/01 Tahun 2025 telah menjadi dasar penyusunan Strategi Komunikasi Kementerian Luar Negeri yang mengatur mekanisme kolaboratif dan terkoordinasi dalam komunikasi publik antara satuan kerja Kemlu, Perwakilan RI, serta kementerian/lembaga terkait. Tujuan akhirnya adalah penguatan citra positif Indonesia melalui diplomasi yang komunikatif dan responsif serta mendorong penguatan agenda diplomasi nasional melalui komunikasi dan diplomasi publik yang strategis.

Merujuk pada Narasi Utama dan Strategi Komunikasi Kementerian Luar Negeri RI 2025 – 2029⁷, narasi utama Kementerian Luar Negeri 2025 – 2029 adalah **“Diplomasi Transformatif untuk Indonesia Berdaulat, Berdaya, dan Mendunia.”** Di dalam narasi utama ini telah dirumuskan *Tagline Program* serta pesan kunci sebagai berikut:

Diplomasi Transformatif untuk Indonesia Berdaulat, Berdaya, dan Mendunia

Indikator	Identifikasi
Demografi	<ul style="list-style-type: none"> ● 132 Perwakilan Indonesia di Luar Negeri (terbanyak di <i>Global South</i>) ● 297.434 PMI yang tersebar di seluruh dunia (berdasar laporan BP2MI tahun 2024) ● PPI tersebar di 66 negara
Diplomasi	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Soft Power</i> yang kuat: Budaya, Toleransi, Solidaritas ● Salah satu pemimpin <i>Global South</i> ● Kontributor aktif dalam misi kemanusiaan internasional ● Posisi strategis di forum internasional

⁷ Laporan Interim: Merajut Narasi Utama dan Strategi Komunikasi Kementerian Luar Negeri RI 2025 -2029, Disusun oleh Direktorat Informasi dan Media, Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri bekerja sama dengan iLeadIPB, Juli 2025.

Tagline Program ***Globally Indonesia: Powered by Values, Driven by Vision***

Indonesia Mendunia: Bersuara Global, Berakar Nusantara

Pesan Kunci Kepemimpinan Indonesia dalam dunia yang terus berubah

Berdasarkan narasi utama yang tertuang dalam *tagline program Globally Indonesia: Powered by Values, Driven by Vision* atau **Indonesia Mendunia: Bersuara Global, Berakar Nusantara** tersebut, telah dirumuskan pula kerangka jangka pendek-menengah (2025 – 2029), antara lain:

- **Dari Representasi ke Kepemimpinan Global**
Indonesia tidak lagi sekedar hadir, tetapi aktif membentuk *new global narrative* yang inklusif dan adil
- **Dari Status Quo ke Inovasi Strategis**
Diplomasi sebagai *driving force* dalam mendorong perubahan sistemik di tengah kompleksitas geopolitik global
- **Dari Politik Luar Negeri yang Reaktif ke Proaktif dan Visioner**
Menjadi penggerak utama solusi masa depan berbasis nilai Pancasila, bebas aktif, dan *human-centered*.

Dalam dokumen Narasi Utama Strategi Komunikasi 2025 – 2029 juga telah ditetapkan prioritas Jangka Pendek (2025 – 2026) dan jangka menengah (2027 – 2029) berikut:

Prioritas Jangka Pendek (2025 – 2026):

- a. Konsolidasi diplomasi multilateral dan regional pasca pemilu
- b. Penguatan posisi Indonesia dalam forum global utama (G20, ASEAN, BRICS+)
- c. Penguatan Diplomasi Ekonomi Hijau dan Biru
- d. Transformasi komunikasi diplomatik berbasis digital dan narasi publik
- e. Konsolidasi perlindungan dan pemberdayaan WNI dan diaspora dengan pendekatan humanistik dan digitalisasi

Prioritas Jangka Menengah (2027 – 2029):

- a. Membangun *Leadership-Hub* Indonesia dalam isu pangan, iklim dan perdamaian
- b. Ekspansi pengaruh Indonesia dalam diplomasi teknologi dan energi bersih
- c. Penguatan jejaring *Global South Alliance* berbasis solidaritas pembangunan
- d. Menjadi pusat diplomasi kebudayaan dan kreativitas global
- e. Memastikan *legacy* diplomasi transformatif menuju 100 tahun Indonesia.

2. Penyiapan Ekosistem dan Arsitektur Tata Kelola Strategi Diplomasi Soft Power Indonesia

Proses bisnis diplomasi *soft power* bertumpu pada kapasitas aktor atau sumber daya manusia pelaku diplomasi *soft power* dan arsitektur tata kelola kelembagaan para pemangku kepentingan yang mendukung diplomasi *soft power* itu sendiri. Oleh karena itu perlu dipastikan alur komunikasi dan koordinasi antara elemen K/L dan Non K/L dapat berjalan optimal serta kebijakan diplomasi *soft power* dapat dikomunikasikan secara efektif dan tepat sasaran.

Sehubungan dengan hal tersebut, perlu dibentuk sebuah Forum Koordinasi lintas pemangku kepentingan yang bertemu secara berkala untuk mengoordinasikan, menyinergikan dan menyelaraskan perencanaan, perumusan kebijakan dan rencana aksi, memetakan dan mendistribusikan pembagian peran serta melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap strategi dan implementasi GSDSP sesuai dengan dinamika perkembangan global dan kewenangan masing-masing Kementerian/Lembaga, melalui konsultasi juga dengan aktor nonpemerintah yang relevan dengan pelaksanaan diplomasi *soft power* Indonesia, sebagai wujud *Indonesia Incorporated*.

Forum Koordinasi tersebut berada dibawah koordinasi Kementerian Luar Negeri, selaras dengan tugas yang dimandatkan Presiden kepada Kementerian Luar Negeri melalui Peraturan Presiden Nomor: 150 Tahun 2024 tentang Kementerian Luar Negeri yaitu Kementerian Luar Negeri mempunyai tugas melaksanakan koordinasi, sinkronisasi, pengendalian, dan penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang luar negeri untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

3. Pemanfaatan Diaspora Indonesia sebagai Agen Diplomasi Soft Power

Masyarakat Indonesia di Luar Negeri (MILN) atau diaspora Indonesia dapat berperan strategis dalam membangun citra positif Indonesia di dunia internasional, sehingga dapat turut mendukung diplomasi *soft power* Indonesia. Beberapa upaya yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran diaspora untuk turut berperan aktif sebagai duta bangsa yang menyebarkan narasi positif tentang Indonesia serta berkontribusi dalam menangkal misinformasi atau persepsi negatif tentang Indonesia di semua aspek.
- b. Mendorong keterlibatan diaspora dalam memperkenalkan potensi ekonomi Indonesia dan membangun jejaring dengan pengusaha setempat termasuk melalui pembentukan forum bisnis untuk mendukung promosi investasi dan perdagangan Indonesia.
- c. Mengoptimalkan peran diaspora sebagai agen yang memperkenalkan kuliner, seni, dan kebudayaan Indonesia secara langsung kepada masyarakat internasional sebagai bagian dari diplomasi budaya.
- d. Mengoptimalkan peran diaspora sebagai promotor pariwisata Indonesia dalam upaya mewujudkan Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan di tingkat global.

4. Optimalisasi dan Inovasi Diplomasi Digital

Penggunaan media dan instrumen diplomasi digital harus dioptimalisasi dan disesuaikan secara inovatif dengan memperhatikan iklim media dan karakter digitalisasi di negara mitra. Media dan instrumen diplomasi digital juga dapat digunakan untuk menangkal misinformasi dan disinformasi serta berita negatif tentang Indonesia. Upaya ini dilandasi oleh kebutuhan untuk menjamin tersedianya materi dan konten yang relevan dan selaras dengan perkembangan di Indonesia. Upaya koordinasi di antara K/L terkait harus dilangsungkan secara rutin dan terarah untuk menyelaraskan substansi dari materi dan konten yang akan menjadi instrumen diseminasi dan promosi Perwakilan RI di negara akreditasi. Selain itu, upaya untuk mengembangkan jaringan dengan pelaku media, baik di Indonesia maupun di negara mitra, harus ditingkatkan.

a. Media Konvensional

Media konvensional, yang dapat memuat media arus utama nasional dan internasional, kini memiliki jangkauan audiens yang luas dan berskala global. Dengan demikian, optimalisasi media konvensional tetap diperlukan untuk menjamin ketersediaan konten yang relevan, akurat, dan terkini mengenai Indonesia.

Media arus utama nasional dapat menjadi kanal yang penting untuk mengonsolidasikan narasi yang akurat mengenai Indonesia untuk disiarkan di dalam dan luar negeri. Jaringan di antara K/L terkait dengan penyelenggara media arus utama nasional dapat dikembangkan dan diperkuat melalui konsultasi dan diskusi rutin untuk memperbarui narasi yang akan disiarkan di bawah kerangka diplomasi *soft power* secara berkala. Kebermanfaatan media arus utama di bawah pengelolaan BUMN pun dapat ditingkatkan, mengingat posisinya sebagai salah satu corong diplomasi *soft power*.

Presensi internasional dari media arus utama nasional harus turut ditingkatkan untuk mengamplifikasi berita yang akurat dari Indonesia ke level global. Upaya untuk memfasilitasi pembentukan jejaring di antara jurnalis Indonesia dan mancanegara dapat ditingkatkan oleh K/L terkait dan Perwakilan RI.

Selain itu, media arus utama di negara mitra pun dapat menjadi kanal yang strategis dalam menjangkau audiens pada tingkat lokal. Kolaborasi dengan media arus utama lokal dapat ditingkatkan, baik melalui undangan peliputan acara budaya Indonesia atau penyediaan informasi pers secara berkala dan terstruktur. Selain itu, eksplorasi terhadap kesempatan untuk melakukan aktivitas atau program bersama dengan media lokal di negara mitra dapat dipertimbangkan.

b. Instrumen Diplomasi Digital

Instrumen diplomasi digital dapat memuat media sosial, media arus utama yang beroperasi di ruang digital, serta berbagai penggunaan infrastruktur diplomasi

lain yang difasilitasi oleh interaksi melalui ruang digital. Instrumen diplomasi digital dapat menjadi sarana untuk menjangkau masyarakat Indonesia di dalam negeri, MILN, dan audiens di negara mitra secara langsung dan luas. Dengan demikian, instrumen diplomasi digital harus dilandasi oleh tersedianya konten digital yang mumpuni untuk merepresentasikan Indonesia secara menarik serta dalam bahasa dan bentuk yang dapat dipahami oleh audiens di negara mitra. Dalam menjangkau audiens secara presisi, peningkatan promosi dapat dikembangkan melalui pengembangan iklan dan penggunaan platform digital yang sesuai dengan pola penggunaan media digital di negara mitra. Kapasitas dalam pengoptimalan mesin telusur (*search engine optimization*) pun harus dikembangkan di Perwakilan RI di negara akreditasi dalam menjamin keterjangkauan upaya diplomasi digital.

Upaya inovasi instrumen diplomasi digital harus dikembangkan dengan melakukan kajian berkala, terutama dalam mempertimbangkan pengemasan konten digital. Sebagai contoh, penggunaan teknologi imersif dapat dipertimbangkan oleh Perwakilan RI di negara akreditasi yang sesuai untuk mengemas cerita budaya lokal atau memperkenalkan destinasi pariwisata, salah satunya melalui kedutaan virtual dan pameran digital. Beberapa negara yang telah memiliki kehadiran diplomatik di metaverse seperti e-Embassy Monaco dan Iran. Selain itu, pemerintah, termasuk Perwakilan RI di negara akreditasi, dapat terus membina dan meningkatkan kolaborasi dengan *key opinion leaders* dan tokoh berpengaruh digital, sembari melakukan perluasan jaringan berkala terhadap tokoh digital yang menjadi mitra kolaborasi. Tokoh-tokoh ini dapat memuat MILN, tokoh asing di negara mitra yang memiliki ketertarikan dengan Indonesia, serta kehadiran tokoh asing dengan audiens global yang signifikan di Indonesia.

5. Integrasi Prinsip-Prinsip Berkelanjutan dalam Diplomasi Soft Power

Prinsip-prinsip berkelanjutan dalam diplomasi *soft power* adalah nilai dasar yang memastikan penggunaan aset *soft power* (budaya, pariwisata, pendidikan, nilai, produk kreatif, serta aset lainnya) dilakukan secara konsisten, adil, ramah lingkungan, dan berdampak jangka panjang sehingga citra, daya tarik, dan pengaruh Indonesia dapat terjaga hingga lintas generasi.

Pendekatan ini menjadi semakin mendesak mengingat tren global yang menjadikan isu keberlanjutan sebagai elemen kunci dalam pembentukan citra dan reputasi internasional suatu negara. Untuk meningkatkan citra dalam isu berkelanjutan, diperlukan kolaborasi *multistakeholder* yang melibatkan pemerintah, swasta, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat lokal.

Prinsip berkelanjutan ini berarti menjaga agar daya tarik Indonesia dikelola secara **lestari, inklusif, relevan, kolaboratif, konsisten, dan memberi manfaat lintas**

generasi. Secara terperinci, prinsip-prinsip berkelanjutan dalam diplomasi *soft power* dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Prinsip Keberlanjutan Aset (*Sustainability of Resources*)

Aset *soft power* harus dikelola tanpa eksploitasi berlebihan.

Contoh: Promosi tenun harus diiringi dengan pelestarian pengrajin lokal dan bahan ramah lingkungan.

b. Prinsip Relevansi dan Adaptasi

Diplomasi *soft power* harus menyesuaikan perkembangan zaman, tren global dan isu internasional

Contoh: Narasi toleransi, perubahan iklim dan digitalisasi sebagai nilai universal yang selalu relevan.

c. Prinsip Inklusivitas dan Partisipasi

Diplomasi harus melibatkan berbagai aktor: pemerintah, swasta, komunitas, diaspora, pemuda dan perempuan.

d. Prinsip Keadilan Antar Generasi

Aktivitas *soft power* harus memastikan manfaat jangka panjang, bukan hanya sekedar pencitraan sesaat.

Contoh: Beasiswa internasional menciptakan jejaring alumni yang mendukung hubungan jangka panjang.

e. Prinsip Keseimbangan (Ekonomi – Sosial – Lingkungan)

Promosi *soft power* tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi tetapi juga melestarikan budaya dan menjaga ekosistem.

Contoh: Pengembangan kawasan wisata harus tetap menjaga adat, tradisi dan lingkungan.

f. Prinsip Kolaborasi dan Sinergi

Diplomasi *soft power* harus berbasis pada kerja sama lintas sektor dan negara.

Contoh: Promosi kuliner Indonesia bisa disinergikan dengan diaspora, chef lokal dan *brand* lokal.

g. Prinsip Konsistensi dan Kredibilitas

Soft Power hanya akan bertahan lama jika konsisten dengan kebijakan dan praktik di dalam negeri.

Contoh: Jika Indonesia mempromosikan toleransi dan demokrasi, maka praktiknya di dalam negeri juga harus mencerminkan nilai tersebut.

Dengan demikian, prinsip berkelanjutan perlu diadopsi secara holistik dan terintegrasi lintas sektor untuk memastikan adanya akselerasi dalam peningkatan citra berkelanjutan Indonesia.

Contoh integrasi:

a. **Klaster Politik dan Nilai-nilai Kebangsaan**

Memperkuat partisipasi aktif Indonesia dalam forum-forum global terkait isu keberlanjutan, seperti *Conference of the Parties* (COP) dan platform diplomasi internasional lainnya. Langkah ini bertujuan untuk mengukuhkan posisi Indonesia sebagai pemimpin di arena internasional dalam pengarusutamaan isu-isu keberlanjutan. Partisipasi ini mencakup pengambilan peran strategis dalam perumusan kebijakan global, negosiasi komitmen iklim, dan penyampaian narasi yang menunjukkan kontribusi Indonesia terhadap pencapaian target pembangunan berkelanjutan (SDGs).

b. **Klaster Ekonomi dan Pariwisata**

Mengedepankan pariwisata berbasis keberlanjutan (*sustainable tourism*) guna menarik wisatawan mancanegara internasional yang peduli terhadap lingkungan serta memperkuat citra positif pariwisata Indonesia di mata dunia. Pendekatan ini meliputi pengelolaan destinasi wisata berbasis ekowisata seperti *birding, surfing, snorkeling, diving, hiking*, terutama di lima destinasi super prioritas. Dalam ranah ekonomi kreatif, Indonesia dapat memperkuat daya saing industri kreatif dengan memproduksi barang ramah lingkungan, seperti fesyen berkelanjutan, kerajinan berbasis limbah daur ulang, dan kuliner berbasis bahan organik sejalan dengan tren konsumsi global yang semakin mengutamakan prinsip-prinsip keberlanjutan.

c. **Klaster Sosial dan Budaya**

Meningkatkan upaya pelestarian dan promosi budaya lokal melalui penguatan nilai-nilai keberlanjutan dalam produksi kerajinan tangan berbasis budaya. Misalnya, penggunaan material ramah lingkungan dalam pembuatan batik dengan pewarna alami serta kerajinan rotan berkelanjutan. Festival budaya internasional dapat menjadi wadah strategis untuk menampilkan komitmen Indonesia terhadap keberlanjutan budaya. Upaya ini juga mendukung promosi diplomasi budaya dan memperkuat citra positif Indonesia sebagai negara yang memadukan aspek-aspek warisan budaya dengan prinsip keberlanjutan.

d. **Klaster Pendidikan, Riset, dan Inovasi**

Memperkuat kolaborasi riset dan kemitraan akademik dengan lembaga penelitian dan universitas internasional guna mengembangkan solusi berbasis sains dan sosial terhadap tantangan keberlanjutan global. Fokus riset diarahkan pada isu-isu strategis, seperti mitigasi perubahan iklim, pengembangan energi terbarukan, pengelolaan keanekaragaman hayati, dan solusi berbasis teknologi hijau.

6. Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia baik pelaku pemerintah dan non-pemerintah dalam mengimplementasikan diplomasi *soft power*

Strategi yang komprehensif melalui pendidikan dan pelatihan yang terstruktur perlu dilakukan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia baik pelaku pemerintah dan non-pemerintah dalam mengimplementasikan diplomasi *soft power*. Pelaku pemerintah mencakup para diplomat di perwakilan Indonesia di luar negeri dan pegawai negeri sipil dari kementerian dan lembaga terkait. Sedangkan pelaku non-pemerintah meliputi lembaga swadaya masyarakat, komunitas, asosiasi, swasta, dan media. Pelaku pemerintah dapat membuka kesempatan untuk *capacity building* bagi sumber daya manusia Indonesia melalui kerja sama bilateral, regional, dan multilateral. Pendidikan dan pelatihan dirancang untuk memberikan pembekalan yang mencakup teknik pembuatan konten kreatif yang menarik, penguasaan pemasaran digital, pemahaman tentang Hak Kekayaan Intelektual, manajemen acara internasional, dan pengembangan kompetensi sesuai dengan keahlian masing-masing.

3.2.2. Strategi Khusus Per Klaster

Arah kebijakan diplomasi *soft power* Indonesia akan berporos pada **empat langkah strategis** sebagai bentuk langkah kunci dari strategi diplomasi *soft power*. Keempat langkah kunci ini menggabungkan berbagai aset dan praktik di bawah empat klaster aset *soft power* yang dapat memperkuat sinergi antar pelaku diplomasi *soft power* secara terpadu. Memahami luasnya cakupan praktik diplomasi *soft power*, terdapat pula berbagai praktik pendukung lainnya di luar keempat langkah kunci yang turut berkontribusi terhadap postur diplomasi *soft power* Indonesia. Langkah kunci ini dipilih sebagai langkah strategis yang paling efektif untuk mendorong pelaksanaan diplomasi *soft power* Indonesia yang optimal. Strategi ini juga diharapkan mampu membantu membangun narasi diplomasi *soft power* Indonesia yang terarah, terstruktur, dan konsisten di tingkat global.

1. Memperkuat peran Indonesia sebagai model koeksistensi multikultural yang demokratis, toleran, dan damai di tingkat global

Upaya untuk memperkuat peran Indonesia sebagai model koeksistensi multikultural yang demokratis, toleran, dan damai di tingkat global dapat dicapai melalui pemanfaatan aset-aset yang berada di bawah klaster politik dan nilai-nilai kebangsaan serta sosial budaya. Di satu pihak, upaya untuk membentuk dan memperkuat legitimasi Indonesia sebagai contoh negara yang demokratis, toleran, dan damai membutuhkan optimalisasi aset-aset klaster politik dan nilai-nilai kebangsaan, terutama dengan mengamplifikasi contoh-contoh baik dari Indonesia dalam mengimbangi kebhinekaan, demokrasi, dan upaya untuk berkontribusi terhadap perdamaian Indonesia. Selain itu, proses amplifikasi dari pemanfaatan klaster politik dan nilai-nilai kebangsaan pun dapat dilakukan melalui kepemimpinan Indonesia di kawasan dan dalam berbagai forum multilateral. Di lain pihak, upaya untuk menunjukkan identitas Indonesia sebagai negara yang

mempertahankan koeksistensi multikultural berkelindan dengan keberagaman budaya dan demografi Indonesia. Pencapaian di bawah langkah kunci ini dapat berkontribusi terhadap penguatan kepemimpinan Indonesia serta meningkatkan citra positif Indonesia di dunia internasional, terutama dengan meningkatkan performa Indonesia di bawah pilar *International Relations*, *Governance*, serta *People & Values* dalam *Global Soft Power Index*.

Pelaku diplomasi *soft power* untuk mengimplementasikan langkah kunci ini mencakup K/L pengampu berikut: 1) Kementerian Luar Negeri, 2) Kementerian Koordinator Bidang Politik dan Keamanan; 3) Kementerian Agama; dan 4) Kementerian Pertahanan.

Kebijakan:

a. **Kerja sama *multistakeholder* dalam mempromosikan nilai-nilai universal Pancasila sebagai model dalam membina persatuan di tengah kemajemukan**

K/L terkait, Perwakilan RI, dan pelaku non-pemerintah dapat meningkatkan dan membina kerja sama secara inklusif, kolaboratif, dan sinergis dalam mempromosikan praktik baik dari Indonesia dalam membina persatuan di tengah kemajemukan. Hal ini dapat dilandasi oleh nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila sebagai nilai yang universal dalam membina persatuan di tengah kemajemukan. Kerja sama tersebut dapat mendorong pemetaan dan amplifikasi terhadap kesuksesan pada skala lokal oleh pemerintah daerah dan pelaku non-pemerintah dalam mempromosikan keberhasilan Indonesia dalam mempertahankan situasi damai di antara masyarakat yang majemuk dan di tengah proses demokratisasi yang bersifat *homegrown*.

Rencana Aksi:

1) **Mempertegas dan memperluas pengarusutamaan kepemimpinan Indonesia dalam organisasi internasional yang berkontribusi terhadap solusi dari isu-isu global kontemporer**

Kontribusi Indonesia terhadap berbagai isu-isu global kontemporer harus diarusutamakan melalui hadirnya kepemimpinan Indonesia secara luas dalam berbagai organisasi internasional kunci yang berperan dalam solusi dari isu-isu global kontemporer. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kontribusi dan solusi yang dicanangkan oleh Indonesia dalam berbagai forum multilateral yang relevan. Upaya untuk menjamin penerimaan secara luas dari negara-negara mitra lainnya pun harus didorong melalui penguatan kapasitas negosiasi Perwakilan RI yang relevan. Selain itu, kehadiran WNI dalam posisi pimpinan kunci di organisasi internasional dapat terus ditingkatkan dalam berbagai sektor.

2) **Pemanfaatan pasukan perdamaian Indonesia sebagai agen *soft power***

Kontribusi Indonesia sebagai salah satu negara yang mengirimkan pasukan perdamaian terbesar harus tetap dipertahankan dan diperkuat dengan melanjutkan upaya pembangunan kapasitas terhadap pasukan perdamaian Indonesia. Pasukan perdamaian Indonesia dapat diberikan pembekalan dalam rangka mempromosikan nilai-nilai universal Pancasila, kebudayaan, tradisi, dan kuliner Indonesia.

b. Promosi dialog lintas agama dengan pelibatan *multistakeholders*

Promosi dialog lintas agama dapat dilandasi semangat yang dibina dalam mempromosikan kerukunan antar umat beragama dan perannya dalam menghadirkan kontribusi yang nyata terhadap tantangan global kontemporer. Melalui dialog lintas agama pada skala bilateral, upaya untuk menanggapi tantangan global secara kolektif dapat mendasari perluasan dan pendalaman kemitraan dalam dialog lintas agama. Perwakilan RI di negara akreditasi dapat menjadi ujung tombak dalam memahami isu-isu pembangunan berkelanjutan yang dapat memfasilitasi dialog lintas agama yang konstruktif di antara Indonesia dengan negara mitra.

Rencana Aksi:

Perluasan kerja sama Dialog Lintas Agama serta pelibatan *multistakeholders* melalui program residensi dan *interfaith scholarship*

Upaya untuk menghadirkan kontribusi nyata terhadap masyarakat melalui dialog lintas agama dapat ditingkatkan, seperti melalui program residensi dan pertukaran bagi tokoh agama, pemuda, dan akademisi. Hal ini dapat meningkatkan aksesibilitas terhadap contoh baik dari Indonesia dalam moderasi beragama bagi praktisi dan pengamat dari luar negeri. Selain itu, program *Indonesian Interfaith Scholarship* (IIS) perlu dilanjutkan. Dalam hal ini, Universitas Islam Internasional Indonesia dinilai potensial untuk dioptimalkan dalam mendukung program tersebut.

c. Penguatan sektor prioritas melalui kerja sama pembangunan internasional di bidang strategis bersama negara mitra

Penguatan sektor-sektor prioritas melalui kerja sama pembangunan internasional yang strategis, sejalan dengan visi pembangunan berkelanjutan dan peran Indonesia sebagai mitra global yang aktif. Kebijakan ini difokuskan pada peningkatan kapasitas di bidang pendidikan, kesehatan, pertanian, energi terbarukan, infrastruktur, dan teknologi digital. Dalam kerangka Kerja Sama Selatan-Selatan dan Triangular (KSST), Indonesia memanfaatkan keunggulan domestiknya untuk berbagi pengalaman, teknologi, dan solusi inovatif dengan negara-negara mitra. Program-program strategis, seperti pelatihan teknis, transfer teknologi, dan proyek percontohan, dirancang untuk memperkuat ketahanan pangan, memperluas akses energi bersih, dan mendorong transformasi digital di negara-negara berkembang. Melalui pendekatan kolaboratif dan berbasis kebutuhan, Indonesia tidak hanya mendukung

pembangunan mitra, tetapi juga memperkuat citra dan pengaruhnya sebagai aktor kunci dalam arsitektur pembangunan global.

Rencana Aksi:

Kemitraan pembangunan dengan negara selatan (*South-South Cooperation*) di sektor prioritas

Indonesia berpotensi besar untuk memperkuat peran dalam Kerja Sama Selatan-Selatan (KSS) dengan fokus pada sektor prioritas dan berbagi pengalaman dan keunggulan yang dimiliki bagi pembangunan global. Di sektor pendidikan, Indonesia dapat mengembangkan program pelatihan teknis, beasiswa, dan pertukaran pelajar untuk mendukung peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Di bidang kesehatan, Indonesia dapat berbagi keahlian di bidang kesehatan masyarakat, produksi farmasi, dan transfer teknologi vaksin dalam konteks *global south*.

Sektor pertanian dan ketahanan pangan dapat menjadi kekuatan Indonesia melalui transfer teknologi pertanian berkelanjutan, pelatihan pengelolaan lahan, dan program diversifikasi pangan. Di bidang energi terbarukan dan lingkungan, Indonesia dapat mendukung pengembangan energi bersih serta pengelolaan lingkungan hidup untuk mitigasi perubahan iklim.

Indonesia juga berpotensi memimpin transformasi digital di negara mitra melalui pelatihan teknologi, pengembangan infrastruktur telekomunikasi, dan dukungan ekonomi digital. Di sektor infrastruktur, pengalaman Indonesia dapat dimanfaatkan dalam pembangunan fasilitas dasar seperti jalan, jembatan, dan transportasi massal.

d. Memanfaatkan forum *existing* dalam mempromosikan nilai-nilai *homegrown democracy* dan inklusivitas dalam praktek kebangsaan di Indonesia

Sesuai dengan prinsip politik luar negeri yang bebas dan aktif, kontribusi Indonesia terhadap berbagai organisasi internasional yang berkontribusi terhadap solusi dari isu-isu global kontemporer dapat ditingkatkan demi mendorong kepemimpinan dan pengaruh Indonesia melalui kanal bilateral dan multilateral. Hal ini dapat dicapai melalui penguatan peran dan kapasitas Perwakilan RI dan WNI yang mewakili Indonesia di organisasi internasional dalam mempromosikan dan mendorong solusi yang kondusif dengan perdamaian dunia dan kemaslahatan global. Selain itu, keterlibatan dan kehadiran WNI dalam berbagai posisi kunci di organisasi internasional, baik di bawah kerangka multilateral maupun *multistakeholder*, harus terus mendapatkan dukungan secara terpadu dari Kementerian Luar Negeri dan K/L terkait, seperti melalui pelatihan dan pendampingan.

Rencana Aksi:

Revitalisasi dan pengembangan forum mengamplifikasi kontribusi aktif Indonesia terhadap demokrasi dan perdamaian dunia

Dilandasi oleh kontribusi aktif Indonesia dalam mewujudkan perdamaian dunia, Indonesia dapat merevitalisasi dan mengembangkan forum untuk mendiskusikan isu demokrasi dan perdamaian yang dapat menanggapi tantangan dunia secara aktual dan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mewujudkan perdamaian dunia. Indonesia dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan agenda-agenda yang bersifat *homegrown* dan dapat mengamplifikasi kontribusi aktif Indonesia (seperti revitalisasi BDF dalam bentuk *Dialogue on Democracy and Inclusive Society* dengan negara mitra; reaktivasi BCSMF dan *Bali Students Conference*; BDF untuk *Global South (Global South's Leader of Democracy)*). Forum ini dapat diselenggarakan secara rutin dan, secara konsisten, menghadirkan tokoh-tokoh krusial dalam upaya perwujudan perdamaian dunia.

2. Meningkatkan citra positif terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penguatan sektor pariwisata dan bisnis

Strategi ini bertujuan untuk mendorong peningkatan citra positif Indonesia serta mendukung terwujudnya salah satu kepentingan nasional, yaitu peningkatan pertumbuhan ekonomi sebesar 8 persen. Program ini mengoptimalkan aset-aset strategis yang berada di bawah klaster ekonomi dan pariwisata, dan klaster sosial budaya. Sebagai langkah kunci yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan ekonomi, program ini menitikberatkan pada pengembangan dan pemasaran produk ekonomi kreatif Indonesia seperti film, musik, fesyen, kuliner, kriya, seni, animasi, dan lain-lain, sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dan juga sekaligus memuat identitas budaya Indonesia yang dihadirkan melalui desain, konsep, hingga narasi yang ditampilkan.

Selain dapat berkontribusi langsung pada peningkatan perekonomian nasional melalui perluasan pasar produk kreatif, langkah kunci ini juga mendorong peningkatan *awareness* masyarakat internasional terhadap produk dan budaya Indonesia. Upaya diplomasi *soft power* yang dilaksanakan melalui langkah kunci ini juga akan membantu penguatan posisi Indonesia pada sejumlah aspek dalam penilaian *Global Soft Power Index*, di antara lain aspek “*products and brands the world loves*” di bawah pilar *Business and Trade* dan aspek “*influential in arts and entertainment*” dan “*food the world loves*” pada pilar *Culture and Heritage*.

Pelaku diplomasi *soft power* untuk mengimplementasikan strategi atau langkah kunci ini mencakup K/L pengampu berikut: 1) Kementerian Luar Negeri, 2) Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian; 3) Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan; 4) Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif; 5) Kementerian Kebudayaan; 6) Kementerian

BUMN; 7) Kementerian Investasi dan Hilirisasi; 8) Kementerian Perdagangan; dan 9) Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Strategi peningkatan citra positif Indonesia terhadap pertumbuhan ekonomi dan bisnis selanjutnya diturunkan dalam beberapa kebijakan umum, antara lain:

Kebijakan:

a. Penguatan kolaborasi internasional untuk mendukung ekosistem ekonomi kreatif nasional

Upaya pengarusutamaan ekonomi kreatif sejauh ini telah dilakukan melalui berbagai forum internasional seperti G20, APEC, UNCTAD, UN General Assembly, UNESCO, WIPO, dan pertemuan international lainnya serta berbagai pertemuan bilateral. Sebagai tindak lanjut, Indonesia telah menginisiasi 2 (dua) resolusi PBB mengenai ekonomi kreatif yaitu: *International Year Creative Economy for Sustainable Development 2021* dan *Promoting creative economy for sustainable development 2023*. Konsep ekonomi kreatif diharapkan dapat diterima di seluruh dunia, termasuk dalam kerangka kerja sama selatan-selatan.

Peningkatan upaya promosi perlu dilakukan secara komprehensif dengan melibatkan Perwakilan RI maupun pelaku non-pemerintah. Selain melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan festival atau pameran di negara mitra, hal ini juga dapat dilakukan dengan mendorong pengarusutamaan kampanye produk ekonomi kreatif Indonesia, seperti kuliner, kriya, fesyen, musik, film, animasi, gim, dan lain sebagainya, dalam ruang digital dengan melibatkan berbagai unsur non-pemerintah, seperti MILN ataupun *key opinion leaders* di negara mitra.

Pemerintah juga dapat mendorong promosi produk ekonomi kreatif Indonesia dengan mengintegrasikan nilai-nilai yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual di mata masyarakat internasional, seperti melalui kampanye produk berkelanjutan atau ramah lingkungan (*eco-friendly*). Secara domestik, pemerintah juga perlu mendorong produsen produk ekonomi kreatif untuk meningkatkan ekspor, memperkuat *awareness* melalui promosi digital, dan melakukan penyesuaian sesuai dengan preferensi pasar internasional.

Rencana Aksi:

1) Menjamin ketersediaan instrumen budaya dan/atau produk ekonomi kreatif di negara mitra

Penyediaan instrumen budaya dan/atau produk ekonomi kreatif yang memadai dan terkini di negara-negara mitra menjadi kebutuhan utama untuk mendukung promosi Indonesia. Dengan adanya instrumen tersebut, Perwakilan RI memiliki aset yang dapat dimanfaatkan tidak hanya pada momen-momen tertentu, seperti pada agenda resmi, festival, atau pameran, tetapi juga di luar kegiatan tersebut. Instrumen ini dapat digunakan untuk memperluas cakupan promosi budaya dan produk ekonomi kreatif, baik

secara langsung oleh kantor perwakilan maupun melalui skema kerja sama dengan institusi lokal, seperti lembaga pendidikan atau organisasi non pemerintah di negara mitra. Sebagai contoh, perwakilan dapat menginisiasi penyelenggaraan kelas-kelas budaya, seperti kelas membatik, kelas memasak, dan kelas alat musik tradisional Indonesia, ataupun pemutaran film Indonesia secara berkala.

2) **Intensifikasi kolaborasi antara pelaku ekonomi kreatif Indonesia dengan pemangku kepentingan di negara mitra**

Intensifikasi kolaborasi antara pelaku ekonomi kreatif Indonesia dengan pemangku kepentingan di negara mitra menjadi salah satu kunci untuk mendorong perkembangan sektor ekonomi kreatif Indonesia. Pemangku kepentingan yang dimaksud dapat mencakup pemerintah maupun non-pemerintah yang berada di negara mitra. Sebagai contoh, langkah konkret yang dapat dilakukan untuk mendukung intensifikasi tersebut meliputi: 1) peningkatan fasilitasi *business matching* antara pengusaha lokal dan mitra bisnis di negara mitra; 2) menjalin kolaborasi dengan pemerintah negara mitra untuk menyelenggarakan festival dan pameran yang mempromosikan produk ekonomi kreatif; dan 3) bekerja sama dengan promotor atau agensi asing untuk meningkatkan partisipasi pelaku seni Indonesia di media populer yang relevan di negara mitra.

3) **Fasilitasi *market intelligence* dan pendampingan bagi pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif**

Strategi ini dapat dilakukan melalui optimalisasi peran Perwakilan RI yang terdapat di negara akreditasi. Sebagai ujung tombak dari pelaksanaan diplomasi *soft power* Indonesia, Perwakilan RI perlu secara aktif dan berkala menyediakan informasi *market intelligence* untuk mengidentifikasi produk-produk yang diminati masyarakat di negara mitra. Selain itu, Perwakilan RI juga harus mampu memberikan informasi terkait regulasi, termasuk terkait persyaratan sertifikasi atau standar tertentu yang diberlakukan di negara mitra. Lebih lanjut, Perwakilan RI juga dapat berkoordinasi dengan K/L atau organisasi non-pemerintah terkait untuk memberikan pendampingan kepada pelaku usaha, sehingga produk ekonomi kreatif Indonesia akan mampu menembus pasar di negara mitra.

4) **Penempatan strategis dan peningkatan aksesibilitas produk ekonomi kreatif Indonesia**

Produk ekonomi kreatif Indonesia, seperti kuliner, kriya, fesyen, musik, film, animasi, gim, dan lain sebagainya, diharapkan semakin mudah aksesibilitasnya di pasaran internasional. Dalam mengimplementasikan strategi ini, diperlukan peningkatan dukungan dan penguatan koordinasi dan komunikasi dengan pemangku kepentingan di negara mitra, sehingga produk-produk Indonesia dapat dipasarkan secara luas, termasuk di toko-

toko ritel populer di negara mitra, sehingga dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat setempat.

5) **Perlindungan Kekayaan Intelektual**

Sebagaimana tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif Pasal 1, Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreatifitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Dengan demikian, perlindungan kekayaan intelektual merupakan inti dari pengembangan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, diperlukan perhatian yang lebih luas dan komprehensif terhadap perlindungan hak kekayaan intelektual (HaKI) termasuk advokasi apabila terdapat isu sengketa HaKI dalam pengarusutamaan ekonomi kreatif.

b. **Pengarusutamaan gastronomi global Indonesia**

Gastronomi global merujuk pada pemahaman dan apresiasi terhadap seni memasak dan makan di seluruh dunia, termasuk makanan, minuman, dan budaya kuliner yang beragam. Ini mencakup studi tentang sejarah, evolusi, dan praktik dalam industri makanan dan minuman di berbagai negara, serta promosi dan pelestarian warisan kuliner lokal.

Peningkatan dukungan dan konsolidasi antara pemerintah dan pelaku non-pemerintah diperlukan untuk optimalisasi strategi pengarusutamaan gastronomi global Indonesia. Dukungan yang dapat diberikan dapat mencakup dukungan material, seperti insentif, subsidi, atau pendanaan untuk mendorong peningkatan jumlah restoran Indonesia di negara mitra, maupun dukungan non-material, seperti pendampingan kepada MILN yang bermaksud membuka restoran Indonesia dan pelaksanaan *capacity-building* untuk membekali pelaku usaha dengan informasi terkait standar dan preferensi masyarakat lokal.

Rencana Aksi:

1) **Pengembangan Dashboard Gastrodiplomasi**

Kementerian Luar Negeri pada Tahun 2024 telah melaksanakan Survei Gastrodiplomasi Indonesia untuk mendukung program *Indonesia Spice Up the World (ISUTW)* sekaligus memperkuat pelaksanaan diplomasi ekonomi dan promosi kuliner Indonesia ke mancanegara. ISUTW merupakan inisiatif strategis Pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan pemasaran produk rempah dan bumbu Indonesia di pasar internasional.

Program ini menargetkan keberadaan 4.000 restoran Indonesia di negara-negara potensial serta mendorong peningkatan ekspor produk rempah dan bumbu Indonesia. 99 Perwakilan RI di luar negeri di 67 negara telah berpartisipasi mengisi survei. Berdasarkan hasil survei, Kementerian Luar

Negeri RI telah menyusun *Policy Brief* dan mengembangkan *Dashboard* Gastrodiplomasi Indonesia yang berisikan kajian, visualisasi data restoran dan produk rempah dan bumbu Indonesia di luar negeri.

Dashboard Gastrodiplomasi (<https://gastrodiplomasi.kemlu.go.id>) Indonesia ditujukan sebagai platform yang bisa diakses oleh Perwakilan RI, Kementerian/Lembaga, asosiasi dan pemangku kepentingan untuk mendapatkan informasi terkait gastronomi Indonesia seperti halnya data jumlah restoran Indonesia di luar negeri, jenis kuliner Indonesia terfavorit, produk rempah dan bumbu yang diminati di luar negeri, dan lain-lain.



Di samping penguatan promosi melalui platform digital dan media sosial, *Dashboard* Gastrodiplomasi juga dapat dimanfaatkan sebagai fokus utama dalam mendorong promosi kuliner Indonesia. *Dashboard* ini dapat menjadi alat strategis untuk menampilkan informasi terpadu mengenai kekayaan kuliner Indonesia, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat internasional dan memperluas jangkauan pasar.

2) Kerja sama dengan maskapai nasional dalam pengiriman bahan makanan dan rempah

Ketersediaan bahan otentik sangat penting untuk menjaga cita rasa asli masakan Indonesia di luar negeri. Salah satu kendala terbesar restoran Indonesia di luar negeri adalah sulitnya mendapatkan rempah dan bumbu khas Indonesia. Hal ini juga akan sangat mendukung *branding* Indonesia sebagai negara yang serius mempromosikan kuliner Indonesia secara profesional dan bertanggung jawab.

Maskapai nasional dalam kaitan ini, dapat berkontribusi dalam menyediakan jalur distribusi langsung dan cepat ke beberapa negara

sehingga bahan dan bumbu khas Indonesia dimaksud tidak mengalami penurunan kualitas dan bisa tersedia secara berkelanjutan. Maskapai nasional dapat menjalin kerja sama dengan otoritas terkait serta para pelaku usaha dengan memperhatikan keterlacakan asal usul (*traceability*) serta standar keamanan pangan internasional. Secara teknis, maskapai nasional dapat menyediakan kargo khusus rempah dan makanan serta pemawaran layanan ekspor makanan Indonesia bagi diaspora dan pelaku bisnis restoran.

Mekanisme ini juga akan mendorong harga produk yang lebih kompetitif karena mengurangi ketergantungan pada pengiriman oleh pihak ketiga sehingga daya saing produk rempah Indonesia dapat ditingkatkan. Sinergi antara sektor aviasi, perdagangan, pariwisata dan diplomasi pada akhirnya akan semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai *global hub* rempah dunia dan dapat meningkatkan ekspor UMKM kuliner serta agroindustri lokal.

3) Penguatan rantai pasok di bawah kerangka Indonesia Spice Up the World

Gastrodiplomasi tidak hanya tentang promosi budaya melalui makanan namun sangat terkait dengan ekosistem pendukung yaitu logistik dan pengiriman bahan. Pemerintah perlu meningkatkan konsolidasi antar K/L dan berkolaborasi dengan seluruh elemen non-pemerintah untuk memperkuat rantai pasok bahan makanan yang seringkali menjadi salah satu tantangan utama bagi pelaksanaan Gastrodiplomasi restoran-restoran Indonesia di negara mitra. Dengan penguatan ini, restoran Indonesia dapat menggunakan bahan-bahan asli dari Indonesia dengan harga yang lebih terjangkau, alih-alih dari negara lain, sehingga dapat mempertahankan kualitas dan keaslian kuliner Indonesia. Selain itu, penguatan rantai pasok ini juga dapat memberikan dampak positif dalam mendorong ekspor bahan makanan Indonesia yang juga selaras dan dapat membantu pencapaian target lain dari program Gastrodiplomasi di bawah kerangka *Indonesia Spice Up the World*, yaitu peningkatan nilai ekspor bumbu dan rempah.

Di masa mendatang, sangat penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut data terkait diaspora Indonesia dan kebutuhan serta penggunaan produk rempah dan bumbu Indonesia. Dengan analisis yang lebih mendalam terhadap data tersebut, kita dapat memahami lebih baik hubungan antara ekspansi restoran Indonesia, pola konsumsi produk rempah di luar negeri, serta peran diaspora dalam memperkenalkan kuliner Indonesia serta memperkuat rantai pasok bahan makanan yang mendukung ISUTW. Selain itu, perlu disusun rencana tindak lanjut untuk analisis lebih lanjut akan memperkaya informasi yang tersedia dan mendukung gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dampak gastrodiplomasi terhadap promosi kuliner dan rempah Indonesia di pasar internasional.

4) **Penguatan kolaborasi dengan Program Rasa Rempah Indonesia**

Program Rasa Rempah Indonesia (S'RASA) merupakan program sinergi lintas 6 (enam) Kementerian/Lembaga yang ditujukan untuk meningkatkan citra Indonesia di luar negeri melalui promosi rempah dan kuliner, penguatan kualitas sajian pada restoran Indonesia, dan meningkatkan ekspor rempah Indonesia. Implementasi S'RASA dituangkan ke dalam Perjanjian Kerja Sama (PKS) yang ditandatangani oleh pejabat Eselon I pengampu isu dari Kementerian Perdagangan, Kementerian BUMN, Kementerian Pariwisata, Kementerian Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, dan Kementerian UMKM.

Program S'RASA sejalan dengan strategi gastrodiplomasi untuk semakin menduniakan kuliner Nusantara dan diharapkan akan memperkuat citra kuliner Indonesia di mancanegara, mendorong penggunaan rempah-rempah asli Indonesia, serta meningkatkan jumlah restoran Indonesia di luar negeri. Melalui Perjanjian Kerja Sama 6 (enam) Kementerian/Lembaga tersebut, program Rasa Rempah Indonesia juga akan disinergikan dengan *Dashboard* gastrodiplomasi yang telah dibangun Kementerian Luar Negeri sejak tahun 2024 sebagai *database* restoran Indonesia di luar negeri.

c. **Penguatan promosi pariwisata melalui event internasional dan *update from the region* yang mengusung kekuatan pariwisata daerah di Indonesia**

Rencana Aksi:

1) **Mengidentifikasi event internasional yang relevan dan strategis untuk promosi pariwisata daerah**

Seluruh pemangku kepentingan terkait perlu mengidentifikasi potensi pariwisata unggulan daerah seperti pelaku usaha UMKM, seniman, yang dapat memperkaya promosi dengan sentuhan budaya dan ekonomi kreatif serta dapat berpartisipasi dalam event internasional. Selain itu, perlu dilakukan pula *update* secara berkala mengenai perkembangan dan inovasi pariwisata secara online maupun offline, serta pembentukan jaringan komunikasi dan kolaborasi antar daerah, akan memperkuat sinergi dan promosi pariwisata daerah secara simultan.

2) **Mengintegrasikan aspek keberlanjutan dan inklusivitas dalam sektor pariwisata Indonesia**

Rencana aksi ini bertujuan untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan dan inklusivitas dalam pengembangan sektor pariwisata Indonesia. Salah satu contohnya adalah melalui ekowisata, yang tidak hanya menawarkan keindahan alam objek wisata, tetapi juga menekankan pentingnya konservasi lingkungan serta pelibatan aktif komunitas lokal. Dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan ekowisata, Indonesia dapat memperkuat citra sebagai destinasi wisata yang ramah lingkungan, yang

semakin diminati oleh wisatawan mancanegara yang semakin sadar akan urgensi pelestarian alam dan budaya.

3. Mengarusutamakan diplomasi budaya untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat kebudayaan dunia

Dalam rangka menjadikan Indonesia sebagai pusat budaya dunia dan mendukung agar dapat menjadi salah satu tujuan wisata utama di tingkat global, Indonesia dapat mengoptimalkan pemanfaatan aset-aset *soft power* yang berada di bawah kluster sosial budaya. Pencapaian yang tercatat di dalam langkah kunci ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan citra positif Indonesia di kancah internasional. Salah satu caranya adalah dengan memperkuat posisinya di sektor budaya melalui pilar *Culture and Heritage* dalam *Global Soft Power Index*, yang mencerminkan pengaruh budaya suatu negara di tingkat global. Indonesia dapat memanfaatkan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat dan warisan budaya dunia yang diakui oleh UNESCO untuk semakin memperkuat pengaruhnya dalam bidang *Cultural Influence* yang tercatat dalam *UNESCO World Heritage*. Dengan demikian, Indonesia dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara sekaligus mempromosikan kekayaan budaya nasional dan kearifan lokal masyarakat Indonesia ke dunia internasional.

Pelaku diplomasi *soft power* untuk mengimplementasikan langkah kunci ini mencakup K/L pengampu berikut: 1) Kementerian Luar Negeri, 2) Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan; 3) Kementerian Pariwisata; 4) Kementerian Kebudayaan; 5) Kementerian Komunikasi dan Digital; dan 6) Kementerian Lingkungan Hidup.

Strategi pengarusutamaan diplomasi budaya untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai Pusat Budaya Dunia dapat dikembangkan melalui dua kebijakan, yaitu:

Kebijakan:

a. Penguatan kolaborasi *multistakeholder* dalam promosi seni dan budaya Indonesia;

Strategi ini dapat dilakukan dengan peningkatan dan penyesuaian kolaborasi *multistakeholder*, yang melibatkan pelaku pemerintah dan non-pemerintah untuk memperkuat upaya promosi pariwisata dan budaya Indonesia. Kolaborasi *multistakeholder* bertujuan untuk menciptakan sinergi yang lebih erat dalam memperkenalkan keunikan Indonesia, baik melalui peningkatan kualitas destinasi wisata, penyelenggaraan acara kebudayaan, maupun partisipasi aktif dalam festival dan pameran internasional. Langkah ini merupakan perpanjangan dari kegiatan di fase awal dan masih tetap diperlukan untuk mengoptimalkan promosi Indonesia sebagai destinasi wisata dan pusat budaya dunia agar dapat semakin memperkuat citra positif Indonesia di kancah internasional.

Rencana Aksi:

3) **Familiarization trip media, key opinion leader, pelaku seni dan budaya (film musik, seniman, budayawan, dan lain-lain) dalam promosi paket-paket pariwisata terpadu**

Kolaborasi dengan sektor swasta seperti maskapai penerbangan, hotel, dan agen perjalanan, dapat dilakukan dengan menyediakan paket wisata dan mempermudah akses wisatawan mancanegara ke destinasi prioritas Indonesia. Pengembangan konten kreatif tentang destinasi pariwisata dan budaya Indonesia melalui kampanye digital dapat dilakukan melalui kemitraan dengan perusahaan teknologi, media sosial, dan *key opinion leader* (KOL) sehingga dapat memperluas jangkauan penyebaran informasi tersebut.

Promosi paket wisata terpadu dapat dilakukan dengan menggabungkan berbagai aspek pariwisata Indonesia seperti wisata alam, budaya, kuliner, sejarah, pendidikan, dan religi, dalam satu penawaran yang komprehensif. Untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan budaya Indonesia, paket-paket tersebut harus disesuaikan dengan tren yang berkembang serta preferensi spesifik dari wisatawan di negara mitra. Pendekatan kontekstual ini perlu mendalami karakteristik budaya, kebiasaan, dan minat wisatawan asing dari negara mitra, sehingga promosi pariwisata Indonesia menjadi lebih relevan dan tepat sasaran.

4) **Kolaborasi dengan Kementerian/Lembaga, pemerintah daerah, Perwakilan RI dalam keikutsertaan di festival/pameran seni dan budaya di luar negeri**

Kolaborasi dan kerja sama dengan negara mitra dan pemerintah daerah untuk meningkatkan partisipasi Indonesia dalam festival dan pameran internasional dapat dilakukan melalui kampanye bersama untuk mempromosikan destinasi pariwisata dan budaya Indonesia. Skema *twin destination* dapat dikembangkan dan diperluas dengan negara-negara mitra untuk saling mempromosikan destinasi pariwisata dan menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke dua negara secara bersamaan.

Selain itu, untuk menyukseskan inisiatif ini, diperlukannya keterlibatan dan kolaborasi *multistakeholder* antara pelaku pemerintah dengan pelaku non-pemerintah seperti sektor swasta, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat lokal. Sinergi yang lebih luas tersebut dapat membantu menyediakan sumber daya yang memadai dalam menyelenggarakan kegiatan dan promosi Indonesia di festival dan pameran internasional.

Kolaborasi *multistakeholder* antara pelaku pemerintah dengan pelaku non-pemerintah seperti sektor swasta, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat lokal yang lebih luas dapat membantu menyediakan sumber daya yang memadai dalam menyelenggarakan kegiatan dan promosi Indonesia di festival dan pameran internasional.

5) **Pengembangan kalender kegiatan promosi atau festival budaya yang terintegrasi:**

Pengembangan kalender kegiatan promosi atau festival budaya yang terintegrasi memiliki peran strategis dalam memperkuat diplomasi budaya dan meningkatkan citra Indonesia di mata dunia yang pada akhirnya dapat mendukung pengembangan sektor pariwisata, ekonomi kreatif dan kerja sama internasional. Pengembangan kalender kegiatan tidak berhenti sekedar pada penyusunan jadwal namun dapat menjadi salah satu *diplomatic tools* yang efektif dan cerdas. Adapun arti penting dari pengembangan kalender kegiatan ini antara lain:

- **Meningkatkan efektifitas promosi budaya**

Kalender kegiatan yang terintegrasi dapat mendorong kepastian penjadwalan promosi budaya secara terarah, konsisten dan berkelanjutan dalam lingkup nasional dan menghindari adanya tumpang tindih kegiatan antar Kementerian, pemerintah daerah maupun perwakilan. Kalender kegiatan yang terintegrasi dapat membuka peluang sinergi antara Kementerian/Lembaga, diaspora, perwakilan RI, pemerintah daerah, komunitas budaya, pelaku ekonomi kreatif dan sektor swasta.

- **Memperkuat identitas dan *branding* budaya Indonesia**

Kalender kegiatan yang terorganisir dapat menampilkan narasi budaya yang kuat dan konsisten. Hal ini penting dalam memperkuat *nation branding* Indonesia sebagai model koeksistensi multikultural yang demokratis, toleran, dan damai di tingkat global.

- **Menarik wisatawan dan mitra internasional**

Dengan adanya kalender kegiatan yang tersedia secara terbuka dan aksesibel kepada publik lokal maupun internasional, misalnya melalui situs resmi, aplikasi dan media sosial, maka wisatawan mancanegara dan mitra internasional dapat merencanakan kunjungan atau partisipasi dalam kegiatan promosi maupun festival yang diselenggarakan Indonesia. Pada akhirnya, upaya ini akan mendorong lonjakan kunjungan wisata dan peningkatan devisa negara.

- **Mendorong diplomasi publik yang strategis**

Kalender terintegrasi membantu Perwakilan RI untuk merancang program diplomasi publik sesuai dengan momentum yang tengah berkembang di Tanah Air.

- **Mendukung pengumpulan data dan evaluasi kebijakan**

Dengan kalender kegiatan yang terdokumentasi, pemerintah dan pemangku kepentingan dapat melacak, mengevaluasi dan mengukur dampak kegiatan yang terselenggara secara lebih sistematis.

b. **Peningkatan representasi budaya Indonesia melalui warisan budaya UNESCO.**

1) Identifikasi situs, warisan benda, dan warisan tak benda potensial dari Indonesia dalam kandidasi untuk masuk ke Daftar Warisan Budaya UNESCO

Identifikasi situs-situs, warisan benda, dan warisan tak benda yang berpotensi untuk diajukan sebagai Daftar Warisan Budaya Dunia UNESCO merupakan langkah penting dalam memperkenalkan budaya Indonesia ke kancah internasional. Proses pengidentifikasian ini sangat krusial mengingat masih terdapat kesenjangan antara jumlah warisan budaya yang tercatat dalam peringkat nasional dengan warisan budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO. Dari 228 Warisan Budaya Dunia yang tercatat dalam peringkat nasional, hanya 6 yang diakui oleh UNESCO, sementara dari 2.213 warisan budaya takbenda nasional, baru 16 yang mendapatkan pengakuan serupa. Oleh karena itu, kolaborasi yang erat dengan pemerintah daerah, organisasi non-pemerintah (NGO) bersertifikat UNESCO, komunitas budaya, dan museum sangat diperlukan untuk melakukan pencatatan dan pemeliharaan aset-aset warisan budaya tersebut. Selain itu, Kementerian Luar Negeri dapat memberikan dukungan dalam hal pendampingan kepada K/L terkait dalam berkomunikasi saat proses pengajuan warisan budaya Indonesia ke UNESCO.

2) Meningkatkan kolaborasi *multistakeholder* untuk meningkatkan jumlah warisan budaya Indonesia yang masuk ke dalam Daftar Warisan Budaya UNESCO

Peningkatan kolaborasi *multistakeholder* perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah situs-situs, warisan benda, dan warisan tak benda Indonesia yang diakui oleh UNESCO. Peran dari Atase Pendidikan dan Kebudayaan (Atdikbud) di luar negeri harus seimbang antara fungsi pendidikan dan kebudayaan. Atdikbud dapat berkoordinasi dengan K/L terkait agar dapat menyelaraskan kebijakan, persepsi, dan konsolidasi lintas sektoral. Selain itu, kolaborasi dapat melibatkan pemerintah daerah, institusi riset dan pendidikan, pelaku budaya, dan museum dalam melakukan pendataan terkait warisan budaya yang dimiliki oleh Indonesia dan memperbanyak riset-riset dan narasi terkait objek-objek warisan budaya Indonesia untuk mendukung proses pengusulan ke UNESCO.

3) Pengembangan dan promosi acara internasional di Indonesia sebagai instrumen promosi warisan budaya Indonesia

Pengembangan dan promosi acara-acara internasional di Indonesia, seperti Konferensi Tingkat Tinggi ASEAN, *MotoGP Mandalika*, *Bromo Marathon*, *Maybank Marathon Bali*, *World Superbike Championship*, dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mempromosikan pariwisata dan warisan budaya Indonesia. Acara-acara ini tidak hanya menarik wisatawan mancanegara untuk datang dan berpartisipasi, tetapi juga sekaligus memberikan kesempatan untuk memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia yang melibatkan berbagai elemen budaya lokal, seperti seni, kuliner, dan tradisi. Selain itu, untuk

menyukseskan inisiatif ini, diperlukannya keterlibatan dan kolaborasi *multistakeholder* antara pelaku pemerintah dengan pelaku non-pemerintah seperti sektor swasta, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat lokal. Sinergi yang lebih luas tersebut dapat membantu menyediakan sumber daya yang memadai dalam menyelenggarakan kegiatan dan promosi Indonesia di acara-acara internasional. Dengan memanfaatkan acara-acara besar sebagai ajang untuk promosi, Indonesia dapat memperkuat citra sebagai destinasi wisata yang menarik dan menunjukkan kapasitas Indonesia sebagai penyelenggara yang diakui oleh dunia internasional.

4) Memanfaatkan kegiatan sidang forum multilateral untuk mempromosikan Indonesia sebagai pusat budaya dunia

Forum multilateral menjadi sarana bagi Indonesia untuk memperkuat kerja sama bilateral dan multilateral serta membangun citra positif melalui budaya. Indonesia dapat memperluas jaringan kerja sama budaya dan memanfaatkan momentum sidang untuk menampilkan kekayaan budaya nasional seperti *Indonesia Day* atau *Indonesia Night*.

c. Integrasi budaya dalam *event* olahraga nasional dan internasional

1) Penguatan Promosi Budaya Indonesia melalui Sinergi Lintas Sektor Olahraga

Rencana aksi ini bertujuan membangun koordinasi lintas sektor antara Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pemuda dan Olahraga, Kementerian Kebudayaan, Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi, serta federasi olahraga nasional. Koordinasi ini diperlukan untuk menyusun strategi terpadu dalam mempromosikan budaya Indonesia melalui ajang olahraga, baik nasional maupun internasional. Misalnya, dalam ajang *Asian Games* atau Olimpiade, semua pihak dapat menyepakati elemen budaya yang akan ditampilkan—mulai dari busana kontingen, musik pengiring, hingga program pendukung seperti pameran budaya.

Sebagai bentuk konkret, dapat dibentuk Satuan Tugas Promosi Budaya dan Olahraga untuk menangani konten budaya dalam penyelenggaraan *event* dan pengiriman kontingen. Federasi olahraga juga dilibatkan dalam penyusunan narasi visual (*branding*) agar unsur budaya Indonesia melekat pada identitas tim nasional. Keterlibatan lintas lembaga ini memastikan bahwa promosi budaya tidak bersifat sporadis, tetapi menjadi bagian dari strategi diplomasi nasional.

2) Strategi Pencitraan Visual dan Narasi Indonesia di Media Olahraga Global: Membangun Citra Bangsa yang Kuat dan Bermakna

Citra Indonesia yang ditampilkan dalam media olahraga harus dikemas dengan pendekatan visual yang konsisten, kreatif, dan sarat makna budaya. Rencana

aksinya meliputi produksi konten *visual* seperti video pendek budaya, musik latar khas Indonesia, serta desain grafis dengan motif batik atau ikon budaya lain yang dapat ditayangkan di layar stadion, media sosial, dan saluran penyiaran resmi. Konten tersebut dapat menampilkan destinasi budaya, makanan khas, atau tradisi unik Indonesia dalam format modern yang sesuai dengan audiens global olahraga.

Selain itu, narasi Indonesia juga dapat dibangun melalui kerja sama dengan media internasional yang meliput ajang olahraga. Penyediaan *press kit* budaya, *feature story* atlet Indonesia yang berlatar kearifan lokal, serta kolaborasi dengan komentator atau *influencer* olahraga bisa memperkuat persepsi positif Indonesia sebagai negara yang kaya budaya, inklusif, dan berdaya saing. Strategi ini berfungsi sebagai *soft branding* yang secara halus menanamkan identitas Indonesia dalam benak audiens global.

3) Pemanfaatan Figur Publik Olahraga untuk Promosi Identitas Bangsa di Kancan Internasional

Atlet adalah figur publik yang memiliki daya tarik kuat dan pengaruh besar, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai *duta budaya* yang memperkenalkan Indonesia kepada dunia. Rencana aksinya mencakup pelatihan singkat bagi atlet tentang narasi budaya, komunikasi publik, dan penggunaan media sosial untuk menyampaikan nilai-nilai Indonesia. Misalnya, mereka dapat memperkenalkan batik, bahasa Indonesia, atau makanan khas melalui konten pribadi mereka saat berada di luar negeri.

Pemerintah juga dapat menyediakan *starter pack* budaya berupa busana tradisional modern, aksesoris etnik, dan konten digital yang siap dibagikan oleh atlet. Dengan pendekatan ini, promosi budaya menjadi lebih personal, organik, dan dekat dengan masyarakat internasional. Atlet yang tampil baik di panggung olahraga akan sekaligus membawa pesan budaya Indonesia secara alami dan otentik.

4) Membangun Sinergi dengan Komunitas Indonesia di Luar Negeri untuk Promosi Identitas Bangsa melalui Ajang Olahraga

Komunitas diaspora Indonesia memiliki peran penting sebagai ujung tombak diplomasi budaya, terutama saat Indonesia bertanding di luar negeri. Rencana aksi di poin ini mencakup pelibatan komunitas Indonesia dalam kegiatan pendukung *event* olahraga seperti *cultural night*, penggalangan dukungan timnas, penyelenggaraan bazar kuliner, hingga pertunjukan seni di sekitar lokasi pertandingan. Kehadiran diaspora juga memperkuat atmosfer kebangsaan dan solidaritas di ajang internasional.

Selain itu, komunitas diaspora juga dapat dilibatkan untuk memfasilitasi konten promosi budaya yang sesuai konteks lokal. Komunitas diaspora dapat

digandeng menjadi mitra distribusi materi promosi, sekaligus memberikan sentuhan lokal yang membuat budaya Indonesia lebih relevan di mata audiens setempat. Sinergi ini bukan hanya memperkuat promosi budaya, tetapi juga membangun kohesi sosial antara negara dan warganya di luar negeri.

4. Memperkuat Kepemimpinan Global Indonesia melalui Pengembangan Pendidikan, Riset, dan Inovasi Strategis

Upaya untuk meningkatkan kepemimpinan Indonesia di tingkat global dapat dicapai dengan memanfaatkan aset-aset di bidang pendidikan, riset, dan inovasi. Langkah kunci ini menggabungkan pendekatan lintas sektor, yang memanfaatkan kekuatan Indonesia dalam bidang pendidikan untuk memperkuat peran diplomatiknya terutama dengan negara-negara berkembang. Dengan menjadi negara pendorong kolaborasi internasional di bidang riset dan inovasi, Indonesia dapat menjadi negara percontohan dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Selain itu, peningkatan kemitraan dengan negara-negara mitra strategis dalam pendidikan tinggi dan riset dapat memperkuat daya saing Indonesia, memperluas jaringan global, dan meningkatkan pengaruhnya di kawasan. Pencapaian di bawah langkah kunci ini dapat berkontribusi terhadap penguatan kepemimpinan Indonesia serta meningkatkan citra positif Indonesia di dunia internasional, terutama dengan meningkatkan performa Indonesia di bawah pilar *Education & Science*.

Pelaku diplomasi *soft power* untuk mengimplementasikan langkah kunci ini mencakup K/L pengampu berikut: 1) Kementerian Luar Negeri, 2) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi; 3) Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah; 4) Kementerian Keuangan; dan 5) Kementerian Pemuda dan Olahraga.

Strategi pengarusutamaan diplomasi budaya untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai Pusat Budaya Dunia dapat dikembangkan melalui beberapa kebijakan, yaitu:

a. **Optimalisasi Kerja Sama dan Promosi Pendidikan Indonesia Melalui Skema Beasiswa Dan Jejaring Alumni**

Kebijakan ini bertujuan memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat pendidikan unggulan di kawasan, sekaligus sebagai instrumen diplomasi yang efektif untuk meningkatkan kepemimpinan dan citra Indonesia di tingkat global. Melalui penyediaan beasiswa dan pemanfaatan jejaring alumni, Indonesia berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan negara-negara mitra, khususnya negara-negara berkembang, dengan mengedepankan nilai solidaritas, kolaborasi strategis, dan penguatan kapasitas sumber daya manusia global.

Skema beasiswa seperti LPDP, Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI), Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB), serta program Darmasiswa, tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan SDM, tetapi juga sebagai saluran *soft power* yang memperluas pengaruh kultural dan intelektual Indonesia.

Selain itu, jejaring alumni penerima beasiswa Indonesia perlu diintegrasikan secara strategis dalam kebijakan luar negeri, karena alumni ini merupakan aset intelektual dan sosial yang mampu menjadi duta informal yang menjembatani kerja sama antara Indonesia dan negara asal mereka.

Rencana Aksi

1) Sinkronisasi dan perluasan skema beasiswa Indonesia lintas K/L (LPDP, BSBI, KNB)

Sebagai bagian dari upaya mengoptimalkan kerja sama dan promosi pendidikan Indonesia, dilakukan sinkronisasi dan perluasan skema beasiswa Indonesia lintas K/L. Hal ini mencakup koordinasi antara Kementerian Luar Negeri dengan instansi terkait seperti Kementerian Keuangan (LPDP), Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, serta lembaga lainnya yang mengelola program beasiswa seperti KNB, BSBI, dan Darmasiswa. Sinergi ini bertujuan untuk memperkuat dampak diplomasi pendidikan melalui harmonisasi target, wilayah prioritas, serta strategi promosi terpadu yang melibatkan Perwakilan RI di luar negeri sebagai simpul informasi dan advokasi utama. Selain itu, perluasan jangkauan penerima beasiswa akan diarahkan pada negara-negara mitra strategis, khususnya dari kawasan *Global South*, guna memperkuat kontribusi Indonesia dalam kerangka Kerja Sama Selatan-Selatan dan Triangular (*South-South and Triangular Cooperation*).

2) Pengembangan dan Pemanfaatan Ekosistem Alumni Sebagai Duta Intelektual Indonesia di Luar Negeri

Selanjutnya, diperlukan juga memfokuskan perhatian pada pengembangan dan pemanfaatan jejaring alumni penerima beasiswa sebagai duta intelektual Indonesia di luar negeri. Penguatan ekosistem alumni ini akan dilakukan melalui pembentukan komunitas alumni di negara-negara mitra, pengembangan *database* terpadu lintas program beasiswa, serta pelibatan aktif alumni dalam berbagai kegiatan diplomasi publik, promosi budaya, dan kerja sama ilmiah. Para alumni diharapkan menjadi mitra strategis dalam menyuarakan kepentingan Indonesia, membangun persepsi positif tentang Indonesia, serta memperkuat kolaborasi antara institusi negara asal mereka dengan lembaga-lembaga pendidikan dan penelitian di Indonesia. Dalam jangka panjang, alumni akan diintegrasikan dalam inisiatif "*Friends of Indonesia*" sebagai simpul jejaring strategis yang dapat mendorong pertukaran gagasan, kolaborasi pembangunan, dan penguatan pengaruh intelektual Indonesia di tataran global.

b. Penguatan Pengajaran dan Penyebaran Bahasa Indonesia di Kancah Global

Sebagai bagian dari upaya diplomasi budaya Indonesia, penguatan pengajaran dan penyebaran Bahasa Indonesia (BIPA) di kancah global memiliki peran yang sangat strategis dalam memperkenalkan Indonesia kepada dunia internasional. Bahasa Indonesia tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga simbol identitas budaya yang perlu diperkenalkan secara lebih luas di berbagai negara. Oleh karena itu,

kebijakan ini berfokus pada penguatan pengajaran Bahasa Indonesia di luar negeri melalui pendekatan yang lebih terintegrasi, dengan dukungan dari berbagai pihak, terutama dalam sektor pendidikan.

Rencana Aksi:

1) Dukungan Pengajaran BIPA melalui Penempatan Mahasiswa dan Alumni Beasiswa di Luar Negeri

Untuk memperluas jangkauan pengajaran Bahasa Indonesia, perlu penempatan mahasiswa dan alumni penerima beasiswa Indonesia di luar negeri untuk mendukung pengajaran Bahasa Indonesia. Mahasiswa dan alumni ini akan memiliki peran penting dalam mengajar Bahasa Indonesia, baik secara langsung di kelas maupun melalui berbagai program terkait.

Penempatan mahasiswa dan alumni program beasiswa Indonesia di luar negeri tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendidikan, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi budaya. Mereka berperan aktif dalam pengajaran Bahasa Indonesia, baik secara formal sebagai pengajar BIPA, maupun secara informal sebagai duta budaya.

Keterlibatan mereka mendukung penyebaran Bahasa Indonesia di ranah global, sekaligus memperkuat relasi *people-to-people* dan meningkatkan pemahaman serta citra positif Indonesia di komunitas internasional.

2) Kerja Sama dengan Institusi Pendidikan Luar Negeri untuk Pembukaan Kelas atau Program BIPA

Kolaborasi dengan institusi pendidikan luar negeri sangat penting dalam membangun kelas atau program Bahasa Indonesia, sehingga mampu menjangkau lebih banyak siswa internasional yang tertarik untuk mempelajari bahasa dan budaya Indonesia.

Kerja sama dengan institusi pendidikan luar negeri akan difokuskan pada pembukaan kelas atau program Bahasa Indonesia di universitas-universitas mitra, baik melalui program reguler maupun program jangka pendek. Inisiatif ini akan memperluas keberadaan Bahasa Indonesia di institusi pendidikan internasional, memberikan kesempatan bagi mahasiswa internasional untuk mempelajari bahasa Indonesia, sekaligus membuka peluang bagi Indonesia untuk memperkenalkan budaya dan sistem pendidikannya lebih mendalam.

3) Digitalisasi Materi Ajar dan Penguatan Platform Daring BIPA

Digitalisasi materi ajar Bahasa Indonesia dan penguatan *platform* daring untuk BIPA juga menjadi bagian integral dari strategi ini. Dalam era digital, penyediaan materi ajar yang dapat diakses secara online menjadi sangat penting, tidak hanya untuk memudahkan proses pembelajaran tetapi juga untuk menjangkau audiens yang lebih luas di berbagai belahan dunia. Pengembangan *platform* daring BIPA

akan memungkinkan penyebaran materi ajar Bahasa Indonesia yang lebih efisien dan mudah diakses oleh pembelajar di luar negeri. Ini juga akan memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat pembelajaran bahasa yang terdepan, memanfaatkan teknologi untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan ketertarikan global terhadap Bahasa Indonesia.

c. Penguatan Kerja Sama Akademik dan Riset Strategis Internasional

Penguatan kerja sama akademik dan riset strategis internasional merupakan langkah kunci dalam memperkuat posisi Indonesia di panggung global, terutama dalam bidang-bidang yang memiliki dampak langsung terhadap pembangunan nasional dan global. Kerja sama ini memungkinkan Indonesia untuk terlibat dalam kolaborasi riset yang inovatif dan relevan, yang tidak hanya dapat meningkatkan kapasitas riset domestik, tetapi juga memperkuat jaringan internasional Indonesia dalam upaya pencapaian SDGs. Dengan berkolaborasi dalam riset strategis, Indonesia dapat mengakses sumber daya ilmiah global dan memberikan kontribusi terhadap solusi untuk tantangan yang dihadapi oleh negara mitra.

Rencana Aksi:

1) Kolaborasi riset bersama di bidang-bidang prioritas pembangunan (teknologi, pangan, energi);

Kolaborasi riset bersama yang difokuskan pada bidang-bidang prioritas pembangunan seperti teknologi, pangan, dan energi. Kolaborasi ini melibatkan penelitian bersama antara institusi akademik dan riset Indonesia dengan mitra internasional untuk mengembangkan solusi berbasis riset yang dapat mempercepat pencapaian target pembangunan Indonesia dan negara mitra. Bidang-bidang ini sangat relevan dengan tantangan global saat ini, seperti ketahanan pangan, inovasi teknologi, dan transisi energi yang berkelanjutan. Dengan memperkuat kolaborasi riset ini, Indonesia diharapkan dapat memperluas pengaruhnya dalam bidang riset dan menjadi pemain kunci dalam inovasi global.

2) Fasilitasi dana hibah untuk riset kolaboratif

Fasilitasi dana hibah untuk riset kolaboratif akan diberikan untuk mendukung riset yang dilaksanakan bersama antara Indonesia dan mitra internasional. Dana hibah ini tidak hanya akan mendanai kegiatan riset, tetapi juga memperkuat hubungan antara institusi akademik di Indonesia dan negara mitra, serta mendorong pembangunan kapasitas riset di kedua belah pihak. Dana hibah yang terfokus pada riset kolaboratif ini akan memastikan bahwa riset yang dilakukan relevan dengan kebutuhan pembangunan nasional dan internasional, serta menciptakan hasil yang dapat diterapkan dalam mengatasi masalah-masalah global.

d. Pengembangan Pertukaran Talenta dan Mobilitas Akademik Internasional

Pengembangan pertukaran talenta dan mobilitas akademik internasional merupakan salah satu strategi kunci dalam memperkuat peran Indonesia di dunia internasional

melalui pendidikan dan riset. Melalui peningkatan mobilitas akademik, Indonesia dapat memperluas jaringan global, meningkatkan kualitas pendidikan, serta mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dan terhubung dengan jaringan internasional. Pertukaran talenta ini juga memungkinkan *transfer* pengetahuan dan pengalaman yang dapat memperkaya proses pendidikan di Indonesia, serta memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk berperan lebih aktif dalam memperkenalkan budaya, pendidikan, dan inovasi Indonesia ke dunia internasional.

Rencana Aksi:

1) Promosi dan pengembangan skema pertukaran talenta dengan negara mitra:

Promosi dan pengembangan skema pertukaran talenta dengan negara mitra mencakup pertukaran pelajar, peneliti, akademisi, dan tenaga profesional antara Indonesia dan negara-negara mitra strategis. Melalui skema ini, Indonesia dapat menarik talenta terbaik dari berbagai negara untuk belajar dan berkolaborasi di Indonesia, serta memberikan kesempatan bagi pelajar dan akademisi Indonesia untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan mereka di luar negeri. Dengan demikian, Indonesia dapat memperkuat hubungan internasionalnya dan meningkatkan daya saing sumber daya manusia Indonesia di tingkat global.

2) Fasilitasi Partisipasi Pelajar dan Akademisi Asing dalam Program Indonesia (Short Course, Joint Degree, Summer School)

Indonesia akan memfasilitasi partisipasi pelajar dan akademisi asing dalam berbagai program pendidikan Indonesia, seperti *short course*, *joint degree*, dan *summer school*. Program-program ini bertujuan untuk memperkenalkan sistem pendidikan Indonesia yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan global. Program-program ini juga memberikan peluang bagi pelajar dan akademisi asing untuk memperdalam pemahaman mereka tentang Indonesia, baik dalam hal budaya, bahasa, maupun bidang keilmuan yang terkait dengan pembangunan dan riset. Melalui program-program ini, Indonesia tidak hanya dapat menarik pelajar internasional, tetapi juga dapat membangun jejaring yang lebih kuat di kalangan akademisi dan profesional internasional.

e. Optimalisasi Peran Diapora Indonesia dalam Forum Internasional

Optimalisasi peran diaspora dan Warga Negara Indonesia (WNI) dalam forum internasional merupakan bagian penting dari diplomasi Indonesia yang dapat memperkuat citra dan pengaruh negara di tingkat global. Diaspora Indonesia memiliki potensi besar sebagai agen perubahan dan duta bangsa, yang dapat memberikan kontribusi signifikan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, inovasi, serta kerja sama internasional lainnya. Dengan melibatkan mereka lebih aktif dalam forum internasional, Indonesia dapat memaksimalkan kekuatan *soft power* dan memperluas jaringan diplomatik di tingkat global, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi Indonesia di dunia internasional.

Rencana Aksi:

1) **Pelibatan diaspora Indonesia sebagai aktor diplomasi pendidikan dan inovasi**

Diaspora Indonesia memiliki peran strategis untuk memperkenalkan Indonesia dalam aspek pendidikan dan inovasi di negara tempat mereka tinggal. Diaspora dapat berperan aktif dalam mempromosikan pendidikan Indonesia, kolaborasi riset internasional, serta berbagai inisiatif inovasi yang melibatkan Indonesia. Dengan memberikan ruang bagi diaspora untuk berperan sebagai duta pendidikan dan inovasi, Indonesia dapat memperluas pengaruhnya di sektor pendidikan global dan menjadi negara yang lebih dikenal dalam hal perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2) **Pendataan dan penguatan peran WNI di organisasi internasional strategis**

Melalui pendataan yang lebih baik mengenai WNI yang berperan di organisasi internasional, Indonesia dapat mengidentifikasi potensi sumber daya manusia yang bisa berkontribusi lebih dalam diplomasi internasional. Penguatan peran WNI di organisasi internasional yang relevan dapat memperbesar kesempatan Indonesia untuk memengaruhi kebijakan internasional, mengembangkan kerjasama lintas negara, serta memperkenalkan budaya dan nilai-nilai Indonesia dalam forum global. Melalui langkah ini, Indonesia dapat lebih efektif memanfaatkan keberadaan WNI sebagai aktor penting dalam diplomasi internasional, yang tidak hanya menguntungkan Indonesia tetapi juga dapat memperkuat hubungan antarnegara.

3.3. Pendekatan per Kawasan dalam Strategi Diplomasi *Soft Power*

Pendekatan per kawasan dalam strategi diplomasi *soft power* adalah cara merancang dan melaksanakan diplomasi yang disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan dinamika spesifik tiap wilayah target, baik secara geopolitik, sosial budaya, maupun ekonomi. Tujuannya agar pesan, nilai dan citra mengenai Indonesia yang ingin dibangun bisa relevan dan mudah diterima serta berdampak lebih besar di masing-masing kawasan. Strategi ini memberikan panduan pada tingkat praktis sebagai bentuk implementasi dari strategi diplomasi *soft power*. Mengingat besarnya potensi perubahan pada kondisi domestik di setiap kawasan, dibutuhkan upaya penyesuaian berkala dengan mengamati pengaruh berbagai perubahan tersebut terhadap tantangan yang dihadapi oleh Indonesia di kawasan. Dengan demikian, pendekatan per kawasan harus tetap bersifat adaptif dan kontekstual.

Secara umum, pendekatan per kawasan didasarkan pada beberapa prinsip dasar:

- **Kontekstual:** Menggunakan narasi, simbol dan kanal komunikasi yang sesuai dengan kondisi kawasan
- **Segmentasi Audiens:** Mengidentifikasi segmen penting di kawasan, seperti pemerintah, akademisi, media, komunitas kreatif, diaspora dan generasi muda.
- **Sinergi Aset *Soft Power*:** Mengombinasikan aset *soft power* nasional (demokrasi Pancasila, budaya, pendidikan, industri kreatif, kuliner, olah raga, dll) dengan kebutuhan, *demand* atau minat kawasan.
- **Konsistensi dan Keberlanjutan:** Mengelola hubungan jangka panjang, bukan hanya kegiatan sekali waktu.

Dalam implementasi strategi per kawasan, terdapat beberapa tahapan langkah yang harus dilakukan, diantaranya:

1. Analisis Kawasan

- Pemetaan geopolitik dan hubungan bilateral atau multilateral.
- Identifikasi peluang dan tantangan diplomasi (*opportunity* dan *threat mapping*).

2. Pemilihan fokus aset *soft power*

- Memilih aset yang paling cocok dan diminati di kawasan.

3. Penyesuaian Narasi

- Mengadaptasi pesan atau narasi utama agar sesuai dengan nilai atau aspirasi lokal di negara akreditasi.

4. Pemilihan Kanal dan Mitra

- Memanfaatkan platform dan jaringan yang sudah terbangun dan populer di Kawasan.

5. Monitoring dan Evaluasi

- Mengukur efektivitas dan persepsi melalui survei, *media monitoring*, dan *engagement metrics*.

Dengan adanya pendekatan per kawasan, beberapa keuntungan yang dapat diambil:

- Pesan lebih relevan sehingga meningkatkan penerimaan dan simpati.
- Efisiensi sumber daya sehingga bisa fokus pada aset yang paling efektif.
- Memperkuat posisi strategis dengan membangun jejaring dan pengaruh jangka panjang.

Berikut ini adalah strategi per kawasan yang dapat dilakukan pada kurun 2025 – 2029:

Kawasan	Karakteristik & Peluang	Aset Unggulan	Contoh Program
Asia Tenggara	Kedekatan sejarah dan budaya Melayu di Asia Tenggara, Hubungan yang harmonis, ASEAN sebagai kerangka kerja sama regional, sudah ada AFTA (<i>ASEAN Free Trade Agreement</i>), Penyumbang Wisatawan Asing terbesar (35,64% di 2024)	Kuliner dan Rempah, Pariwisata Bahari, BIPA, Industri Kreatif, Wastra, Olahraga, Pendidikan, Riset dan Inovasi, Diplomasi Lintas Agama	1. <i>ASEAN Cultural & Creative Festival</i> , 2. BSBI, 3. DLA, 4. Program pertukaran mahasiswa & dosen 5. Ekspansi <i>Indonesia Spice Up the World</i> 6. Pusat Bahasa Indonesia di Kawasan
Asia Timur	Tingginya minat pada budaya populer dan pendidikan	Batik dan Kriya, Musik dan Film Indonesia, Wisata Alam Eksotis, Kuliner rempah, Kerja sama Teknologi dan Pendidikan, Olahraga	1. <i>Indonesia Culture Week</i> Beijing, Tokyo, Seoul dll., 2. <i>Program Creative Economy Business Matching</i> Indonesia - Asia Timur, 3. Kerjasama Industri Kreatif

Asia Selatan dan Tengah	Kesamaan sejarah dan budaya,	Diplomasi Islam, Rempah dan Herbal, Kriya Tradisional, Seni Musik, Olahraga	<ol style="list-style-type: none"> 1. DLA, 2. Indonesia-Asia Selatan-Tengah 3. Festival rempah & herbal nusantara 4. Beasiswa & riset teknologi pangan
Pasifik dan Oseania	Kedekatan geografis, isu perubahan iklim, potensi wisatawan mancanegara, Kerja sama Kesehatan	Pariwisata Bahari, Kuliner <i>Seafood</i> , Seni Musik dan Tari Tradisional, BIPA, Wisata Kesehatan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Indonesia Cultural & Education Festival</i> Sydney, Melbourne, Auckland, 2. RS Papua sebagai Hub Kesehatan di Pasifik 3. Kerjasama pariwisata & olahraga air 4. Festival BIPA & lomba bahasa & sastra Indonesia
Timur Tengah	Kedekatan religius dan solidaritas kemanusiaan	Diplomasi Halal, Kuliner Timur-Nusantara, Seni Islami, Tenaga Kerja Terampil, Pembangunan Kapasitas, Bantuan Hibah Kemanusiaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Indonesian Halal & Culinary Festival</i> 2. Pertukaran Tokoh keagamaan & Forum R20 berkelanjutan 3. Beasiswa <i>Degree</i> dan Program Diklat
Afrika	Potensi kerja sama Selatan-selatan, Solidaritas KAA,	Hubungan Historis KAA, Musik & Tari, Pertanian Tropis, Herbal, Pendidikan dan Beasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indonesia-Afrika Forum <i>Education & Health</i> 2. Ekonomi & pelatihan agribisnis 3. Festival budaya Afrika - Indonesia
Eropa Barat	Pasar untuk industri kreatif, isu <i>sustainability</i> dan perubahan iklim, mitra untuk isu demokrasi pembangunan berkelanjutan	Seni Kriya, Fashion Ramah Lingkungan, Diplomasi Hijau, Kuliner Rempah, Musik, BIPA	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Indonesia-Western Green Creative Forum</i> Paris, London, Amsterdam 2. Festival Film & Musik di kota besar 3. Pameran WASTRA
Eropa Timur	Pasar berkembang dengan potensi kerjasama dibidang pendidikan, teknologi & energi. Minat pada budaya eksotis Asia Tenggara.	Tari Tradisional, Kriya, Kuliner Rempah, Kerjasama Pendidikan Teknis, BIPA	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Indonesian-Eastern Europe Cultural Exchange Week</i> Moscow, Istanbul, Budapest dll. 2. Program BIPA & Beasiswa 3. Pameran WASTRA

Amerika Utara	Pasar untuk industri kreatif, Pasar untuk wisata budaya dan alam	Diaspora Profesional, Musik dan Film, Kuliner, Ekraf Digital, BIPA	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Indonesia Creative Economy Week</i> New York, Toronto, LA dll 2. Kolaborasi riset teknologi & inovasi 3. Festival kuliner & seni di kota besar & Universitas unggulan
Amerika Selatan	Potensi kerja sama selatan-selatan.	Kuliner Rempah, Kopi, Pariwisata Bahari, Budaya & kreatif, Olahraga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Indonesia-South America Cultural Fusion Festival</i> 2. Program promosi rempah rempah & kuliner khas nusantara 3. Kerjasama olahraga & pelatihan maritim untuk kawasan Karibia.

3.3.1. Asia Tenggara

Asia Tenggara memiliki relevansi dan posisi paling strategis dalam politik luar negeri Indonesia, baik dalam konteks bilateral maupun regional melalui ASEAN. Kedekatan geografis, interaksi historis, dan kesamaan kultural menjadi modal besar bagi penguatan diplomasi *soft power*. Namun, Indonesia masih menghadapi tantangan berupa kurangnya pemahaman publik negara akreditasi terhadap Indonesia, serta kemiripan budaya yang dalam beberapa kasus menimbulkan persaingan atau ketegangan. Oleh karena itu, strategi kawasan diarahkan untuk memaksimalkan seluruh aset *soft power* pada kluster politik, ekonomi, budaya, dan pendidikan, dengan menjadikan kawasan ini sebagai basis utama ekspansi pengaruh Indonesia.

Pendekatan ini meliputi penguatan citra Indonesia sebagai teladan koeksistensi multikultural yang demokratis dan damai melalui diplomasi lintas agama, forum intelektual, dan peran aktif dalam mediasi konflik. Di bidang ekonomi kreatif, Indonesia mendorong pengarusutamaan film, kuliner, dan produk kreatif pada pasar Asia Tenggara, disertai dukungan terhadap UMKM untuk memperluas akses pasar. Di sektor pariwisata, pengembangan jejaring dengan pelaku industri lokal dan paket wisata tematik diarahkan untuk meningkatkan jumlah dan diversifikasi kunjungan wisatawan dari kawasan. Saat ini, wisatawan dari Malaysia dan Singapura masuk kategori 3 besar negara penyumbang wisatawan asing, yaitu sebesar 35,64% di Tahun 2024.

Dalam pendidikan, riset, dan inovasi, strategi diarahkan pada peningkatan program beasiswa, optimalisasi BIPA, serta pembentukan pusat studi Indonesia di institusi pendidikan kawasan. Jaringan alumni dimanfaatkan sebagai mitra strategis untuk promosi Indonesia, sementara kerja sama akademik dan penelitian lintas negara diperkuat untuk mendukung kepemimpinan Indonesia di tingkat regional dan global.

Bahasa Indonesia memiliki potensi sebagai diplomasi *soft power* di Asia Tenggara karena jumlah penuturnya yang besar dan kedekatannya dengan bahasa Melayu yang digunakan

di Malaysia, Brunei, Singapura, dan kawasan Thailand Selatan. Kemudahan dipahami di kawasan menjadikan Bahasa Indonesia jembatan komunikasi lintas negara, sekaligus sarana memperkenalkan budaya Indonesia yang inklusif. Melalui pendidikan, media, dan kerja sama ASEAN, promosi Bahasa Indonesia dapat memperkuat kedekatan masyarakat kawasan serta meneguhkan posisi Indonesia sebagai pemimpin regional. Perkembangan ekonomi Indonesia yang diprediksikan akan menjadi kekuatan ekonomi terbesar ke-4 di dunia pada tahun 2050 juga menjadikan penguasaan Bahasa Indonesia sebagai keahlian yang penting untuk dikuasai di kawasan, untuk membangun jejaring bisnis dengan Indonesia.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi diplomasi *soft power* yang dapat dikembangkan di kawasan Asia Tenggara:

1. Diplomasi Kuliner dan Budaya Pop

- 1) Festival Budaya Nusantara keliling ASEAN (musik, tari, kuliner, fashion lokal).
- 2) Promosi kuliner Indonesia (rendang, sambal, jamu) di kota besar ASEAN melalui restoran mitra atau *franchise*.
- 3) Dukung konten *pop culture* Indonesia (film, *web series*, musik, *game*) untuk pasar anak muda ASEAN.

2. Digital Diplomacy dan Influencer Engagement

- 1) Gunakan *influencer* muda ASEAN untuk narasi positif tentang Indonesia.
- 2) Kembangkan *platform* digital regional menonjolkan keberagaman, toleransi, kreativitas ASEAN.
- 3) Kampanye media sosial regional dengan bahasa lokal (Thailand, Vietnam, dll) dan konten visual naratif.

3. Diplomasi Olahraga dan E-Sports

- 1) Promosikan turnamen olahraga ASEAN dengan branding Indonesia.
- 2) Indonesia sebagai hub pelatihan atlet muda ASEAN (Pencak Silat, bulutangkis).

4. Kepemimpinan Lingkungan dan Iklim

- 1) Inisiatif regional perubahan iklim (reboisasi, perlindungan laut, teknologi ramah lingkungan).
- 2) Posisi Indonesia sebagai pemimpin *green diplomacy* di ASEAN.

5. Branding Indonesia sebagai Negara Dunia Islam Multikultural dan Demokratis

- 1) Promosikan Dunia Islam Multikultural Indonesia di Malaysia, Brunei, komunitas Muslim Thailand & Filipina.
- 2) Program pertukaran pemuka agama muda dan forum Dialog Lintas Agama (DLA) regional (ASEAN *Interfaith and Islamic Dialogue* tahunan).
- 3) Promosi bersama budaya dan warisan Islam di Kawasan.

6. Diplomasi Ekonomi Kreatif dan Ekonomi Halal

- 1) Festival Kuliner Halal ASEAN yang menampilkan makanan khas Indonesia (rendang, sate, gudeg, nasi Padang, jajanan pasar) dengan sertifikasi halal resmi, mengundang *food influencer* ASEAN.
- 2) *ASEAN Modest Fashion Week* dengan menggabungkan desainer busana muslim Indonesia dengan perancang ASEAN untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat *modest fashion* dunia.
- 3) *Co-production* film dan animasi dengan rumah produksi ASEAN, memanfaatkan cerita rakyat Nusantara.

7. Diplomasi Teknologi dan Startup

- 1) Membentuk *ASEAN Innovation Hub* di Jakarta.
- 2) Mengembangkan kerja sama inkubator digital dan AI untuk UMKM dan pemuda ASEAN.

8. Peran Aktif dalam Isu Kemanusiaan ASEAN

- 1) Indonesia sebagai fasilitator bantuan kemanusiaan di wilayah konflik (Rohingya, bencana alam).
- 2) Membentuk *ASEAN Youth Peace Corps* di Indonesia.

9. Diplomasi Bahasa Indonesia

- 1) Pendirian Pusat Bahasa Indonesia di Perwakilan RI di kawasan Asia Tenggara.
- 2) Pelatihan Bahasa Indonesia bagi para mitra kerja di Perwakilan (komunitas bisnis, akademisi, pegawai pemerintah).

3.3.2. Asia Timur

Hubungan Indonesia dengan Asia Timur dibangun atas dasar kedekatan geografis, hubungan historis, dan interaksi ekonomi yang intensif, khususnya di bidang perdagangan dan investasi. Kawasan ini dikenal memiliki pertumbuhan ekonomi pesat dan keunggulan teknologi, namun juga diwarnai oleh homogenitas demografis yang berbeda dari kemajemukan Indonesia. Tantangan diplomasi *soft power* di kawasan ini meliputi hambatan bahasa dan perbedaan ekosistem media sosial, khususnya di Tiongkok.

Strategi kawasan mencakup penguatan citra Indonesia sebagai negara multikultural yang demokratis dan toleran melalui forum lintas agama dan promosi peran Indonesia sebagai mediator konflik. Di bidang ekonomi kreatif, pengarusutamaan film, penyelenggaraan festival, promosi kuliner Indonesia, dan pengenalan produk kreatif berbasis riset pasar menjadi prioritas. Kegiatan ini dilakukan dengan kolaborasi *multi-stakeholder* untuk mengatasi keterbatasan sumber daya di perwakilan RI.

Dalam pariwisata, pendekatan diarahkan pada penyesuaian materi promosi dengan preferensi pasar setempat, penjajakan kerja sama produksi film, dan *familiarization trip* bagi pelaku industri pariwisata. Sementara itu, di sektor pendidikan dan riset,

pengembangan kelas bahasa Indonesia, *Indonesian Corner*, beasiswa, dan kolaborasi riset menjadi pilar untuk memperkuat jejaring akademik dan meningkatkan pengaruh Indonesia di kawasan.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi diplomasi *soft power* yang dapat dikembangkan di Kawasan Asia Timur:

1. Diplomasi Budaya Berbasis Identitas Lokal

- 1) Tampilkan budaya Indonesia yang khas namun relevan dengan selera Asia Timur (kerajinan premium, batik kontemporer, gamelan modern, wayang animasi).
- 2) Pendekatan “*culture-to-culture*” bukan “*culture-to-market*”.

2. Pertukaran Profesional dan Teknologi Inklusif

- 1) Program pertukaran tenaga ahli muda di teknologi, AI, desain.
- 2) Kerja sama teknologi tepat guna dan desain berbasis budaya lokal.

3. Konektivitas Budaya Pop & Media

- 1) Kolaborasi konten digital (film, animasi, musik) dengan Korsel, Jepang, Taiwan.
- 2) Perluas media Indonesia ke *platform* Asia Timur diterjemahan ke bahasa lokal.

4. Pariwisata Kultural Premium

- 1) Wisata budaya berbasis pengalaman eksklusif dan spiritualitas (*eco-luxury, retreat* budaya, *culinary journey*).
- 2) Paket wisata berbasis *value*, bukan sekadar destinasi (“*Journey of Tolerance in Java & Bali*”).

5. Branding Indonesia sebagai Negara Muslim Moderat dan Demokratis

- 1) Posisi Indonesia sebagai negara Muslim demokratis, stabil, terbuka.
- 2) Kontras dengan stereotip negatif dunia Islam di Asia Timur.

3.3.3. Asia Selatan dan Tengah

Hubungan Indonesia dengan Asia Selatan dan Tengah memiliki akar sejarah yang dalam, didukung oleh kesamaan tradisi dan interaksi budaya sejak masa lampau. Kawasan ini memiliki potensi ekonomi dan demografi yang signifikan, sekaligus memandang Indonesia sebagai mitra strategis di ASEAN. Tantangan utama meliputi keragaman demografis yang memerlukan pendekatan diplomasi *soft power* yang inklusif dan adaptif. Strategi kawasan mencakup penguatan diplomasi lintas agama melalui program residensi tokoh masyarakat dan forum lintas kawasan. Di bidang ekonomi kreatif, prioritas diberikan pada penerjemahan konten film Indonesia, promosi produk unggulan seperti makanan halal, serta partisipasi pada kompetisi dan pameran internasional. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan karakter unik produk Indonesia dan dukungan mitra bisnis regional.

Pariwisata difokuskan pada diversifikasi destinasi melalui kerja sama dengan agen perjalanan lokal dan peningkatan konektivitas penerbangan langsung. Di sektor pendidikan dan riset, pengembangan kolaborasi riset budaya dan teknologi, pembentukan jejaring alumni, dan peningkatan beasiswa diarahkan untuk memperkuat hubungan jangka panjang serta meningkatkan daya saing Indonesia di kawasan ini.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi diplomasi *soft power* yang dapat dikembangkan di Kawasan Asia Selatan dan Tengah:

1. Dialog Damai dan Diplomasi Antarbudaya

- 1) Partisipasi dialog lintas agama dan etnis.
- 2) Promosi Islam moderat dan kebinekaan.
- 3) Peran Indonesia sebagai mediator informal.

2. Ekonomi Kreatif dan Budaya Lokal

- 1) Pameran ekraf di kota strategis.
- 2) Kolaborasi musik, film, animasi, fashion berbasis wastra.
- 3) Adaptasi nilai budaya lokal dalam *branding* ekraf Indonesia.

3. Penguatan Pendidikan, Beasiswa dan Alumni

- 1) Perluasan BIPA dan beasiswa.
- 2) Pertukaran pemuda, pelatihan guru, pusat studi Indonesia.
- 3) Aktivasi alumni sebagai duta budaya.

4. Kerja Sama Kesehatan dan Ketahanan Sosial

- 1) Pelatihan tenaga medis dan kerja sama kesehatan masyarakat.
- 2) Riset kesehatan tropis dan penanganan bencana.
- 3) Diplomasi vaksin dan layanan dasar terjangkau.

5. *Digital Diplomacy* dan Gastrodiplomasi

- 1) Kampanye kuliner Indonesia melalui festival dan konten digital.
- 2) Diplomasi digital dalam bahasa daerah.
- 3) Kolaborasi dengan *influencer*, kampus, komunitas pemuda.

3.3.4. Pasifik dan Oseania

Kedekatan geografis, kemiripan budaya, dan sejarah interaksi menjadi landasan hubungan Indonesia dengan Pasifik dan Oseania. Meski memiliki potensi besar, upaya diplomasi di kawasan ini masih sporadis dan terhambat oleh persepsi publik terhadap isu domestik Indonesia. Oleh karena itu, promosi budaya menjadi salah satu instrumen utama dalam mempererat kerjasama *people to people* untuk memperkuat citra positif dan pemahaman masyarakat kawasan terhadap Indonesia.

Mengingat isu perubahan iklim menjadi prioritas penting bagi negara-negara Pasifik, berbagai kerja sama pembangunan yang selama ini dijalin antara Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah maupun masyarakat negara-negara di kawasan Pasifik banyak ditujukan untuk mengatasi tantangan perubahan iklim termasuk juga penguatan kapasitas dalam meningkatkan resiliensi masyarakat.

Ekonomi kreatif didorong melalui festival budaya yang menonjolkan kesamaan historis, diplomasi kuliner, promosi fesyen seperti batik, dan *business matching* yang difasilitasi perwakilan RI. Pariwisata diperkuat lewat pameran rutin, *familiarization trip*, serta promosi digital yang menekankan warisan budaya Indonesia.

Dalam pendidikan, fokus diberikan pada pembentukan dan penguatan pusat pengajaran bahasa Indonesia, pengiriman tenaga pengajar, serta promosi beasiswa gelar dan non gelar. Jaringan alumni dan mitra akademik di kawasan dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan diplomasi, sekaligus memperluas jangkauan pengaruh Indonesia di Pasifik dan Oseania.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi diplomasi *soft power* yang dapat dikembangkan di Kawasan Pasifik dan Oseania:

1. Diplomasi Pembangunan Komunitas

Program bantuan teknis, pelatihan vokasi, pengembangan desa digital/nelayan tangguh.

2. Beasiswa Tematik

Diplomasi iklim berbasis keadilan, promosi multikulturalisme, toleransi, dan inklusivitas.

3. Promosi Budaya & Kuliner Berbasis Sejarah Austronesia dan Melanesia

Mengangkat identitas maritim dan akar budaya bersama lintas kawasan.

4. Pengajaran Bahasa Indonesia & Aktivasi Alumni

Memperluas BIPA dan menguatkan komunitas akademik dan diaspora.

5. Hibah Tematik & Pertukaran Pemuda

Beasiswa studi iklim, konservasi, maritim, multikulturalisme.

6. Wisata Budaya & Pertukaran Komunitas

Paket wisata maritim, pertukaran seniman dan pemuda adat, promosi konektivitas *people-to-people*.

7. Digital Diplomacy & Kolaborasi Konten

Produksi konten bersama (film, podcast, seni pertunjukan) untuk narasi iklim dan budaya.

8. Kolaborasi Kesehatan & Ketahanan Kawasan

- 1) Program kesehatan untuk komunitas terpencil dan adat.
- 2) Penelitian dampak perubahan iklim terhadap kesehatan, pelatihan tenaga medis.
- 3) Mengembangkan fasilitas kesehatan di Kawasan Indonesia Timur.

3.3.5. Timur Tengah

Hubungan Indonesia dengan negara-negara di Timur Tengah berakar pada sejarah panjang interaksi di bidang perdagangan, keagamaan, dan budaya. Saat ini, kerja sama telah meluas ke sektor energi, pendidikan, ketenagakerjaan, dan pariwisata. Kawasan ini strategis bagi Indonesia, namun citra positif Indonesia masih menghadapi tantangan, seperti stigma terhadap pekerja migran yang dianggap kurang terampil. Diplomasi *soft power* diarahkan untuk mengubah persepsi tersebut dengan menonjolkan kontribusi Indonesia dalam pembangunan, perdamaian, dan kebudayaan.

Pendekatan strategis meliputi penguatan peran Indonesia sebagai negara Muslim moderat yang demokratis dan toleran, melalui dialog lintas agama, forum diplomasi bilateral dan multilateral, serta partisipasi aktif dalam mediasi konflik kawasan. Di bidang ekonomi kreatif, promosi produk halal, diplomasi kuliner, dan pameran kebudayaan dilakukan secara terintegrasi, dengan dukungan *business matching* dan keterlibatan tokoh berpengaruh di kawasan.

Dalam pariwisata, fokus diarahkan pada penyelenggaraan pameran destinasi prioritas, *familiarization trip*, dan kampanye promosi digital yang menonjolkan keunikan budaya Indonesia. Sementara itu, sektor pendidikan, riset, dan inovasi diperkuat melalui peningkatan beasiswa, pertukaran talenta, kolaborasi akademik, dan pembentukan pusat pengajaran bahasa Indonesia, guna membangun jejaring strategis yang mendukung kepentingan nasional di kawasan.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi diplomasi *soft power* yang dapat dikembangkan di Kawasan Timur Tengah:

1. Penguatan Produk Halal & Modest Fashion

- 1) Promosi produk halal Indonesia (makanan, kosmetik, fashion syar'i bersertifikasi).
- 2) Partisipasi di halal expo di UEA, Arab Saudi, Qatar dll.
- 3) *Branding* Indonesia sebagai pusat halal *lifestyle* Asia Tenggara.

2. Promosi Budaya Indonesia

- 1) Festival budaya Indonesia.
- 2) Pameran kriya dan Wastra Nusantara dengan penyesuaian selera lokal.
- 3) Kolaborasi seni dengan seniman lokal kolaborasi seni dengan seniman lokal.

3. Peningkatan Kerja Sama Pendidikan & Pertukaran Talenta

- 1) Perluasan beasiswa dan pertukaran pelajar.

- 2) Kerja sama riset di studi Islam, sains, teknologi, energi terbarukan.
- 3) Pusat studi Indonesia di universitas Timur Tengah.

4. Green Economy & Energi Terbarukan

- 1) Kerja sama energi surya, biomassa, *blue carbon*.
- 2) Investasi hijau pertanian berkelanjutan dan teknologi air.

5. Creative Economy: Fashion, Kuliner, Digital

- 1) Diplomasi batik muslim, *modest fashion*, kuliner halal.
- 2) Kolaborasi kreator konten Indonesia–Timur Tengah.
- 3) Dukungan ekspansi startup digital dan *fintech* syariah.

6. Paket Wisata Keluarga & Premium Shopping

- 1) Paket *family travel halal-friendly* (Bali, Lombok, Yogyakarta).
- 2) Wisata religi dan budaya dengan fasilitas eksklusif.
- 3) Promosi belanja produk lokal *high-end*.

7. Promosi Indonesia sebagai Negara Muslim Moderat dan Demokratis

- 1) Tampilkan Islam Indonesia yang damai, toleran, berbudaya.
- 2) Dialog antarulama, pertukaran santri, forum kajian Islam yang multikultural.

8. Peran Mediasi & Kemanusiaan

- 1) Indonesia sebagai fasilitator dialog perdamaian di Timur Tengah.
- 2) Keterlibatan aktif di isu Palestina, Yaman, dan bantuan kemanusiaan.
- 3) Hibah bantuan kemanusiaan di wilayah yang terdampak perang, bencana alam dan wabah penyakit.

3.3.6. Afrika

Hubungan Indonesia dengan Afrika memiliki akar sejarah yang kuat melalui gerakan solidaritas anti-kolonialisme dan Konferensi Asia–Afrika 1955 di Bandung. Kini, hubungan tersebut berkembang ke berbagai bidang, termasuk ekonomi, budaya, dan pendidikan. Afrika dipandang sebagai kawasan strategis karena kekayaan sumber daya alam dan populasi muda yang besar, meski tantangan berupa rendahnya tingkat familiaritas publik Afrika terhadap Indonesia masih menjadi kendala. Diplomasi *soft power* diarahkan untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra positif, dan mempererat kemitraan lintas sektor.

Strategi kawasan mencakup penguatan diplomasi nilai melalui forum bilateral dan multilateral untuk mengonsolidasikan perspektif negara berkembang, serta dialog lintas agama guna mendorong deradikalisasi dan harmoni sosial. Di bidang ekonomi kreatif, promosi budaya dan seni lokal Indonesia dilakukan melalui festival, diplomasi kuliner, pameran produk, dan *business matching* yang difasilitasi perwakilan RI.

Pariwisata difokuskan pada pengembangan konten promosi kreatif, kolaborasi dengan agen perjalanan lokal, dan partisipasi dalam pameran internasional. Di sektor pendidikan dan riset, strategi mencakup penguatan promosi beasiswa, pengajaran bahasa Indonesia, inovasi materi BIPA berbasis digital, serta pemanfaatan jejaring alumni untuk mendukung kegiatan diplomasi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperluas pengaruh Indonesia di Afrika sekaligus memperkuat solidaritas *Global South*.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi diplomasi *soft power* yang dapat dikembangkan di Kawasan Afrika:

1. Solidaritas Global & Dialog Lintas Agama

- 1) Forum agama dan budaya lintas benua.
- 2) Kerja sama komunitas antaragama.

2. Promosi Budaya & Produk Kreatif Indonesia

- 1) Perkenalkan budaya Indonesia melalui musik, kuliner, busana tradisional, kerajinan tangan.
- 2) Dikemas sebagai “*South-South Cultural Exchange*”.

3. Beasiswa, BIPA, dan Aktivasi Alumni

- 1) Perluas jejaring alumni dan pemimpin masa depan Afrika.
- 2) Alumni sebagai duta budaya dan mitra lokal.

4. Kolaborasi untuk Pembangunan Inklusif

- 1) Kerja sama pertanian berkelanjutan, UMKM, teknologi tepat guna, ketahanan pangan.
- 2) Program Bantuan Teknik Selatan-Selatan dan Triangular (SSTC).

5. Diplomasi Teknologi & Inovasi Sosial

- 1) Kolaborasi digitalisasi pendidikan, kewirausahaan muda, inkubasi bisnis sosial.
- 2) Pelatihan keterampilan digital dan teknologi ramah lingkungan.

6. Revitalisasi Narasi Asia-Afrika & Solidaritas Sejarah

- 1) Aktifkan narasi Bandung Spirit.
- 2) Program “Jejak Bandung” atau “*Legacy of Afro-Asian Friendship*”.

7. Kerja Sama Kesehatan Masyarakat

- 1) Pelatihan tenaga medis dan penguatan layanan dasar.
- 2) Kolaborasi riset dan bantuan teknis penanganan penyakit tropis, gizi anak, kesehatan ibu-anak.

3.3.7. Eropa Barat

Hubungan Indonesia dengan negara-negara Eropa Barat pada dasarnya bersifat dinamis. Meskipun Indonesia tidak memiliki kedekatan geografis dengan negara-negara kawasan ini, akan tetapi Indonesia memiliki kedekatan historis dengan sejumlah negara, khususnya Belanda. Indonesia memiliki aset berupa jumlah MILN serta pelajar Indonesia yang cukup besar dan tersebar pada kawasan ini dengan berbagai bidang keahlian, seperti kesehatan, teknologi komunikasi, sains, dan teknik. Lebih lanjut, data dari Badan Pusat Statistik juga menyebut kawasan Eropa Barat sebagai wilayah penyumbang wisatawan mancanegara terbesar ketiga Indonesia pada tahun 2023, setelah ASEAN dan Asia.

Meskipun secara kultural –termasuk ras, suku, maupun agama–, Indonesia kurang memiliki kedekatan dengan negara-negara Eropa Barat, Indonesia selama ini tetap aktif menyelenggarakan dan berpartisipasi dalam sejumlah dialog lintas agama untuk mempromosikan nilai-nilai toleransi dan kebhinekaan. Kendati demikian, Indonesia juga masih menghadapi tantangan dalam praktek diplomasi *soft power* di wilayah ini, antara lain masih terbatasnya pemahaman warga setempat terhadap Indonesia dan adanya persepsi negatif terkait isu lingkungan, kualitas sumber daya manusia, literasi, dan tingkat kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi diplomasi *soft power* yang dapat dikembangkan di Kawasan Eropa Barat:

1. Promosi Toleransi, Demokrasi & HAM

- 1) Narasi Indonesia sebagai demokrasi terbesar dunia Muslim
- 2) Partisipasi forum HAM, pluralisme, demokrasi global

2. Gastrodiplomasi & Seni Budaya

- 1) Promosi kuliner melalui festival, restoran diaspora, kerja sama budaya.
- 2) Pameran seni, pertunjukan, fashion, kolaborasi kreator Indonesia–Eropa.

3. Penguatan Kerja Sama Riset, Akademik & BIPA

- 1) Ekspansi BIPA di universitas Eropa Barat.
- 2) Kolaborasi riset teknologi hijau, humaniora, kesehatan global, digital.
- 3) Program *visiting scholar* dan pertukaran dosen.

4. Beasiswa & Mobilitas Akademik

- 1) Beasiswa studi Asia Tenggara, Islam Nusantara, perubahan global.
- 2) Partisipasi dalam *Erasmus+*, *Horizon Europe*.

5. Diplomasi Nilai & *Green Leadership*

- 1) Diplomasi iklim dan transisi energi berkeadilan.
- 2) Peran Indonesia dalam SDGs dan ekonomi hijau.

6. *Digital Diplomacy* dan Kolaborasi Narasi

- 1) Produksi dokumenter, *podcast*, platform digital bersama.
- 2) Media sosial, pameran virtual, komunitas diaspora.

3.3.8. Eropa Timur

Hubungan Indonesia dengan negara-negara di kawasan Eropa Timur awalnya berfokus pada kerjasama ekonomi dan politik. Kemudian, pasca runtuhnya Uni Soviet, Indonesia juga meningkatkan kemitraannya dengan kawasan tersebut di bidang pendidikan dan budaya. Beberapa negara di Eropa Timur memiliki populasi Muslim yang signifikan, terutama di wilayah Balkan seperti Bosnia dan Herzegovina, Albania, dan Kosovo, sehingga membuka peluang Indonesia agar dapat menjadi hub produk halal di Asia. Dari aspek pariwisata, masyarakat di negara akreditasi sudah banyak yang mengenal Bali sebagai destinasi wisata, namun kurang familiar dengan daerah wisata lain yang ada di Indonesia. Indonesia juga menghadapi tantangan dalam melakukan diplomasi *soft power* di kawasan Eropa Timur antara lain kondisi geopolitik yang tidak stabil seperti Perang Rusia-Ukraina yang menghambat mobilisasi dan berbagai kegiatan promosi di tempat terbuka.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi diplomasi *soft power* yang dapat dikembangkan di Kawasan Eropa Timur:

1. Diplomasi Agama & Nilai Demokrasi

- 1) Indonesia sebagai model Muslim demokratis dan pluralistik.
- 2) Dialog lintas agama dan forum HAM pasca-otoritarianisme.

2. Promosi Produk Halal & Seni-Budaya

- 1) Pengenalan produk halal Indonesia.
- 2) Diplomasi budaya lewat pertunjukan seni, kuliner, residensi seniman.

3. Pertukaran Talenta & Pendidikan

- 1) Beasiswa untuk pelajar Eropa Timur.
- 2) Program BIPA dan kerja sama universitas.

4. Pemberdayaan Masyarakat Indonesia di Luar Negeri

- 1) Diaspora sebagai agen promosi budaya dan nilai Indonesia.
- 2) Penguatan komunitas Indonesia di Eropa Timur.

5. Kerja Sama Energi & Transisi Hijau

- 1) Teknologi bersih, energi terbarukan, ekonomi sirkular.
- 2) Pertukaran ide pembangunan berkelanjutan.

6. Diplomasi Digital & Narasi Alternatif

- 1) Media sosial dan platform daring untuk promosi Indonesia.
- 2) Kolaborasi konten kreatif multibahasa.

3.3.9. Amerika Utara

Negara-negara yang di wilayah Amerika Utara pada dasarnya tidak memiliki kedekatan geografis maupun kultural dengan Indonesia. Hal ini menjadi tantangan dalam pelaksanaan diplomasi *soft power* dan penguatan hubungan Indonesia dengan negara-negara di kawasan tersebut. Selain itu, jumlah warga setempat di negara akreditasi yang mengenal Indonesia, terutama di luar Bali, masih sangat terbatas. Masyarakat di sejumlah negara akreditasi pun masih memiliki persepsi negatif terhadap Indonesia, khususnya pada aspek lingkungan, demokrasi, dan hak asasi manusia.

Tantangan lain juga muncul dalam promosi sektor pariwisata, mengingat jarak geografis Indonesia yang jauh serta biaya perjalanan yang tinggi, sehingga upaya menarik wisatawan cenderung terbatas pada kalangan tertentu. Namun demikian, terdapat sejumlah potensi besar yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan diplomasi *soft power* Indonesia di kawasan ini, seperti jumlah MILN yang relatif cukup besar, khususnya di negara seperti Amerika Serikat, serta hubungan perdagangan yang relatif baik dengan sejumlah negara, seperti Amerika Serikat, Kanada, dan Meksiko. Selama ini, praktik diplomasi *soft power* di kawasan Amerika Utara pada umumnya berfokus pada promosi seni budaya, kuliner, dan program BIPA.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi diplomasi *soft power* yang dapat dikembangkan di Kawasan Amerika Utara:

1. Promosi Demokrasi & Toleransi

- 1) Posisi Indonesia sebagai demokrasi terbesar dunia Muslim.
- 2) Partisipasi forum global kebebasan beragama, pluralisme, HAM.

2. Gastrodiplomasi & Budaya Imersif

- 1) Festival kuliner Indonesia di kota besar.
- 2) Pameran seni, *workshop* batik, pertunjukan gamelan, residensi kreatif.
- 3) Kolaborasi museum, komunitas seni, pusat budaya.

3. Penguatan Pendidikan, Riset & BIPA

- 1) Penambahan pusat BIPA di universitas AS dan Kanada.
- 2) Beasiswa studi strategis (*climate studies, digital economy, Asia-Pacific affairs*).
- 3) Riset teknologi hijau, AI, keamanan siber, inklusi digital.

4. Diplomasi Digital & Inovasi Narasi

- 1) Kampanye digital di media arus utama dan sosial.
- 2) Produksi konten kreatif kolaboratif multibahasa.
- 3) Alumni dan diaspora sebagai *storyteller* Indonesia.

5. Koneksi Asia Pasifik & Peran Regional

Indonesia sebagai kekuatan utama ASEAN dan jembatan Indo-Pasifik.

3.3.10. Amerika Selatan

Hubungan Indonesia dengan negara-negara di kawasan Amerika Selatan berawal dari fokus kerjasama dalam forum internasional, seperti Gerakan Non-Blok (GNB). Indonesia dan negara-negara di kawasan ini memiliki sejumlah kesamaan dalam aspek sejarah dan politik, terutama dalam konteks perjuangan kemerdekaan dan pembangunan pasca-kolonial. Dalam perkembangannya, Indonesia memperluas hubungan dengan negara-negara Amerika Selatan di bidang politik dan ekonomi melalui kunjungan tingkat tinggi, kerjasama perdagangan dan investasi, serta partisipasi dalam forum-forum multilateral.

Letak geografis Indonesia yang jauh dari kawasan ini menyebabkan pemahaman masyarakat di Amerika Selatan terhadap Indonesia masih terbatas. Tantangan lain yang dihadapi dalam menjalankan diplomasi *soft power* di kawasan ini adalah kendala bahasa, di mana penggunaan bahasa Inggris yang kurang familiar dan keterbatasan staf Perwakilan RI yang menguasai bahasa Spanyol. Oleh karena itu, pendekatan diplomatik dan penyediaan materi publikasi dan promosi dalam bahasa lokal sangat diperlukan agar Indonesia lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat lokal.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi diplomasi *soft power* yang dapat dikembangkan di Kawasan Amerika Selatan:

1. Promosi Demokrasi & Toleransi

- 1) Indonesia sebagai demokrasi multikultural terbesar Asia Tenggara.
- 2) Forum demokrasi *Global South* dan kerja sama lintas kawasan.

2. Gastrodiplomasi & Budaya Imersif

- 1) Festival kuliner Indonesia di kota utama.
- 2) Kolaborasi seni pertunjukan, residensi seniman, tur budaya interaktif.
- 3) Diplomasi batik, gamelan, tradisi lokal interaktif.

3. Penguatan Pendidikan, Riset & BIPA

- 1) Ekspansi BIPA di universitas Amerika Selatan.
- 2) Beasiswa, pertukaran mahasiswa, riset bersama perubahan iklim, biodiversitas, pertanian tropis, maritim.
- 3) Kerja sama pusat kajian *Global South* dan *think tank*.

4. Kolaborasi *Global South* & *Green Solidarity*

- 1) Diplomasi pengelolaan hutan tropis, energi bersih, pangan berkelanjutan.
- 2) Kerja sama di G77 dan FEALAC.

5. *Digital Diplomacy* & *Diaspora Engagement*

- 1) Kanal digital berbahasa Spanyol & Portugis untuk promosi Indonesia.
- 2) Diaspora dan pelajar Indonesia sebagai jembatan budaya.

3.4. Target Pencapaian Diplomasi *Soft Power*

Diplomasi *soft power* Indonesia memiliki tiga target utama, yaitu: 1) memperkuat pengaruh dan kepemimpinan Indonesia pada tingkat global dan kawasan; 2) meningkatkan citra positif Indonesia di dunia internasional; dan 3) mengoptimalkan peran diplomasi *soft power* dalam berkontribusi terhadap target peningkatan pertumbuhan ekonomi sebesar 8 persen.

Tujuan-tujuan tersebut juga selaras dengan visi dan misi diplomasi Kementerian Luar Negeri yang dijabarkan melalui 9 (sembilan) sasaran strategis yang telah dilengkapi dengan indikator kinerja untuk mengetahui tingkat keberhasilan pencapaiannya dari tahun ke tahun. Target kinerja dimaksud dimuat dalam Tabel berikut:

Tabel Sasaran dan Target Kinerja Kementerian Luar Negeri Tahun 2025 – 2029

Sasaran Strategis/ Indikator	Target					Satuan
	2025	2026	2027	2028	2029	
Sasaran Strategis: Kedaulatan NKRI yang berintegritas dan diplomasi ketahanan nasional yang tangguh						
Persentase Kemajuan Penyelesaian Hukum dan Perjanjian Internasional	90	91	92	93	94	Persentase
Sasaran Strategis: Nilai Manfaat Diplomasi Ekonomi yang optimal						
Indeks efektivitas diplomasi ekonomi	76	77	78	79	80	Indeks
Sasaran Strategis: Kepemimpinan dan peran Indonesia yang berpengaruh di tingkat internasional						
Indeks pengaruh dan peran Indonesia di dunia internasional	4,10	4,20	4,30	4,40	4,50	Indeks
Sasaran Strategis: Dukungan dan komitmen nasional atas kebijakan luar negeri dan kesepakatan internasional yang tinggi						
Persentase tindak lanjut/implementasi kesepakatan internasional yang ditindaklanjuti oleh stakeholders dalam negeri	98,20%	98,30%	98,40%	98,50%	98,60%	Persentase
Indeks pengaruh rekomendasi strategi kebijakan luar negeri terhadap kebijakan pemangku kepentingan	3,33 (Skala 4)	3,41 (Skala 4)	3,42 (Skala 4)	3,43 (Skala 4)	3,44 (Skala 4)	Indeks
Sasaran Strategis: Diplomasi bilateral, regional dan multilateral yang kuat						
Persentase kesepakatan bilateral yang dihasilkan	97,45%	97,50%	97,55%	97,60%	97,65%	Persentase
Persentase gagasan, prakarsa, rekomendasi, atau inisiatif Indonesia yang diterima dalam pertemuan tingkat	75%	76%	77%	78%	79%	Persentase

tinggi dan tingkat menteri, regional, dan/atau multilateral						
Sasaran Strategis: Memperkuat Kerja Sama Pembangunan Internasional						
Persentase kebijakan di bidang kerja sama pembangunan internasional Indonesia yang telah sesuai dengan prioritas nasional	20%	40%	60%	80%	100%	Persentase
Sasaran Strategis: Peningkatan Citra Positif Indonesia dan Peran Diaspora dalam Pembangunan Nasional						
Indeks Citra Indonesia di Dunia Internasional	4,10 (skala 5)	4,12 (skala 5)	4,14 (skala 5)	4,16 (skala 5)	4,18 (skala 5)	Indeks
Persentase peningkatan akses dan fasilitas bagi diaspora Indonesia	20%	25%	30%	35%	40%	Persentase
Sasaran Strategis: Pelindungan WNI di luar negeri termasuk PMI yang integratif dan pelayanan publik yang prima						
Indeks Pelayanan dan Pelindungan WNI di Luar Negeri	93,50	94	94,50	95	95,50	Indeks
Nilai Persepsi Kepuasan Pelayanan Publik	4	4	4	4	4	Nilai
Sasaran Strategis: Postur diplomasi yang tangguh						
Nilai Evaluasi Reformasi Birokrasi Kemenlu	83	87,4	87,45	87,46	87,47	Nilai
Nilai Evaluasi Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (AKIP) Kemenlu	81(A)	81,25(A)	81,50(A)	81,75(A)	82(A)	Nilai
Indeks Opini BPK atas Laporan Keuangan Kemenlu	4 WTP	4 WTP	4 WTP	4 WTP	4 WTP	Indeks
Angka Pembangunan Postur Diplomasi	5	10	15	20	25	Nilai

Dengan demikian, tiga indikator yang dapat digunakan atau memiliki keterkaitan untuk mengukur tujuan diplomasi *soft power* antara lain:

1. Sasaran strategis Kepemimpinan dan peran Indonesia yang berpengaruh di tingkat internasional

Sasaran Strategis/ Indikator	Target					Satuan
	2025	2026	2027	2028	2029	
Indeks pengaruh dan peran Indonesia di dunia internasional	4,10	4,20	4,30	4,40	4,50	Indeks

2. Sasaran strategis Peningkatan Citra Positif Indonesia di Dunia Internasional

Sasaran Strategis/ Indikator	Target					Satuan
	2025	2026	2027	2028	2029	
Indeks Citra Indonesia di Dunia Internasional	4,10 (skala 5)	4,12 (skala 5)	4,14 (skala 5)	4,16 (skala 5)	4,18 (skala 5)	Indeks

3. Sasaran Strategis Nilai Manfaat Diplomasi Ekonomi yang optimal

Sasaran Strategis/ Indikator	Target					Satuan
	2025	2026	2027	2028	2029	
Indeks efektivitas diplomasi ekonomi	76	77	78	79	80	Indeks

Sebagai alat ukur dalam melihat capaian indeks citra positif Indonesia di dunia internasional, sejak 2017 Kementerian Luar Negeri telah mengembangkan aplikasi survei citra Indonesia di dunia internasional. Indeks citra Indonesia di dunia internasional juga telah menjadi indikator kinerja Kementerian Luar Negeri dan Perwakilan RI. Survei ini dilaksanakan oleh Perwakilan RI dan ditujukan kepada warga negara asing di negara akreditasi untuk mendapatkan persepsi Indonesia dalam bentuk indeks.

Pada tahun 2017-2020 survei citra positif Indonesia menggunakan 6 dimensi citra (berdasar *Anholt Nation Brand Hexagon*), kemudian pada tahun 2021 hingga saat ini berdasarkan hasil evaluasi dan masukan serta saran dari Perwakilan RI, Bappenas dan BPS telah dilakukan penyesuaian dan penyederhanaan metode survei dengan menggunakan 3 dimensi citra, yaitu 1) *Tourism and Socio Culture*, 2) *Economy*, serta 3) *Governance and Law*. Berikut ini adalah penjabaran dari indeks citra positif Indonesia di dunia internasional berdasarkan baseline tahun 2024 yang diukur berdasarkan 3 dimensi citra:

Tabel Indeks Citra Positif Indonesia *Baseline 2024*

Indikator	Baseline (2024)
Indeks Umum	4.3
<i>Governance and Rule of Law</i>	4,18
<i>Economy</i>	4,55
<i>Tourism and Socio Culture</i>	4,19

Tabel Indeks Citra Positif Indonesia Target 2025 – 2029

Indikator	Baseline (2024)	Target 2025 - 2029				
		2025	2026	2027	2028	2029
Indeks Umum	4,3	4,10	4,12	4,14	4,16	4,20
Politik dan Nilai-nilai Kebangsaan	4,18	4,0	4,03	4,05	4,07	4.1
Ekonomi dan Pariwisata	4,55	4,50	4,52	4,55	4,56	4.6
Sosial Budaya	4,19	4,0	4,03	4,05	4,06	4.1
Pendidikan, Riset dan Inovasi	-	-	3.9	3.91	3.95	4.0



IV. ALUR KOORDINASI DAN PEMANTAUAN-EVALUASI

4.1. Pelaku Diplomasi *Soft Power*

Pelaku diplomasi *soft power* merupakan pihak-pihak yang berperan dan/atau dapat mengambil inisiatif dalam melakukan praktik diplomasi *soft power*. Untuk menciptakan diplomasi *soft power* yang efektif, Indonesia tidak dapat hanya sekedar mengandalkan aset yang sudah dimiliki atau keunggulan komparatifnya. Namun, pelaku diplomasi *soft power* Indonesia perlu secara intensional melakukan praktik diplomasi yang terkoordinasi sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan efektivitas diplomasi *soft power* Indonesia.

Secara garis besar, para pelaku diplomasi *soft power* dan peran yang dapat dijabarkan dari masing-masing pemangku kepentingan dijabarkan sebagai berikut:

1. Klaster Politik dan Nilai-nilai Kebangsaan

a. Kebijakan 1: Kerja Sama *Multistakeholder* dalam Mempromosikan Praktik Baik Indonesia dalam Membina Persatuan di Tengah Kemajemukan

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none">1. Koordinasi diplomasi persatuan & keberagaman di forum global.2. Memfasilitasi jejaring antarnegara untuk moderasi beragama.3. Publikasi narasi Indonesia di platform internasional.
Kementerian Agama	<ol style="list-style-type: none">1. Menyuarakan moderasi beragama melalui forum global.2. Memfasilitasi pertukaran tokoh lintas agama.3. Publikasi narasi Indonesia di platform internasional.
Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP)	<ol style="list-style-type: none">1. Menyusun narasi ideologis berbasis Pancasila.2. Mengadakan pelatihan diplomasi nilai Pancasila untuk K/L dan Masyarakat3. Produksi konten edukasi ideologi untuk diplomasi publik.
Kementerian Dalam Negeri	<ol style="list-style-type: none">1. Mempromosikan praktik tata kelola pemerintahan daerah.2. Fasilitasi pertukaran kebijakan antardaerah dengan mitra global.3. Dukungan teknis diplomasi daerah.
Kementerian Sekretariat Negara	<ol style="list-style-type: none">1. Koordinasi diplomasi nilai-nilai kebangsaan di tingkat istana.2. Penyusunan pesan presiden untuk forum multilateral.3. Mendukung <i>branding</i> persatuan Indonesia di dunia.
Majelis Permusyawaratan Rakyat Indonesia	<ol style="list-style-type: none">1. Promosi nilai persatuan & demokrasi Indonesia di forum antarparlemen.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Diplomasi parlemen untuk dialog lintas negara. 3. Advokasi Pancasila dalam forum global.
Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi parlemen bilateral & multilateral. 2. Promosi legislasi Indonesia sebagai <i>best practice</i>. 3. Membangun jejaring antarlegislatif dunia.
Mahkamah Agung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi akses keadilan sebagai fondasi persatuan. 2. Pertukaran praktik peradilan dengan negara mitra. 3. Forum hukum internasional untuk penguatan <i>rule of law</i>.
Mahkamah Konstitusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi konstitusi Indonesia sebagai model demokrasi. 2. Pertukaran hakim konstitusi lintas negara. 3. Forum internasional tentang perlindungan konstitusi.
Badan Pemeriksa Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi akuntabilitas publik di level internasional. 2. Kerja sama dengan badan audit negara mitra. 3. Forum internasional anti-korupsi.
Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi pengawasan & tata kelola. 2. Pertukaran metode audit sektor publik. 3. Dukungan teknis akuntabilitas global.
Organisasi Keagamaan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengirim delegasi lintas agama ke forum internasional. 2. Menjadi mediator dialog perdamaian di negara mitra. 3. Publikasi riset nilai agama dalam konteks global.
Jaringan Diaspora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyebarkan narasi keberagaman di negara domisili. 2. Menjadi penghubung komunitas lokal dan Indonesia. 3. Memfasilitasi kegiatan budaya lintas etnis.
Universitas Gadjah Mada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riset kebijakan multikultural. 2. Program pertukaran mahasiswa bertema keberagaman. 3. Publikasi akademik internasional terkait persatuan.
Universitas Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riset pluralisme & demokrasi. 2. Forum akademik tentang kemajemukan. 3. Kolaborasi dengan universitas global.
Paramadina Graduate School of Diplomacy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi lintas agama & demokrasi. 2. Forum diplomasi berbasis akademik. 3. Publikasi diplomasi publik.
Wahid Foundation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advokasi toleransi beragama di forum internasional. 2. Promosi narasi damai berbasis komunitas. 3. Kolaborasi program perdamaian global
Maarif Institute	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kajian pluralisme & demokrasi Indonesia. 2. Diplomasi akademik terkait moderasi beragama. 3. Edukasi nilai-nilai kebangsaan untuk mitra global.

b. Kebijakan 2: Promosi Integrasi Agenda Pembangunan Berkelanjutan dalam Dialog Lintas Agama

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi partisipasi Indonesia dalam forum global. 2. Integrasi diplomasi lingkungan dengan SDGs. 3. Mempromosikan model dialog lintas iman.
Kementerian Lingkungan Hidup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi isu lingkungan dalam dialog lintas agama. 2. Kolaborasi pengelolaan sumber daya berkelanjutan. 3. Publikasi laporan lingkungan untuk diplomasi global.
Kementerian Agama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyusunan panduan teologi lingkungan. 2. Fasilitasi kerja sama ormas keagamaan untuk isu SDGs. 3. Pemberdayaan tokoh agama dalam kampanye lingkungan.
Badan Nasional Penanggulangan Bencana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi <i>best practice</i> mitigasi bencana berbasis komunitas. 2. Partisipasi dalam forum kemanusiaan lintas agama. 3. Pelatihan kesiapsiagaan bencana internasional.
Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi lintas sektor untuk SDGs. 2. Diplomasi pembangunan berkelanjutan berbasis inklusi sosial. 3. Dukungan teknis diplomasi multistakeholder.
Badan Riset dan Inovasi Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riset lingkungan berbasis sains untuk forum internasional. 2. Kolaborasi riset lintas negara terkait SDGs. 3. Publikasi global hasil riset keberlanjutan.
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi isu SDGs ke dalam diplomasi internasional. 2. Perencanaan strategis pembangunan berkelanjutan. 3. Promosi <i>best practice</i> perencanaan Indonesia.
LSM Lingkungan Internasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advokasi program lingkungan bersama tokoh agama. 2. Dukungan teknis proyek konservasi berbasis komunitas. 3. Kolaborasi riset keberlanjutan dengan lembaga Indonesia.
Forum Lintas Agama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelenggarakan dialog internasional berbasis SDGs. 2. Mengembangkan kampanye global untuk lingkungan. 3. Memediasi kolaborasi lintas iman untuk pembangunan berkelanjutan.
Universitas Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kajian pembangunan berkelanjutan. 2. Integrasi riset lingkungan dengan dialog internasional. 3. Pusat studi agama & lingkungan global.

Universitas Paramadina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi hubungan agama & lingkungan. 2. Kolaborasi multistakeholder untuk SDGs. 3. Publikasi hasil penelitian.
------------------------	---

c. Kebijakan 3: Penguatan Sektor Prioritas melalui Kerja Sama Pembangunan Internasional di Bidang Strategis Bersama Negara Mitra

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negosiasi kerja sama internasional di sektor prioritas. 2. Diplomasi ekonomi ke negara mitra strategis. 3. Memperluas jejaring pembangunan global.
Kementerian Perdagangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitasi perjanjian perdagangan sektor prioritas. 2. Misi dagang ke negara mitra strategis. 3. Dukungan kebijakan ekspor berbasis nilai.
Kementerian Perindustrian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan industri strategis nasional. 2. Transfer teknologi dengan negara mitra. 3. Pengembangan standardisasi produk.
Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi infrastruktur dengan negara mitra. 2. Pertukaran teknologi konstruksi. 3. Peningkatan kapasitas SDM teknik.
Kementerian Sekretariat Negara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan kebijakan strategis pembangunan internasional. 2. Penyelarasan pesan Presiden di forum ekonomi global. 3. Koordinasi <i>branding</i> nasional.
Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi kebijakan ekonomi lintas sektor. 2. Diplomasi pembangunan ekonomi prioritas. 3. Integrasi kerja sama ekonomi internasional.
Lembaga Ketahanan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis geopolitik untuk sektor strategis. 2. Rekomendasi kebijakan pembangunan global. 3. Pendidikan ketahanan ekonomi untuk diplomasi.
Dewan Pertimbangan Presiden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi masukan strategis pada pemerintah terkait kerja sama internasional. 2. Mendukung inisiatif diplomasi ekonomi prioritas. 3. Representasi kepemimpinan Indonesia di level global.
Asosiasi Bisnis Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi investasi sektor prioritas. 2. Kemitraan B2B internasional. 3. Konsultasi kebijakan perdagangan.
Lembaga Riset Independen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kajian dampak kerja sama internasional. 2. Rekomendasi kebijakan berbasis data. 3. Publikasi hasil riset di forum internasional.

Kamar Dagang dan Industri Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memfasilitasi bisnis sektor strategis. 2. Membuka akses jejaring global. 3. Advokasi regulasi perdagangan.
Himpunan Pengusaha Muda Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan pengusaha muda dalam kerja sama global. 2. Fasilitasi <i>joint venture</i> dengan negara mitra. 3. Membangun startup strategis global.
Asosiasi Pengusaha Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advokasi kepentingan pengusaha di forum internasional. 2. Fasilitasi B2B internasional. 3. Dukungan regulasi bisnis global.

d. Kebijakan 4: Mempertegas Kepemimpinan dan Pengaruh Indonesia dalam Forum Multilateral dan Organisasi Internasional

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi posisi nasional dalam forum multilateral. 2. Menjadi representasi utama diplomasi Indonesia. 3. Memimpin inisiatif regional & global.
Kementerian Koordinator Bidang Politik dan Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi isu strategis lintas sektor. 2. Perumusan posisi nasional di forum multilateral. 3. Monitoring pelaksanaan komitmen internasional.
Kementerian Hak Asasi Manusia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advokasi isu HAM di PBB dan ASEAN. 2. Penyusunan laporan HAM nasional. 3. Pelatihan diplomasi HAM untuk diplomat muda.
Badan Nasional Penanggulangan Terorisme	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi dalam forum global kontra-terorisme. 2. Kerja sama program deradikalisasi. 3. Promosi model Indonesia dalam pencegahan ekstremisme.
Dewan Pertimbangan Presiden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan masukan strategis pada diplomasi Indonesia. 2. Mendukung kepemimpinan Indonesia di forum multilateral. 3. Menjadi representasi kepemimpinan nasional.
Majelis Permusyawaratan Rakyat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi parlemen di forum multilateral. 2. Promosi nilai demokrasi Indonesia. 3. Menjadi penghubung antarparlemen.
Dewan Perwakilan Rakyat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi parlemen bilateral & multilateral. 2. Promosi legislasi Indonesia. 3. Menjalin jejaring global parlemen.
Mahkamah Konstitusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi konstitusi di forum internasional. 2. Pertukaran praktik konstitusi global. 3. Forum internasional perlindungan konstitusi.
Mahkamah Agung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi hukum di forum internasional.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Promosi akses keadilan. 3. Pertukaran praktik peradilan global.
Badan Pemeriksa Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi akuntabilitas di INTOSAI. 2. Kerja sama audit lintas negara. 3. Advokasi transparansi global.
Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan tata kelola global. 2. Pertukaran metode pengawasan internasional. 3. Forum akuntabilitas publik.
Lembaga Ketahanan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan geopolitik bagi diplomat dan pejabat. 2. Kajian strategis kepemimpinan global. 3. Penguatan ketahanan nasional dalam diplomasi.
<i>Think Tank</i> Kebijakan Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kajian posisi strategis Indonesia di forum global. 2. Rekomendasi strategi diplomasi. 3. Publikasi analisis di media internasional.
Organisasi Pemuda Internasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengirim delegasi pemuda ke forum global. 2. Menginisiasi program pertukaran pemuda. 3. Menjadi duta perdamaian lintas negara.
Foreign Policy Community of Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Forum diskusi multilateral internasional. 2. Keterlibatan pemuda & profesional di forum global. 3. Diplomasi publik berbasis komunitas.
Perhimpunan Pelajar Indonesia Dunia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Delegasi mahasiswa ke forum global. 2. Advokasi isu pemuda Indonesia di dunia. 3. Promosi <i>soft power</i> melalui jejaring pelajar internasional.

2. Klaster Ekonomi dan Pariwisata

a. Kebijakan 1: Penguatan Kolaborasi Internasional untuk Mendukung Ekosistem Ekonomi Kreatif Nasional

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi diplomasi ekonomi kreatif di forum global. 2. Fasilitasi promosi produk kreatif di pasar internasional. 3. Menjalin perjanjian kerja sama budaya-ekonomi.
Kementerian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitasi UMKM untuk pasar ekspor. 2. Kurasi produk kreatif unggulan. 3. Pendampingan sertifikasi internasional.
Kementerian Investasi dan Hilirisasi/ BKPM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi investasi sektor ekonomi kreatif. 2. Fasilitasi kemitraan dengan investor asing. 3. Dukungan regulasi penanaman modal.
Kementerian Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insentif pajak untuk industri kreatif ekspor. 2. Dukungan pembiayaan kreatif internasional.

	3. Skema pendanaan inovatif global.
Kementerian Pariwisata Kementerian Ekonomi Kreatif	1. Promosi pariwisata kreatif Indonesia. 2. Diplomasi branding ekraf di forum global. 3. Fasilitasi festival internasional.
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	1. Integrasi kebijakan ekonomi kreatif dengan RPJMN. 2. Perencanaan kerja sama global sektor kreatif. 3. Evaluasi dampak diplomasi ekraf.
Badan Pemeriksa Keuangan	1. Audit transparansi pembiayaan ekraf. 2. Diplomasi akuntabilitas fiskal global. 3. Kerja sama lembaga audit internasional.
Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan	1. Pengawasan tata kelola industri kreatif. 2. Peningkatan integritas keuangan ekraf. 3. Forum kerja sama pengawasan global
Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian	1. Koordinasi lintas sektor untuk penguatan ekraf. 2. Integrasi kebijakan ekonomi kreatif nasional. 3. Forum ekonomi global terkait industri kreatif.
Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI)	1. Penyediaan pembiayaan ekspor produk kreatif. 2. Asuransi perdagangan internasional. 3. Pelatihan akses pasar global.
Asosiasi Industri Kreatif Nasional	1. Advokasi regulasi pro-ekraf. 2. Inkubasi startup kreatif. 3. Pameran produk kreatif di luar negeri.
Platform E-Commerce Global	1. Fasilitasi penjualan lintas negara. 2. Promosi produk kreatif Indonesia. 3. Analisis tren pasar internasional.
Kamar Dagang dan Industri Indonesia	1. Fasilitasi promosi produk kreatif. 2. Jembatan kemitraan B2B internasional. 3. Advokasi kebijakan industri kreatif.
Himpunan Pengusaha Muda Indonesia	1. Melibatkan pengusaha muda kreatif dalam pameran global. 2. Dorong <i>startup</i> kreatif ke pasar internasional. 3. Inisiasi kolaborasi lintas negara.
Asosiasi Pengusaha Indonesia	1. Memperluas jaringan industri kreatif. 2. Menjadi advokat di forum bisnis global. 3. Promosi kemitraan internasional.

b. Kebijakan 2: Pengarusutamaan Gastronomi Global Indonesia

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	1. Promosi kuliner Indonesia di forum diplomatik. 2. Dukungan branding gastronomi global. 3. Kolaborasi lintas negara untuk kuliner.

Kementerian Pertanian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan varietas rempah unggulan ekspor. 2. Sertifikasi mutu hasil pertanian. 3. Kerja sama pertanian internasional.
Badan Standardisasi Nasional (BSN)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan standar mutu produk gastronomi. 2. Harmonisasi standar dengan mitra dagang. 3. Sosialisasi standar global ke pelaku usaha.
Kementerian Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Branding</i> gastronomi nasional di forum global. 2. Dukungan <i>event</i> kuliner internasional. 3. Integrasi kuliner dalam promosi pariwisata.
Kementerian Ekonomi Kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi Program Rasa Rempah Indonesia dalam bentuk dokumenter dan <i>audio visual</i> 2. Kampanye strategis Program Rasa Rempah Indonesia 3. Promosi Program Rasa Rempah Indonesia
Kementerian Perdagangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitasi ekspor produk kuliner. 2. Diplomasi kuliner dalam forum dagang. 3. Promosi produk gastronomi di pasar global.
Kementerian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyediaan data pengusaha UMKM siap ekspor 2. Fasilitasi produk UMKM ke luar negeri 3. Promosi program Rasa Rempah Indonesia
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi gastronomi dalam perencanaan pembangunan. 2. Riset potensi ekonomi kuliner. 3. Monitoring strategi kuliner global.
Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi kuliner nasional di jaringan hotel & restoran global. 2. Pelatihan <i>chef</i> dan tenaga layanan gastronomi. 3. Festival kuliner Indonesia di luar negeri.
Komunitas Chef Profesional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan menu khas Indonesia untuk pasar global. 2. Pelatihan gastronomi di negara mitra. 3. Promosi kuliner melalui kompetisi internasional.
Jaringan Restoran Diaspora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyebaran cita rasa Indonesia di luar negeri. 2. Inovasi menu untuk selera lokal. 3. Promosi budaya kuliner melalui <i>event</i> komunitas.
Indonesian Gastronomy Community	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advokasi gastronomi Indonesia sebagai warisan dunia. 2. Riset & publikasi kuliner tradisional. 3. Kolaborasi global gastronomi.
Yayasan Pusaka Rasa Nusantara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dokumentasi kuliner nusantara. 2. Festival gastronomi berbasis komunitas. 3. Kolaborasi diaspora kuliner.

c. Kebijakan Penguatan Promosi Pariwisata melalui *Event Internasional*

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri dan Perwakilan RI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi wisata dalam forum pariwisata global. 2. Koordinasi misi diplomasi dengan Perwakilan RI. 3. Promosi pariwisata di pameran dunia.
Kementerian Perdagangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi promosi wisata dalam misi dagang. 2. Paviliun Indonesia di <i>expo</i> internasional. 3. Dukungan regulasi promosi wisata berbasis budaya.
Kementerian Kelautan dan Perikanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi wisata bahari & kuliner laut. 2. Pendaftaran destinasi laut sebagai warisan dunia. 3. Edukasi wisata laut berkelanjutan.
Kementerian Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Branding “<i>Wonderful Indonesia</i>” dalam <i>event</i> global. 2. Dukungan konten wisata di pameran internasional. 3. Promosi <i>event</i> wisata berbasis budaya.
Kementerian Perindustrian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan industri kreatif sebagai bagian promosi wisata. 2. Produksi <i>merchandise</i> wisata. 3. Promosi produk industri kreatif global.
Perusahaan Penerbangan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerbangan <i>charter</i> khusus wisata. 2. <i>Co-branding</i> destinasi wisata di media penerbangan. 3. <i>Sponsorship event</i> pariwisata global.
Asosiasi Travel Agent Internasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket wisata lintas negara. 2. Promosi destinasi lewat jaringan global 3. Pelatihan agen wisata.
Media Pariwisata Global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi destinasi Indonesia. 2. Liputan <i>event</i> wisata internasional. 3. Kolaborasi promosi lintas <i>platform</i>.
InJourney	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan event pariwisata global. 2. Branding destinasi prioritas. 3. Kolaborasi investasi wisata
Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi kuliner di jaringan hotel & restoran. 2. Fasilitasi akomodasi wisata global. 3. <i>Partnership hospitality</i> internasional.

3. Klaster Sosial dan Budaya

a. Kebijakan Penguatan kolaborasi *multistakeholder* dalam promosi seni dan budaya Indonesia.

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri dan Perwakilan RI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi promosi budaya di forum global. 2. Fasilitasi kolaborasi pariwisata lintas negara. 3. Diplomasi budaya melalui Perwakilan RI.
Kementerian Dalam Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi keterlibatan pemda dalam promosi budaya.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sinkronisasi agenda budaya daerah dengan diplomasi nasional. 3. Fasilitasi kerja sama budaya antarprovinsi dan negara mitra.
Kementerian Perhubungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitasi akses transportasi ke destinasi prioritas. 2. Dukungan logistik <i>event</i> budaya internasional 3. Branding budaya di fasilitas transportasi umum.
Kementerian Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Branding</i> destinasi budaya lewat kampanye global. 2. Dukungan promosi <i>event</i> budaya internasional. 3. Fasilitasi festival budaya bersama negara mitra.
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi promosi budaya ke RPJMN & SDGs. 2. <i>Monitoring</i> dampak diplomasi budaya. 3. Perencanaan kerja sama budaya global.
Kementerian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi program lintas kementerian di bidang budaya. 2. Sinkronisasi promosi budaya dengan pembangunan manusia. 3. Advokasi kebijakan budaya di forum global.
Kemenko Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengendalikan pelaksanaan kebijakan yang terkait dengan isu di bidang pembangunan manusia dan kebudayaan. 2. Memfasilitasi kolaborasi <i>multistakeholder</i> dengan mengundang pelaku seni, komunitas budaya, dunia usaha, media, dan pemerintah daerah untuk duduk bersama merumuskan strategis promosi dan pemajuan seni budaya. 3. Memperkuat diplomasi budaya melalui promosi seni dan budaya dalam berbagai forum global, festival internasional, serta <i>branding</i> nasional. 4. Mengadvokasi pelestarian nilai-nilai budaya, kearifan lokal, dan aktualisasi hak ekspresi budaya. 5. Mendorong sinergitas lintas sektor dan tingkat pemerintahan (pusat, provinsi, kabupaten/kota), dunia usaha, masyarakat, dan organisasi internasional seperti UNESCO untuk meningkatkan kualitas pengelolaan, perlindungan, dan apresiasi warisan budaya.
Kementerian Kebudayaan	Memperkuat jejaring global dan memperluas partisipasi lintas kementerian, diaspora, hingga sektor industri kreatif dalam pengembangan budaya.
Badan Otorita Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan destinasi prioritas berbasis budaya. 2. Promosi destinasi dalam paket diplomasi wisata. 3. Kemitraan strategis dengan industri pariwisata global.
Asosiasi Pengelola Event	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain & pelaksanaan <i>event</i> budaya global. 2. Kolaborasi lintas negara untuk pertukaran budaya. 3. Pelatihan manajemen <i>event</i> lokal.

Komunitas Diaspora Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Festival budaya di luar negeri. 2. Pelestarian tradisi di negara domisili. 3. Promotor budaya melalui jejaring internasional.
Yayasan Batik Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi batik sebagai identitas budaya dunia. 2. Pameran batik di <i>expo</i> internasional. 3. Pelatihan membatik untuk komunitas global.
Cita Tenun Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi budaya melalui tenun nusantara. 2. Kolaborasi dengan museum dan galeri global. 3. Penelitian tenun untuk UNESCO.

b. Peningkatan representasi budaya Indonesia melalui warisan budaya UNESCO.

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi nominasi warisan budaya UNESCO. 2. Negosiasi diplomatik dengan negara anggota UNESCO. 3. Advokasi perlindungan budaya Indonesia.
Kemenko Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Tim Koordinasi Nasional Pelestarian Warisan Budaya dan Alam Indonesia yang bertugas menentukan arah kebijakan nasional dalam pelestarian warisan budaya dan alam Indonesia, termasuk warisan budaya yang sudah terdaftar di UNESCO. 2. Mengamankan, melindungi, melestarikan, dan mengelola Warisan Budaya, baik yang sudah ditetapkan oleh UNESCO maupun yang sedang diupayakan pendaftarannya. 3. Memanfaatkan posisi Indonesia di Dewan Eksekutif UNESCO periode 2023-2027 untuk menjaga komitmen dan keberlanjutan program kerja di bidang kebudayaan, termasuk perlindungan warisan budaya dunia dari Indonesia.
Kementerian Kebudayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang perlindungan kebudayaan dan tradisi, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan kebudayaan, serta diplomasi, promosi, dan kerja sama kebudayaan. 2. Perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang pelestarian cagar budaya dan pembinaan perfilman nasional.
Kementerian Agraria dan Tata Ruang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan kawasan situs warisan budaya. 2. Regulasi perlindungan situs. 3. Data spasial untuk pengajuan UNESCO.
Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyusunan naskah nominasi UNESCO. 2. Kurasi warisan budaya nasional. 3. Diplomasi budaya berbasis pendidikan.

Badan Riset dan Inovasi Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian nilai sejarah & budaya. 2. Publikasi ilmiah untuk UNESCO. 3. Advokasi pelestarian berbasis sains.
Kementerian Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi warisan budaya daerah. 2. Konten promosi internasional. 3. Kolaborasi konservasi global.
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi warisan budaya ke RPJMN. 2. Perencanaan diplomasi budaya global. 3. Evaluasi dampak UNESCO pada pembangunan.
Komunitas Akademisi Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naskah akademik nominasi UNESCO. 2. Penggalangan dukungan internasional. 3. Kajian dampak sosial budaya UNESCO.
Organisasi Internasional Mitra Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan teknis konservasi. 2. Pertukaran pengetahuan budaya. 3. Promosi bersama di forum global.
Yayasan Lontar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dokumentasi sastra & naskah kuno. 2. Penerbitan karya untuk promosi global. 3. Kerja sama literasi internasional
IDN Global (Diaspora Indonesia)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobilisasi diaspora untuk advokasi UNESCO. 2. Promosi budaya lewat komunitas diaspora. 3. <i>Networking</i> global untuk warisan budaya.

c. Integrasi budaya dalam *event* olahraga nasional dan internasional.

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi olahraga-budaya di forum global. 2. Dukungan <i>branding</i> Indonesia di ajang olahraga. 3. Fasilitasi kerja sama budaya-olahraga.
Kementerian Pemuda dan Olahraga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi seni budaya dalam event olahraga. 2. Festival budaya di sela kompetisi. 3. Promosi olahraga tradisional.
Kementerian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi UMKM dalam pameran olahraga. 2. Penjualan produk kreatif selama <i>event</i>. 3. <i>Merchandise</i> olahraga-budaya.
Kementerian Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan integrasi budaya dalam <i>sport tourism</i>. 2. Fasilitasi festival budaya olahraga. 3. Promosi <i>sport-cultural diplomacy</i> di forum global.
Kementerian Kebudayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sinkronisasi kebijakan <i>sport-culture diplomacy</i> lintas K/L. 2. Integrasi budaya olahraga dengan pembangunan manusia. 3. Dukungan agenda budaya di <i>event</i> global.
Komite Olimpiade Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Branding</i> budaya di ajang internasional. 2. Kolaborasi dengan panitia global. 3. Aktivasi <i>booth</i> budaya.

Badan Pembina Olahraga Mahasiswa Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi budaya di ajang olahraga mahasiswa. 2. Festival seni-budaya dalam kompetisi kampus. 3. Diplomasi olahraga pemuda berbasis budaya.
Komunitas Olahraga Tradisional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertunjukan olahraga tradisional. 2. Pelatihan wisatawan. 3. Dokumentasi digital olahraga budaya.
Indonesian eSports Association	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi budaya lewat <i>eSports</i>. 2. Festival <i>eSports</i> dengan konten budaya. 3. Kolaborasi global <i>eSports</i>.
IDN Global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Libatkan diaspora dalam <i>sport diplomacy</i>. 2. Promosi budaya di <i>event</i> olahraga luar negeri. 3. <i>Networking</i> komunitas olahraga diaspora.

d. Peningkatan Diplomasi Budaya melalui Media Film dan Ruang Representasi Indonesia

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitasi diplomasi film di forum internasional. 2. Kerja sama dengan festival film dunia. 3. <i>Branding</i> Indonesia lewat media global.
Kementerian Kebudayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurasi film budaya untuk promosi internasional. 2. Fasilitasi kolaborasi perfilman lintas negara. 3. Pendanaan program residensi sutradara.
Kementerian Ekonomi Kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi film nasional di forum global. 2. Promosi perfilman sebagai bagian ekraf. 3. Festival budaya internasional.
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi perfilman ke strategi pembangunan. 2. <i>Monitoring</i> dampak diplomasi film. 3. Mendukung riset perfilman global.
Lembaga Ketahanan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan geopolitik lewat media budaya. 2. Analisis <i>soft power</i> perfilman. 3. Rekomendasi strategi budaya global.
Badan Ekonomi Kreatif Daerah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan ekosistem perfilman lokal. 2. Distribusi film ke pasar global. 3. Dukungan logistik produksi film.
Komunitas Perfilman Independen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi film pendek bernilai budaya. 2. Partisipasi dalam festival film dunia. 3. <i>Workshop</i> perfilman untuk sineas muda.
Festival Film Internasional Mitra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penayangan film Indonesia di program utama. 2. Kolaborasi <i>co-production</i> film. 3. Promosi budaya lewat sesi diskusi.
Kreator Digital Global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi film dan dokumenter budaya di platform digital. 2. Strategi pemasaran konten visual Indonesia.

	3. Kolaborasi lintas negara untuk distribusi karya.
Asosiasi Game Indonesia	1. Promosi budaya lewat media interaktif. 2. Kolaborasi produksi gim dengan identitas lokal. 3. Festival gim bertema budaya.
Asosiasi Industri Animasi Indonesia	1. Produksi animasi bernuansa budaya. 2. Kolaborasi <i>co-production</i> animasi global. 3. Festival animasi Indonesia di luar negeri.

4. Pendidikan, Inovasi dan Riset

a. Kebijakan Optimalisasi Kerja Sama dan Promosi Pendidikan Indonesia Melalui Skema Beasiswa Dan Jejaring Alumni.

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	1. Fasilitasi promosi beasiswa di KBRI. 2. Diplomasi pendidikan di forum global. 3. Jejaring alumni untuk diplomasi publik.
Badan Pengembangan SDM Perhubungan	1. Beasiswa transportasi & logistik. 2. Jejaring alumni global transportasi. 3. Kerja sama akademi transportasi internasional.
Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP)	1. Skema beasiswa pendidikan tinggi dalam & luar negeri. 2. Penguatan jejaring alumni global LPDP. 3. Pendanaan riset strategis internasional.
Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi	1. Integrasi program beasiswa nasional ke diplomasi pendidikan. 2. Kerja sama antar-universitas global. 3. <i>Monitoring outcome</i> alumni untuk diplomasi.
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	1. Perencanaan beasiswa berbasis kebutuhan SDM strategis. 2. Integrasi jejaring alumni ke pembangunan nasional. 3. Evaluasi diplomasi pendidikan.
Forum Rektor Indonesia	1. Beasiswa bersama antaruniversitas. 2. Pertukaran pelajar & dosen. 3. Alumni sebagai mitra strategis.
Perhimpunan Pelajar Indonesia Dunia	1. Aktivasi pelajar & alumni sebagai duta pendidikan. 2. Jejaring akademik antarnegara. 3. Pameran pendidikan Indonesia.
Yayasan Pendidikan Swasta Nasional	1. Beasiswa prioritas nasional. 2. Kemitraan perguruan tinggi asing. 3. Alumni untuk promosi pendidikan.
Universitas Indonesia	1. Skema beasiswa unggulan internasional. 2. Jejaring alumni global UI. 3. Pertukaran dosen & mahasiswa.
Universitas Gadjah Mada	1. Program <i>student mobility</i> internasional. 2. Alumni sebagai duta budaya. 3. Kolaborasi riset mahasiswa.

Universitas Paramadina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beasiswa bidang kebijakan & diplomasi. 2. Alumni sebagai penghubung global. 3. Pertukaran akademik lintas negara.
------------------------	--

b. Penguatan Pengajaran dan Penyebaran Bahasa Indonesia di Kancah Global.

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitasi program BIPA di KBRI. 2. Kerja sama pengajaran bahasa global. 3. Promosi bahasa Indonesia di forum internasional.
Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi kebijakan internasionalisasi bahasa Indonesia. 2. Pengiriman dosen bahasa ke luar negeri. 3. Integrasi kurikulum BIPA ke universitas asing.
Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendesain dan mengembangkan kurikulum BIPA, khususnya dalam format digital, termasuk modul interaktif, <i>e-book</i>, dan <i>platform</i> pembelajaran daring. 2. Mengelola <i>platform</i> seperti Rumah Belajar, BIPA daring, dan situs pembelajaran bahasa resmi. 3. Membuat materi pembelajaran digital yang bisa diakses oleh lembaga pendidikan dan perwakilan RI di luar negeri. 4. Melatih dan menugaskan pengajar BIPA ke luar negeri.
Universitas Negeri Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program BIPA ke negara mitra. 2. Dosen & mahasiswa mengajar ke luar negeri. 3. Kolaborasi BIPA dengan universitas asing.
Perkumpulan Guru Bahasa Indonesia Internasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengajar BIPA sukarela. 2. Materi pembelajaran interaktif. 3. Pelatihan guru global.
Yayasan Lontar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi sastra Indonesia global. 2. Dokumentasi bahasa & naskah kuno. 3. Promosi literasi Indonesia di luar negeri.
Komunitas Diaspora Literasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelas Bahasa Indonesia informal. 2. Bahasa terintegrasi budaya. 3. Buku ajar berbasis lokal.
IDN Global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diaspora sebagai pengajar BIPA informal. 2. Promosi bahasa lewat komunitas diaspora. 3. <i>Event</i> bahasa Indonesia global.
Platform EdTech Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi pembelajaran bahasa global. 2. Kursus daring bersertifikat. 3. AI untuk latihan percakapan.

c. Penguatan Kerja Sama Akademik dan Riset Strategis Internasional.

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diplomasi pendidikan & riset di forum global. 2. Negosiasi MoU riset strategis. 3. Promosi hasil riset Indonesia di kancah internasional.

Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan integrasi riset strategis. 2. Pendanaan riset bersama universitas global. 3. <i>Monitoring outcome</i> riset internasional.
Badan Riset dan Inovasi Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riset bersama lembaga global. 2. Publikasi riset strategis. 3. Penguatan kapasitas peneliti nasional.
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi hasil riset ke RPJMN. 2. Evaluasi dampak kerja sama akademik. 3. Penyelarasan dengan SDGs.
Universitas Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi riset bersama. 2. Pertukaran peneliti. 3. Publikasi di jurnal internasional.
Institut Teknologi Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kolaborasi riset iptek strategis. 2. Konsorsium riset global. 3. Alih teknologi.
Universitas Gadjah Mada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riset sosial-humaniora internasional. 2. <i>Joint research</i> mahasiswa & dosen. 3. Publikasi kolaboratif.
Konsorsium Riset ASEAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kolaborasi riset regional. 2. Konferensi ilmiah tahunan. 3. Pertukaran teknologi intra-ASEAN.

d. Pengembangan Pertukaran Talenta dan Mobilitas Akademik Internasional

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitasi pertukaran dosen & mahasiswa. 2. Negosiasi skema mobilitas akademik. 3. Promosi talenta Indonesia di pasar global.
Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skema <i>double degree & joint degree</i>. 2. Dukungan regulasi mobilitas akademik. 3. <i>Monitoring outcome</i> pertukaran.
Kementerian Ketenagakerjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regulasi mobilitas tenaga profesional. 2. Skema kerja sama penempatan SDM. 3. Perlindungan tenaga kerja akademik.
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi mobilitas akademik dalam strategi pembangunan SDM. 2. Evaluasi <i>outcome</i> pertukaran talenta. 3. Penyelarasan dengan kebijakan nasional.
Universitas Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertukaran mahasiswa & dosen internasional. 2. Program <i>visiting professor</i>. 3. <i>Internship</i> global.
Institut Pertanian Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobilitas akademik bidang agrikultur. 2. Alih teknologi pertanian. 3. Riset bersama internasional.

Universitas Brawijaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Double degree</i> internasional. 2. <i>Joint research</i> mahasiswa. 3. Pertukaran talenta akademik.
Perhimpunan Pelajar Indonesia Dunia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan pertukaran talenta. 2. Alumni sebagai mentor global. 3. Promosi profesional muda Indonesia.
Kamar Dagang dan Industri Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Internship</i> profesional global. 2. Rekrutmen talenta global ke Indonesia. 3. Fasilitasi kemitraan SDM strategis.

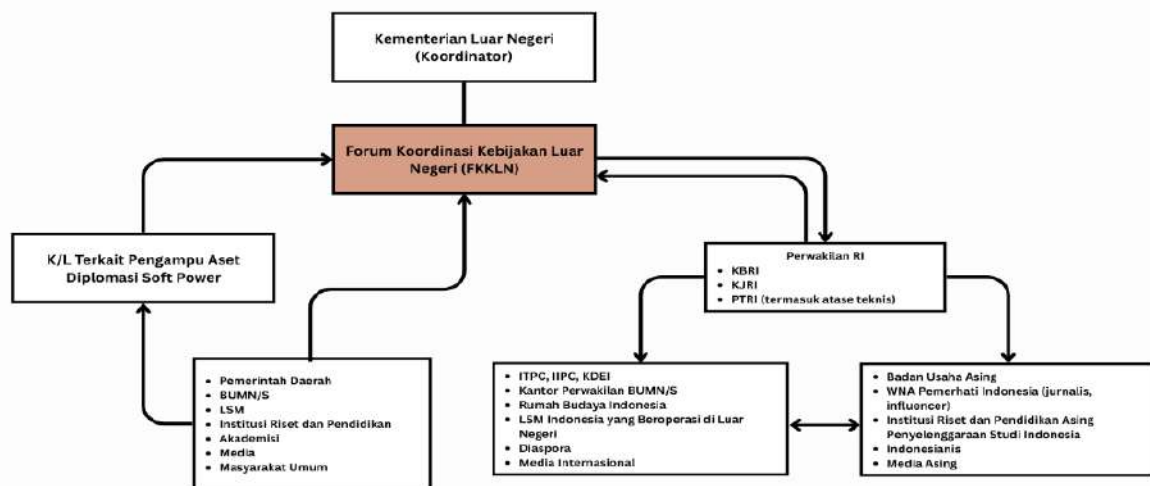
e. Optimalisasi Peran MILN dan WNI dalam Forum Internasional Strategis

Pelaku Diplomasi <i>Soft Power</i>	Peran
Kementerian Luar Negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitasi keterlibatan MILN. 2. Dukungan diplomasi WNI di forum internasional. 3. Jejaring global WNI untuk <i>soft power</i>.
Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan akademisi Indonesia masuk forum global. 2. Skema insentif partisipasi. 3. Integrasi peran akademisi dengan diplomasi nasional.
Kementerian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan partisipasi UMKM diaspora di forum global. 2. <i>Showcase</i> produk UMKM di <i>expo</i> internasional. 3. Kemitraan ekonomi diaspora.
Badan Perencanaan Pembangunan Nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi peran MILN dan diaspora dalam RPJMN. 2. Evaluasi kontribusi WNI di forum internasional. 3. Penyelarasan partisipasi diaspora dengan SDGs.
IDN Global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobilisasi diaspora untuk forum global. 2. Promosi budaya & ekonomi Indonesia di mancanegara. 3. <i>Networking</i> WNI di organisasi internasional.
Perhimpunan Pelajar Indonesia Dunia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivasi mahasiswa sebagai aktor non-negara. 2. Partisipasi aktif di forum akademik global. 3. Jejaring alumni internasional.
Organisasi Profesi Internasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan advokasi profesional Indonesia. 2. Partisipasi WNI dalam organisasi keahlian global. 3. Promosi standar profesi Indonesia.

4.2. Alur Koordinasi

Pelaksanaan koordinasi untuk diplomasi *soft power* dilangsungkan untuk memungkinkan kolaborasi antar pelaku dan upaya fasilitasi dari Kementerian Luar Negeri, selaku pelaksana, koordinator, dan pengendali hubungan luar negeri, dan Perwakilan RI di negara akreditasi. Proses koordinasi berlangsung secara inklusif dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan

Diplomasi *soft power* Indonesia dijalankan dengan tujuan untuk menjamin pelaksanaan yang lebih terarah dan menjamin adanya sinergi antar seluruh pelaku. Proses koordinasi berporos pada Kementerian Luar Negeri yang mengambil peran sebagai *focal point* dan membantu memfasilitasi koordinasi dengan K/L terkait selaku pengampu aset diplomasi *soft power* Indonesia. Proses ini juga ditunjang dengan pelaksanaan forum komunikasi triwulan yang dilangsungkan antara Kementerian Luar Negeri, sebagai koordinator, dengan K/L terkait. Forum komunikasi ini ditujukan untuk mengkonsolidasikan informasi mengenai implementasi dan pencapaian diplomasi *soft power* secara berkala.



Gambar 1. Alur Koordinasi dalam Pelaksanaan Diplomasi *Soft Power*

Pemerintah daerah bersama dengan pelaku non-pemerintah lainnya, seperti BUMN/S, LSM, institut riset dan pendidikan, media, dan masyarakat umum, selaku pelaku diplomasi *soft power* Indonesia juga turut dilibatkan dalam alur koordinasi ini. Pemerintah daerah maupun pelaku non-pemerintah ini akan berkoordinasi secara langsung dengan K/L terkait pengampu aset maupun Kementerian Luar Negeri selaku koordinator, sehingga pelaksanaan diplomasi *soft power* Indonesia dapat dijalankan selaras dengan langkah-langkah yang relevan dengan *grand strategy* ini. Proses koordinasi dapat difasilitasi melalui forum *multistakeholder* tahunan yang berfungsi sebagai wadah evaluasi, revisi strategi, dan penguatan kolaborasi lintas sektor.

Untuk mengoordinasikan praktik diplomasi *soft power* di luar negeri, Perwakilan RI akan berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari Kementerian Luar Negeri untuk menyelaraskan inisiatif yang dikembangkan oleh pelaku asal Indonesia yang beroperasi di luar negeri serta pelaku asing yang berpotensi untuk berkontribusi terhadap diplomasi *soft power* Indonesia. Proses koordinasi ini pun diharapkan dapat memungkinkan kolaborasi di antara pelaku non-pemerintah asal Indonesia dan asing di luar negeri, sehingga tercipta sinergi yang lebih kuat dalam upaya peningkatan citra positif Indonesia di kancah global.

4.3. Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan *Grand Strategy* Diplomasi *Soft Power* akan dilaksanakan setidaknya satu kali dalam satu tahun di antara K/L pengampu aset diplomasi *soft power* dengan Kementerian Luar Negeri, selaku koordinator dan pengendali. Hal ini ditujukan untuk menilai capaian pelaksanaan diplomasi *soft power* Indonesia dan memantau pelaksanaan langkah-langkah yang dirumuskan di dalam *grand strategy*. Hasil pemantauan dan evaluasi yang telah dilakukan akan memungkinkan penyesuaian secara berkala terhadap bentuk implementasi dari dokumen ini.

Proses pemantauan dan evaluasi tidak hanya ditujukan untuk menilai capaian berdasarkan target yang dibidik dalam pelaksanaan diplomasi *soft power*, tetapi juga memuat upaya untuk merefleksikan performa Indonesia dalam berbagai pengukuran eksternal yang objektif demi menjamin daya saing Indonesia dalam diplomasi *soft power*. Berbagai skala penilaian pada Tabel 3 akan menjadi standar pengukuran yang dipertimbangkan dalam proses pemantauan dan evaluasi.

Tabel 3. Standar Pengukuran dalam Pemantauan dan Evaluasi
Diplomasi *Soft Power* Indonesia

Klaster	Pengukuran	Performa Indonesia Saat Ini (2024)
Politik dan Nilai-nilai Kebangsaan	<i>Global Soft Power Index</i> ⁸ , pilar <i>International Relations</i> (Hubungan Internasional)	3,7
	<i>Global Soft Power Index</i> , pilar <i>Governance</i> (Tata Kelola Pemerintahan)	3,2
	<i>Asia Power Index</i> ⁹ , indikator <i>Diplomatic Influence</i>	6,56
	<i>Democracy Index</i> ¹⁰	6,53 (2023)
Ekonomi dan Pariwisata	<i>Global Soft Power Index</i> ¹¹ , pilar <i>Business and Trade</i>	4,5

⁸ *Global Soft Power Index* dapat diakses di laman berikut: "Global Soft Power Index," *Brand Finance*, n.d., <https://brandirectory.com/softpower>

⁹ *Asia Power Index* dapat diakses di laman berikut: "Lowy Institute Asia Power Index 2024 Edition," *Lowy Institute*, n.d., <https://power.lowyinstitute.org/>

¹⁰ *Democracy Index* dapat diakses di laman berikut: "Democracy Index 2023," *Economist Intelligence Unit*, n.d., <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2023/>

¹¹ *Business Ready* dapat diakses di laman berikut: "Business Ready," *World Bank Group*, n.d., <https://www.worldbank.org/en/businessready>

	<i>Business Ready</i> ¹²	
	<i>Travel & Tourism Development Index</i> ¹³	Peringkat ke-22
Sosial Budaya	<i>Global Soft Power Index</i> , pilar <i>Culture and Heritage</i> (Kultur dan Warisan Budaya)	3,9
	<i>Global Soft Power Index</i> , pilar <i>Media and Communication</i> (Media dan Komunikasi)	3,1
	<i>Asia Power Index</i> , indikator <i>Cultural Influence</i>	17,5 (2023)
Pendidikan, Riset, dan Inovasi	<i>Global Soft Power Index</i> , pilar <i>Education & Science</i> (Edukasi dan Sains)	2,9
	<i>Global Innovation Index</i> ¹⁴	30,6
	Posisi institusi pendidikan tinggi dari Indonesia dalam <i>QS University World Rankings</i> ¹⁵	Satu universitas dari Indonesia masuk dalam 10 besar universitas terbaik di ASEAN, dan empat universitas dari Indonesia masuk dalam 20 besar.

4.4. Tahapan Implementasi *Grand Strategy Diplomasi Soft Power*

Implementasi *Grand Strategy Diplomasi Soft Power* akan dilakukan secara bertahap untuk menjamin terlaksananya langkah-langkah yang di dalam dokumen ini. Peta jalan di tabel 4 menampilkan tahap-tahap yang akan dilalui dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.

¹² *Trade & Tourism Development Index* dapat diakses di laman berikut: "Travel & Tourism Development Index 2024," *World Economic Forum*, n.d., <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>

¹³ *Global Innovation Index* dapat diakses di laman berikut: "Global Innovation Index," *WIPO*, n.d., <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index>

¹⁴ *Global Innovation Index* dapat diakses melalui laman berikut: "Global Innovation Index," *WIPO*, n.d., <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index>

¹⁵ *QS University World Rankings* dapat diakses melalui laman berikut: "QS World University Rankings 2025: Top Global Universities," *Top Universities*, n.d., <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings>

Tabel 4. Tahapan Implementasi *Grand Strategy* Diplomasi *Soft Power*

Periode Waktu	Langkah dalam Peta Jalan
<p>Jangka Pendek: 2025-2026</p>	<p>Kick Off GSDSP, Sosialisasi dan Penyampaian GSDSP kepada Presiden RI</p> <p><i>Grand Strategy</i> Diplomasi <i>Soft Power</i> akan disosialisasikan terlebih dahulu dalam bentuk buku panduan kepada seluruh pelaku diplomasi <i>soft power</i> agar dapat menjadi rujukan implementasi sementara untuk berbagai K/L dan pelaku diplomasi <i>soft power</i> lainnya. Selain itu, selama proses sosialisasi, upaya mempersiapkan perencanaan untuk mengukuhkan <i>Grand Strategy</i> Diplomasi <i>Soft Power</i> ke dalam bentuk peraturan akan dilakukan untuk menetapkan peran Kementerian Luar Negeri sebagai koordinator nasional dalam melakukan pengawasan dan evaluasi pelaksanaan <i>Grand Strategy</i> Diplomasi <i>Soft Power</i>. Berbagai pertemuan koordinasi pun akan dilangsungkan untuk merumuskan mekanisme pengawasan dan evaluasi yang dikoordinasikan oleh Kementerian Luar Negeri dan turut dihadiri oleh K/L pengampu aset <i>soft power</i>.</p>
<p>Jangka Menengah: 2027-2028</p>	<p>Implementasi Strategi, Kebijakan dan Rencana Aksi GSDSP</p> <p>Langkah yang diambil pada jangka menengah memuat dimulainya implementasi yang tertuang dalam langkah kunci secara berkala. Dalam hal ini, upaya implementasi menitikberatkan pada langkah-langkah yang dirumuskan pada fase awal dari setiap langkah kunci sebagai upaya inisiasi kegiatan baru dan sinkronisasi terhadap kegiatan yang sebelumnya telah berlangsung di bawah K/L pengampu. Selain itu, langkah yang dilangsungkan di masing-masing kawasan turut mengikuti langkah yang dirumuskan dalam dokumen ini. Upaya untuk mengembangkan dan menguatkan jejaring dengan berbagai pelaku diplomasi <i>soft power</i>, baik dari pemerintah dan non-pemerintah, pun akan dititikberatkan pada masa ini. Forum komunikasi triwulan akan mulai dilangsungkan untuk menyinergikan upaya implementasi.</p>
<p>Jangka Panjang: 2028-2029</p>	<p>Optimalisasi dan Ekspansi dan Evaluasi Implementasi GSDSP</p> <p>Upaya optimalisasi akan dilakukan untuk melanjutkan implementasi dengan melangsungkan langkah-langkah yang dirumuskan pada fase lanjutan dari setiap langkah kunci. Selain itu, upaya ekspansi akan dilakukan dengan mempertimbangkan implementasi melalui pendekatan per kawasan untuk mempertimbangkan perluasan lingkup aktivitasnya.</p>

V. PENUTUP

Diplomasi *soft power* merupakan praktik diplomasi yang berfokus pada optimalisasi pengembangan daya tarik untuk dapat meningkatkan pengaruh Indonesia guna mencapai kepentingan nasionalnya. Dalam menjalankan praktik *smart diplomacy*, upaya diplomasi *soft power* memiliki posisi yang sama pentingnya dengan diplomasi *hard power* yang menggunakan instrumen dan praktik konvensional. Luasnya cakupan sektor yang relevan dengan diplomasi *soft power* membutuhkan upaya untuk mengembangkan sinergi melalui pendekatan yang inklusif dan kolaboratif. *Grand Strategy Diplomasi Soft Power* ini disusun untuk menjamin kecakapan kapasitas diplomasi *soft power* Indonesia di tengah berbagai tantangan dan perubahan tren domestik dan global.

Grand Strategy Diplomasi Soft Power mengemban visi untuk memperkuat pengaruh dan kepemimpinan Indonesia, meningkatkan citra positif Indonesia, serta berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Visi ini dapat dicapai melalui pemanfaatan berbagai aset yang terdapat di bawah kluster politik dan nilai-nilai kebangsaan, ekonomi dan pariwisata, sosial budaya, serta pendidikan, riset, dan inovasi.

Upaya untuk mencapai visi ini akan berporos pada empat langkah kunci. Selain itu, terdapat rencana-rencana aksi strategis yang akan mempercepat pengembangan kapasitas diplomasi *soft power* dalam memenuhi keempat langkah kunci. Pelaksanaan langkah kunci akan berlangsung secara sinergis di bawah koordinasi Kementerian Luar Negeri dan didukung oleh pelaksanaan pemantauan dan evaluasi secara rutin. Dengan demikian, diplomasi *soft power* yang inklusif dan kolaboratif dapat dilaksanakan secara akuntabel dan terarah.

REFERENSI

- Brand Finance. (n.d.). *Global Soft Power Index*.
<https://brandirectory.com/softpower>
- Business Ready. (2024). *Business Ready*. World Bank.
<http://worldbank.org/en/businessready>
- Democracy Index 2023 / Economist Intelligence Unit. (2024, December 7). *Economist Intelligence Unit*. <http://eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2023/>
- Direktorat Informasi dan Media, Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri & iLeadIPB. (2025, July). *Laporan Interim: Merajut Narasi Utama dan Strategi Komunikasi Kementerian Luar Negeri RI 2025–2029*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Baparekraf RI. (n.d.). *Siaran Pers: Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih dari Pandemi*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/menparekraf-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-terbukti-lebih-cepat-pulih-dari-pandemi>
- Lowy Institute. (2024). *Asia Power Index: Map*.
<https://power.lowyinstitute.org>
- Nye, J. S. (2011). Power and Foreign Policy. *Journal of Political Power*, 4(1), 9–24.
<https://doi.org/10.1080/2158379x.2011.555960>
- Publication Business Ready 2024. (2024). *World Bank eBooks*.
<https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2021-2>
- QS Top Universities. (2024, June 4). *QS World University Rankings 2025*.
<https://www.topuniversities.com/world-university-rankings>
- Statista. (2024). *Total contribution of travel and tourism to GDP in selected countries 2016-2017* | Statista. Statista; Statista. <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/>
- Tim Kajian Akademik Grand Strategy Diplomasi Soft Power Indonesia. (2020). *Laporan Akademik Grand Strategy Diplomasi Soft Power Indonesia: Strategi, Arah, dan Kebijakan Diplomasi Soft Power Indonesia*.
- World Economic Forum. (2024, May 21). *Travel & Tourism Development Index 2024*.
<http://weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024>
- World Intellectual Property Organization (WIPO). (2024). *Global Innovation Index (GII)*. Global-Innovation-Index. <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024, June 28). *News Article | World Travel & Tourism Council (WTTC)*.
<https://wtcc.org/news-article/indonesias-booming-travel-and-tourism-to-support-more-than-12-5-million-jobs>



KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA

Jl. Taman Pejambon No. 6 Jakarta Pusat

Telp. (62-21) 3849413, 3456014, 3441508

Fax. (62-21) 3855481

Website : kemlu.go.id