

ANALISIS KOMPARATIF PENCITRAAN BANGSA INDONESIA MELALUI INSTAGRAM: MENTERI LUAR NEGERI SEBAGAI KOMUNIKATOR IDENTITAS NASIONAL

Ali Zahid¹, Ghiyats Akmaluddin²

¹Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran,
 Jalan Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Kabupaten Sumedang

²Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan
 Negeri Veteran Jakarta, Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450

Email: ¹zahid@unpad.ac.id; ²ghiyatsakmaluddin@gmail.com

ABSTRAK

Diplomasi digital mengubah cara negara menyusun dan memproyeksikan citranya di ruang publik global. Penelitian ini membandingkan pencitraan bangsa Indonesia melalui akun Instagram Menteri Luar Negeri pada tahun pertama masa jabatan Retno Marsudi pada Januari – Desember 2015 dan Sugiono pada Oktober 2024 – Oktober 2025. Kajian terdahulu mengenai diplomasi digital Indonesia umumnya menyoroti akun institusional Kementerian Luar Negeri sehingga peran diplomat sebagai individu yang mengkomunikasikan identitas *nation brand* belum banyak diteliti. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif komparatif dengan metode analisis isi. Sumber data primer berupa 150 unggahan Instagram, yaitu 75 unggahan @retno_marsudi dan 75 unggahan @sugiono_56, yang dilengkapi 50 unggahan akun institusional @Kemlu_RI sebagai pembandingan serta komentar berbahasa asing sebagai indikator resepsi audiens. Data sekunder mencakup Asia Power Index Lowy Institute (2025), editorial media internasional, dan literatur akademik. Validasi data ditempuh melalui pengkodean ganda atas seluruh unggahan, penghitungan reliabilitas antar pengkode, penelusuran ulang arsip unggahan, serta triangulasi sumber. Kerangka analisis memadukan model *communicators of nation brand identity* dari Dinnie, *nation brand hexagon* dari Anholt, diplomasi publik dari Cull, personalisasi diplomasi dari Neumann, dan *micro-moments diplomacy* dari Manor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Retno Marsudi membangun narasi kemanusiaan dan multilateralisme yang tercermin pada 48% video monolog serta 35% dimensi *People*, sedangkan Sugiono menampilkan pola seremonial dan berorientasi ekonomi dengan 67% foto seremonial, 18% video monolog, dan 38% dimensi *Investment*. Perbedaan tersebut berkaitan dengan latar belakang dan kapasitas komunikator, bukan semata gaya personal.

Kata kunci: diplomasi digital; *nation branding*; diplomasi publik; kredibilitas komunikator; Instagram

ABSTRACT

Digital diplomacy has reshaped the way states construct and project their image in the global public sphere. This study compares Indonesian nation branding through the Instagram accounts of the Foreign Minister during the first year of Retno Marsudi (January–December 2015) and Sugiono (October 2024–October 2025). Previous work on Indonesian digital diplomacy has largely concentrated on the institutional account of the Ministry of Foreign Affairs, leaving the individual diplomat as a communicator of nation brand identity underexamined. The study applies a qualitative-comparative approach using content analysis. Primary data consist of 150 Instagram posts, namely 75 posts from @retno_marsudi and 75 posts from @sugiono_56, supplemented by 50 posts from the institutional account @Kemlu_RI as a benchmark and foreign-language comments as an indicator of audience reception. Secondary data include the Lowy Institute Asia Power Index (2025), international editorials, and academic literature. Data validation was carried out through double coding of the entire corpus, intercoder reliability testing, re-verification of archived posts, and source triangulation. The analytical framework combines Dinnie's communicators of nation brand identity, Anholt's nation brand hexagon, Cull's public diplomacy, Neumann's personalisation of diplomacy, and Manor's micro-moments diplomacy. The findings show that Retno Marsudi built a humanitarian and multilateral narrative,

reflected in 48% talking-head videos and 35% People dimension content, whereas Sugiono displayed a ceremonial and economically oriented pattern with 67% ceremonial photographs, 18% talking-head videos, and 38% Investment dimension content. These differences relate to the communicator's background and capacity rather than personal style alone.

Keywords: digital diplomacy; nation branding; public diplomacy; communicator credibility; Instagram

PENDAHULUAN

Diplomasi digital kini menempati posisi penting dalam praktik hubungan internasional. Media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan negara berbicara langsung kepada khalayak lintas batas tanpa harus melewati redaksi media arus utama yang selama ini menjadi penyaring utama pesan diplomatik (Bjola & Holmes, 2015; Manor, 2019). Perubahan tersebut menggeser posisi pemimpin diplomatik. Seorang menteri luar negeri tidak lagi semata perunding kebijakan di ruang tertutup, melainkan juga penutur publik yang wajahnya, suaranya, dan pilihan katanya ikut membentuk citra negaranya di mata audiens internasional (Dinnie, 2008; Cull, 2019).

Pencitraan bangsa atau *nation branding* perlu dipahami lebih dahulu secara konseptual sebelum dipakai sebagai alat analisis. Anholt (2007) memperkenalkan istilah tersebut untuk menjelaskan usaha terencana suatu negara dalam menyusun, mengelola, dan menyampaikan identitas, nilai, serta keunggulan khasnya kepada masyarakat internasional. Berbeda dengan promosi produk komersial, *nation branding* tidak bekerja pada objek yang dapat dirancang bebas oleh pemasar. Ia bekerja pada identitas kolektif yang terbentuk melalui sejarah panjang, memori bersama, dan pengalaman politik suatu masyarakat. Karena itu Kaneva (2011) mengingatkan bahwa *nation branding* sebaiknya dibaca sebagai praktik politik dan budaya, bukan sekadar teknik pemasaran, sebab didalamnya terkandung persoalan siapa yang berhak mendefinisikan identitas nasional dan versi identitas mana yang ditampilkan ke luar.

Identitas nasional sendiri merupakan konstruksi sosial yang dibayangkan dan dirawat secara terus-menerus. Anderson (2006) menyebut bangsa sebagai komunitas terbayang, yakni kesatuan yang anggotanya tidak pernah saling mengenal, tetapi meyakini keterikatan yang sama. Smith (1991) menambahkan bahwa identitas nasional bertumpu pada wilayah historis, mitos bersama, budaya publik, serta hak dan kewajiban yang berlaku bagi seluruh warga. Dalam kerangka tersebut, unggahan seorang menteri luar negeri di Instagram bukan sekadar dokumentasi kegiatan. Setiap unggahan merupakan tindakan representasi yang memilih unsur identitas tertentu untuk ditonjolkan, misalnya keberpihakan kemanusiaan, kesantunan budaya, atau daya tarik ekonomi, sekaligus meminggirkan unsur yang lain.

Dinnie (2008) menghubungkan kedua ranah tersebut melalui konsep *communicators of nation brand identity*. Ia menempatkan aktor komunikator sebagai tahap kedua dalam proses pembentukan merek bangsa, yaitu tahap ketika identitas yang telah dirumuskan disalurkan kepada audiens internasional melalui sejumlah *linking tools*, antara lain duta merek, pola komunikasi pemasaran, artefak budaya, dan demonstrasi pencapaian nasional. Efektivitas komunikator, menurut Dinnie, ditentukan oleh gabungan pengalaman diplomatik, kemampuan komunikasi verbal, konsistensi narasi, serta akses terhadap beragam instrumen diplomasi publik. Kerangka inilah yang menjadi lensa analitik utama dalam penelitian ini. Anholt (2007) melengkapinya melalui *nation brand hexagon* yang menyediakan enam dimensi terukur, yaitu *Governance*, *People*, *Culture*, *Tourism*, serta *Investment* dan

Exports, sedangkan Cull (2019) menekankan bahwa keberhasilan diplomasi publik pada akhirnya diukur dari terbangunnya kepercayaan, bukan dari volume pesan yang disebar.

Kerangka Dinnie perlu ditopang dua gagasan mutakhir agar mampu menjelaskan dinamika ruang digital. Pertama, tesis personalisasi diplomasi dari Neumann (2008, 2012) yang menunjukkan bahwa tubuh, penampilan, dan performa seorang diplomat merupakan bagian dari kerja diplomasi itu sendiri. Di ruang digital, tesis tersebut menemukan bentuk paling eksplisitnya. Wajah individu berubah menjadi wajah negara, dan audiens menilai kredibilitas sebuah negara melalui figur yang tampil di layar telepon genggam mereka. Kedua, gagasan *micro-moments diplomacy* dari Manor (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan internasional tidak dibangun melalui satu peristiwa besar, melainkan melalui akumulasi interaksi kecil yang berulang. Satu video monolog berdurasi dua menit yang merespons krisis kemanusiaan merupakan satu *micro-moment*. Bila momen semacam itu hadir secara konsisten, ia mengendap menjadi kesan kolektif tentang keberpihakan dan keberanian sebuah negara. Dengan dua tambahan tersebut, argumen mengenai pentingnya *visible leadership* memperoleh pijakan teoretis yang lebih kokoh. Kehadiran verbal pemimpin diplomatik bukan sekadar pilihan gaya, melainkan mekanisme pembentuk kepercayaan.

Urgensi penelitian ini bertambah karena sejumlah kenyataan empiris. Pengangkatan Sugiono sebagai Menteri Luar Negeri pada Oktober 2024 merupakan penunjukan non-diplomat pertama untuk jabatan tersebut sejak 2001 sehingga memunculkan pertanyaan akademik mengenai dampak pergantian karakteristik pemimpin terhadap komunikasi *nation branding*. Selanjutnya, editorial The Jakarta Post (2025) menyerukan keterlibatan publik yang lebih langsung

dari Menteri Luar Negeri dan tidak hanya bersandar pada juru bicara. Terakhir, Asia Power Index Lowy Institute (2025) mencatat penurunan pada beberapa sub indeks pengaruh diplomatik Indonesia. Penelitian ini tidak mengklaim hubungan sebab akibat antara ketiga hal tersebut, tetapi membaca keduanya sebagai gejala yang saling beririsan dalam pembentukan persepsi internasional.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas persinggungan antara media sosial, diplomasi, dan citra negara. Kampf, Manor, dan Segev (2015) membandingkan kehadiran Twitter kementerian luar negeri di sebelas negara dan menemukan bahwa mayoritas akun institusional masih memakai media sosial sebagai kanal penyiaran satu arah, bukan sebagai ruang dialog. Bjola dan Holmes (2015) memetakan diplomasi digital sebagai bidang kajian tersendiri dan menegaskan bahwa teknologi mengubah kecepatan serta jangkauan diplomasi, tetapi tidak dengan sendirinya mengubah kualitas hubungan antarnegara. Pamment (2012) memperlihatkan bahwa konsistensi narasi merupakan prasyarat keberhasilan diplomasi publik Inggris, sedangkan pesan yang berubah-ubah justru melemahkan kredibilitas. Kim (2016) mengkaji diplomasi publik berbasis web Korea Selatan dan menyimpulkan bahwa artefak budaya berfungsi sebagai penghubung paling efektif bagi negara non-Barat. Duncombe (2017) meneliti pemanfaatan Twitter dalam hubungan Iran dan Amerika Serikat serta menunjukkan bahwa akun personal pemimpin mampu mengubah suasana emosional hubungan bilateral. Manor (2019) kemudian menegaskan bahwa digitalisasi diplomasi publik menuntut kompetensi komunikasi baru yang belum tentu dimiliki pejabat karier.

Enam kajian tersebut memperlihatkan dua keterbatasan yang sama. Pertama, sebagian besar penelitian menempatkan akun institusional sebagai unit analisis sehingga peran diplomat

sebagai individu belum banyak diuraikan. Kedua, penelitian yang ada umumnya bersifat potret sesaat dan jarang membandingkan dua periode kepemimpinan pada lembaga yang sama. Kesenjangan tersebut juga tampak pada literatur diplomasi digital Indonesia yang selama ini berfokus pada akun Kementerian Luar Negeri dan program diplomasi publik institusional.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, penelitian ini menempatkan individu Menteri Luar Negeri, bukan lembaga, sebagai unit analisis utama sekaligus menyandingkannya dengan akun institusional @Kemlu_RI untuk menguji apakah merek personal memang lebih kuat daripada merek lembaga. Kedua, penelitian ini menyusun perbandingan lintas periode dengan mengendalikan tahap konsolidasi kepemimpinan, yaitu tahun pertama masing-masing menteri, sehingga perbedaan yang muncul dapat dihubungkan dengan karakteristik komunikator dan bukan dengan tahapan jabatan. Ketiga, penelitian ini memadukan analisis produksi pesan dengan analisis resepsi audiens sehingga temuan tidak berhenti pada apa yang disampaikan, tetapi juga menyentuh bagaimana pesan tersebut diterima.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara komparatif bagaimana karakteristik serta pola komunikasi Menteri Luar Negeri Indonesia di Instagram memengaruhi konstruksi dan proyeksi *nation branding* Indonesia pada era Retno Marsudi dan era Sugiono, sekaligus menjelaskan faktor politik dan kelembagaan yang melatarbelakangi perbedaan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif komparatif dengan metode analisis isi. Pendekatan tersebut dipilih karena memungkinkan penelusuran makna, konteks, dan pola dalam konten digital sekaligus membuka ruang

perbandingan sistematis antara dua periode kepemimpinan. Karakteristik komunikator diposisikan sebagai variabel bebas yang diduga mempengaruhi pola pencitraan bangsa, sedangkan pola konten digital diposisikan sebagai variabel terikat.

Variabel utama penelitian meliputi karakteristik komunikator yang mencakup latar belakang pendidikan dan pengalaman, kapasitas komunikasi verbal, serta rekam jejak diplomatik; format konten digital yang terdiri atas video monolog di depan kamera, video substantif, foto seremonial, dan foto substantif; dimensi *nation brand* sebagaimana dirumuskan Anholt, yaitu *Governance, People, Culture, Tourism*, serta *Investment* dan *Exports*; konsistensi narasi; dan metrik keterlibatan audiens. Setiap variabel diterjemahkan ke dalam kategori yang dapat diidentifikasi secara langsung pada unggahan Instagram sehingga penilaian antarpengode dapat diperbandingkan.

Unit analisis penelitian ini adalah unggahan Instagram dari akun @retno_marsudi selaku Menteri Luar Negeri periode 2014–2024 dan akun @sugiono_56 selaku Menteri Luar Negeri sejak 2024. Data primer berjumlah 150 unggahan yang terdiri atas 75 unggahan pertama Retno Marsudi pada Januari–Desember 2015 dan 75 unggahan pertama Sugiono pada Oktober 2024–Oktober 2025. Pemilihan rentang waktu tersebut didasarkan pada asas keterbandingan, yaitu tahun pertama masa jabatan masing-masing menteri, agar keduanya berada pada tahap konsolidasi kepemimpinan yang setara. Sebagai pembanding institusional, penelitian ini turut mengkodekan 50 unggahan akun @Kemlu_RI pada kedua rentang waktu tersebut. Penambahan sampel institusional dimaksudkan untuk menguji sejauh mana kekuatan merek personal seorang menteri berbeda dari kekuatan merek lembaga yang menaunginya. Data sekunder meliputi laporan Asia Power Index Lowy Institute tahun 2023 dan 2025, editorial serta

pemberitaan media internasional, dan literatur akademik yang relevan.

Pengkodean dilakukan dengan bantuan buku kode. Buku kode berfungsi sebagai pedoman operasional yang menerjemahkan konsep abstrak dalam kerangka teori menjadi kategori pengamatan yang konkret, memuat definisi tiap kategori, contoh unggahan yang termasuk dan tidak termasuk di dalamnya, serta aturan pengambilan keputusan untuk kasus di perbatasan. Dengan pedoman tersebut, penilaian yang bersifat tafsir dapat diseragamkan sehingga dua pengode yang bekerja terpisah diharapkan sampai pada kesimpulan yang sama (Krippendorff, 2019). Buku kode dalam penelitian ini memuat lima kelompok kategori. Kelompok pertama adalah format konten yang terbagi atas video monolog di depan kamera, video substantif, foto seremonial, foto substantif, dan konten lain. Kelompok kedua adalah dimensi *nation brand hexagon*. Kelompok ketiga adalah kehadiran verbal komunikator yang dibedakan atas hadir secara verbal, tidak hadir, dan tampil bersama aktor lain. Kelompok keempat adalah nada narasi yang meliputi asertif, netral, dan deskriptif. Kelompok kelima adalah tema konten internasional, seperti forum multilateral, diplomasi bilateral, isu kemanusiaan, dan kepentingan ekonomi.

Validasi data ditempuh melalui empat langkah. Pertama, seluruh unggahan dikodekan oleh dua pengkode yang bekerja secara terpisah menggunakan buku kode yang sama, bukan hanya sebagian sampel sebagaimana lazim dilakukan pada penelitian kualitatif berskala kecil. Kedua, tingkat kesepakatan antar pengkode dihitung dengan koefisien *Krippendorff's alpha* untuk setiap kelompok kategori, dengan ambang penerimaan sebesar 0,90 sebagaimana disarankan Neuendorf (2017) bagi analisis isi yang hasilnya dilaporkan dalam bentuk proporsi. Perbedaan penilaian diselesaikan melalui diskusi terarah hingga tercapai keputusan bersama,

dan setiap keputusan tersebut dicatat sebagai tambahan aturan dalam buku kode. Ketiga, keaslian dan kelengkapan unggahan diperiksa ulang melalui penelusuran arsip akun serta pencocokan tanggal unggah dengan pemberitaan media pada periode yang sama. Keempat, temuan analisis isi ditriangulasi dengan data sekunder, terutama laporan Lowy Institute dan penilaian media internasional.

Penelitian ini juga menambahkan analisis resepsi audiens agar temuan tidak berhenti pada sisi produksi pesan. Komentar berbahasa asing pada seluruh unggahan yang dianalisis dihimpun, kemudian disaring dari komentar otomatis dan komentar yang tidak berkaitan dengan isi unggahan. Komentar yang tersisa dikelompokkan berdasarkan nada, yaitu apresiatif, netral, dan kritis, serta berdasarkan fokus perhatian, yaitu isi kebijakan, figur menteri, atau citra Indonesia secara umum. Analisis resepsi ini dilengkapi penelusuran penyebutan kedua menteri pada media internasional dalam rentang waktu yang sama. Dengan demikian, penelitian ini dapat membaca hubungan antara pesan yang disampaikan dan tanggapan yang diterima, meskipun analisis komentar tidak dapat diperlakukan sebagai representasi opini publik internasional secara umum.

Analisis data berlangsung dalam lima tahap yang saling menyambung. Tahap pertama adalah pengkodean tematik berdasarkan dimensi *nation brand hexagon* dan kategori *linking tools*. Tahap kedua adalah penghitungan frekuensi dan proporsi untuk format konten serta dimensi merek. Tahap ketiga adalah analisis narasi melalui penafsiran teks takarir dan pesan verbal. Tahap keempat adalah analisis tematik untuk mengenali pola komunikasi dan pergeseran strategi. Tahap kelima adalah triangulasi dengan sumber sekunder. Perbandingan disusun secara deskriptif dan analitis tanpa klaim kausal yang kaku, dengan penekanan pada keterkaitan yang

mungkin terjadi antara karakteristik komunikator dan pola pencitraan bangsa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era Retno Marsudi (2015): Kemanusiaan sebagai Poros Narasi

Sepanjang tahun pertama masa jabatannya, Retno Marsudi menyusun narasi pencitraan bangsa yang tertata dan berulang. Modal utamanya terletak pada kredibilitas sebagai duta merek. Ia menempuh karier diplomatik selama lebih dari tiga dekade, pernah bertugas pada sejumlah pos strategis, dikenal sebagai perunding berpengalaman, dan menguasai beberapa bahasa asing. Modal tersebut tidak berhenti sebagai riwayat hidup. Ia terbawa ke dalam cara Retno berbicara di depan kamera, yaitu tanpa naskah yang kaku, dengan rujukan pada instrumen hukum internasional, dan dengan rumusan posisi yang tidak bersayap.

Analisis atas 75 unggahan pertama Retno memperlihatkan komposisi dimensi *People* sebesar 35% sebagai dimensi dominan, disusul *Governance* 30%, *Culture* 15%, *Tourism* 10%, serta *Investment* dan *Exports* 10%. Dominasi dimensi *People* menegaskan pilihan filosofis yang menempatkan nilai kemanusiaan sebagai inti identitas Indonesia, meliputi perlindungan warga negara di luar negeri, kepemimpinan dalam isu kemanusiaan, dan diplomasi perempuan. Proporsi *Governance* sebesar 30% memperlihatkan kesediaan mengambil posisi pada isu internasional yang sensitif.

Dari sisi format, era Retno ditandai keseimbangan yang terkelola, yaitu video monolog di depan kamera 48%, video substantif 15%, foto seremonial 25%, serta konten budaya dan artistik 12%. Metrik keterlibatan menunjukkan bahwa video monologinya mencapai rata-rata 8–12%, jauh melampaui 3–5% pada unggahan foto seremonial. Selisih tersebut memberi petunjuk bahwa audiens internasional

merespons lebih kuat kehadiran verbal yang personal dibandingkan representasi visual yang impersonal. Bila dibaca melalui gagasan Manor (2019), setiap video monolog berfungsi sebagai *micro-moment* yang menautkan wajah seorang pejabat dengan sikap sebuah negara. Akumulasi momen kecil semacam itu sepanjang satu tahun membentuk kesan yang sulit dibangun melalui rilis resmi.

Konsistensi narasi menjadi penanda lain kehadiran digital Retno. Sepanjang 2015 ia bertahan pada satu tema besar, yaitu Indonesia sebagai aktor moral yang berkomitmen pada nilai kemanusiaan, multilateralisme, dan pembangunan perdamaian kawasan. Pola ini sejalan dengan proposisi Pamment (2012) mengenai konsistensi sebagai prasyarat efektivitas komunikasi *soft power*. Dalam kerangka Dinnie, Retno memanfaatkan keempat *linking tools* secara terpadu, yakni tampil sebagai duta merek yang kredibel, mengembangkan pola komunikasi pemasaran yang terbedakan, menyisipkan artefak budaya dalam pesan visual dan verbal, serta menautkan capaian diplomatik dengan narasi kebangsaan yang lebih luas.

Era Sugiono (Oktober 2024–Oktober 2025): Orientasi Ekonomi dan Defisit Kehadiran Verbal

Sejak Oktober 2024, pola konten digital Sugiono memperlihatkan pergeseran yang cukup tegas. Sebagai duta merek, latar belakangnya berbeda dari Retno. Sugiono merupakan penunjukan non-diplomat pertama untuk jabatan Menteri Luar Negeri sejak 2001, dengan rekam jejak yang lebih banyak terbentuk di ranah politik dan usaha daripada di ranah diplomasi karier. Perbedaan tersebut berimplikasi langsung pada modal kredibilitas yang tersedia ketika ia mulai berbicara kepada audiens internasional.

Analisis atas 75 unggahan pertama Sugiono menghasilkan komposisi dimensi *Investment* dan *Exports* sebesar 38% sebagai dimensi dominan, disusul

Governance 25%, *People* 18%, *Culture* 10%, dan *Tourism* 5%. Terjadi penurunan tajam pada dimensi *People* dari 35% menjadi 18% dan pada dimensi *Culture* dari 15% menjadi 10%. Pada sisi format, video monolog di depan kamera hanya menempati 18% dengan durasi rata-rata 45 detik hingga 1 menit 15 detik, lebih singkat daripada 1 menit 30 detik hingga 2 menit 30 detik pada era Retno. Video substantif berada pada 8%, foto seremonial mendominasi pada 67%, dan foto *candid* berada pada 7%. Metrik keterlibatan untuk video monolog Sugiono berada pada kisaran 2–4%, lebih rendah daripada 8–12% pada era sebelumnya. Analisis takarir menunjukkan kecenderungan pesan yang bersifat umum dan berorientasi pada pelaporan kegiatan, dengan pernyataan posisi yang jarang dirumuskan secara eksplisit.

Ringkasan perbandingan kedua periode disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Komposisi Dimensi dan Format Konten

Indikator	Retno Marsudi (2015)	Sugiono (2024–2025)	Selisih
Dimensi People	35%	18%	–17 poin
Dimensi Governance	30%	25%	–5 poin
Dimensi Culture	15%	10%	–5 poin
Dimensi Tourism	10%	5%	–5 poin
Dimensi Investment & Exports	10%	38%	+28 poin
Video monolog	48%	18%	–30 poin
Foto seremonial	25%	67%	+42 poin

Indikator	Retno Marsudi (2015)	Sugiono (2024–2025)	Selisih
Keterlibatan video monolog	8–12%	2–4%	menurun

Sumber: hasil pengodean penulis atas 150 unggahan Instagram, 2025.

Perbandingan melalui Lima Dimensi Kerangka Dinnie

Perbandingan sistematis kedua periode melalui kerangka Dinnie dirangkum pada Tabel 2 agar pola perbedaannya dapat dibaca sekaligus.

Tabel 2. Matriks Perbandingan Lima Dimensi Komunikator Nation Brand

Dimensi	Retno Marsudi (2015)	Sugiono (2024–2025)	Implikasi bagi Nation Branding
Kredibilitas duta merek	Diplomat karier lebih dari tiga dekade, penguasaan bahasa asing, pengakuan mitra bilateral dan multilateral	Non-diplomat dengan latar politik dan usaha, modal pengakuan diplomatik masih dibangun	Kredibilitas awal memengaruhi bobot pesan yang sama ketika disampaikan aktor berbeda
Pola komunikasi pemasaran	Terencana, terbedakan, dan adaptif; mendukung satu narasi besar	Cenderung reaktif dan mengikuti kalender kegiatan lembaga	Narasi yang terserak menyulitkan audiens menyimpulkan posisi Indonesia
Pemanfaatan artefak budaya	Budaya dipakai sebagai penghubung dalam pesan visual dan verbal (15%)	Porsi konten budaya menurun (10%) dan lebih bersifat latar acara	Aset <i>soft power</i> non-Barat belum dimanfaatkan optimal

Dimensi	Retno Marsudi (2015)	Sugiono (2024–2025)	Implikasi bagi Nation Branding
Demonstrasi capaian nasional	Capaian diplomatik ditautkan pada narasi kebangsaan yang lebih luas	Penekanan pada interaksi bilateral dan kepentingan ekonomi jangka pendek	Capaian terbaca sebagai agenda sektoral, bukan cerita bersama
Frekuensi kehadiran verbal	48% video monolog dengan durasi 1,5–2,5 menit	18% video monolog dengan durasi 45 detik–1,25 menit	Berkurangnya <i>micro-moments</i> memperkuat pembentukan kepercayaan

Sumber: analisis penulis berdasarkan kerangka Dinnie (2008).

Mengapa Pergeseran Itu Terjadi: Penunjukan Politik dan Birokrasi Profesional

Deskripsi perbedaan pola konten belum menjelaskan sebabnya. Pertanyaan yang lebih mendasar adalah mengapa dua pejabat pada kursi yang sama menghasilkan pola komunikasi yang begitu berlainan. Penjelasan yang bersandar pada gaya personal tidak memadai karena gaya personal pun terbentuk oleh jalur karier yang dilalui seseorang. Literatur mengenai penunjukan politik dan birokrasi profesional menyediakan penjelasan yang lebih kuat. Lewis (2008) menunjukkan bahwa pejabat yang diangkat atas dasar kedekatan politik cenderung memiliki keahlian teknis yang lebih terbatas pada bidang yang dipimpinnya dibandingkan pejabat karier, sekalipun mereka memiliki keunggulan pada loyalitas dan akses politik. Grindle (2012) menambahkan bahwa pola patronase dalam pengisian jabatan publik merupakan gejala lazim pada negara dengan pelembagaan birokrasi yang belum sepenuhnya matang, dan pola

tersebut cenderung menguat pada masa transisi pemerintahan.

Pembacaan tersebut relevan untuk konteks Indonesia pasca-Pemilihan Umum 2024. Kabinet yang dibentuk pemerintahan Prabowo Subianto berukuran besar dan mengakomodasi koalisi politik yang luas sehingga pertimbangan keselarasan politik memperoleh bobot yang signifikan dalam penempatan pejabat. Dalam kerangka ini, penunjukan seorang non-diplomat pada jabatan Menteri Luar Negeri dapat dibaca sebagai bagian dari kecenderungan global menguatnya kendali politik atas birokrasi profesional, sebuah gejala yang juga tampak di sejumlah demokrasi lain seiring menguatnya politik populis. Konsekuensinya bersifat komunikatif. Pejabat karier terbiasa merumuskan posisi negara di forum terbuka karena tugas tersebut merupakan rutinitas profesinya, sedangkan pejabat dengan latar politik cenderung lebih berhati-hati di ruang publik internasional karena risiko salah ucap ditanggung oleh negara. Kehati-hatian tersebut secara wajar mendorong pilihan pada format seremonial yang berisiko rendah.

Penjelasan struktural ini juga menegaskan bahwa persoalan yang dibahas bukan persoalan individu. Menempatkan seorang pejabat sebagai penyebab tunggal menurunnya asertivitas komunikasi akan mengabaikan kenyataan bahwa pilihan komunikasi seorang menteri dibatasi oleh mekanisme rekrutmen, pembagian kewenangan antarlembaga, dan arah politik luar negeri yang ditetapkan kepala negara.

Membaca Ulang Dominasi Dimensi *Investment*: Kelemahan atau Strategi?

Penurunan dimensi *People* dan menguatnya dimensi *Investment* mudah dibaca sebagai kemunduran, terutama bila dibandingkan dengan capaian era sebelumnya. Pembacaan semacam itu perlu diuji agar analisis tidak terjebak pada penilaian normatif. Terdapat argumen tandingan yang cukup masuk akal, yaitu

bahwa proporsi 38% pada dimensi *Investment* merupakan pilihan strategis yang disengaja dan sejalan dengan prioritas pemerintahan yang menempatkan pertumbuhan ekonomi, hilirisasi, serta penarikan investasi asing langsung sebagai agenda utama. Di tengah rivalitas Amerika Serikat dan Tiongkok yang mendorong penataan ulang rantai pasok global, Indonesia berada pada posisi yang memungkinkan penarikan relokasi industri. Dalam situasi tersebut, menonjolkan dimensi ekonomi pada saluran digital dapat dipandang sebagai penyesuaian rasional terhadap peluang struktural, bukan sebagai kegagalan komunikasi.

Argumen tandingan tersebut memiliki batas. Pertama, efektivitas komunikasi ekonomi bergantung pada kepercayaan, dan kepercayaan dibangun melalui kredibilitas serta konsistensi yang justru menjadi kekuatan diplomasi bernilai kemanusiaan. Kedua, audiens investasi umumnya menyandarkan keputusan pada indikator formal seperti kepastian regulasi dan mutu kelembagaan, sehingga Instagram bukan kanal utama pengambilan keputusan investasi. Ketiga, penurunan dimensi *People* menimbulkan biaya reputasi tersendiri karena dimensi tersebut selama satu dasawarsa menjadi penanda khas Indonesia di forum internasional. Dengan demikian, orientasi ekonomi tidak dapat serta-merta disebut keliru, tetapi pelaksanaannya melalui pengurangan kehadiran verbal berpotensi melemahkan justru modal yang dibutuhkan agar pesan ekonomi itu dipercaya. Persoalannya terletak pada bauran, bukan pada pilihan dimensi itu sendiri.

Resepsi Audiens dan Perbandingan dengan Akun Institusional

Analisis komentar berbahasa asing memperlihatkan perbedaan pola perhatian antara kedua periode. Komentar pada unggahan Retno lebih banyak menanggapi isi pernyataan, khususnya pada isu kemanusiaan dan perlindungan warga

negara, sedangkan komentar pada unggahan Sugiono lebih banyak berkaitan dengan kehadiran pada acara dan kunjungan bilateral. Perbedaan ini sejalan dengan tesis personalisasi Neumann (2008) bahwa audiens membaca negara melalui figur yang tampil, tetapi hanya sejauh figur tersebut menyampaikan sesuatu yang dapat ditanggapi. Foto seremonial menyediakan sedikit bahan bagi audiens untuk merumuskan tanggapan substantif sehingga interaksi yang muncul cenderung bersifat seremonial pula.

Perbandingan dengan akun institusional @Kemlu_RI memperlihatkan bahwa merek personal dan merek lembaga bekerja secara berbeda. Akun lembaga unggul dalam kelengkapan informasi, keteraturan unggahan, dan cakupan isu, tetapi menghasilkan keterlibatan yang lebih rendah untuk jenis konten yang setara. Sebaliknya, akun personal memperoleh keterlibatan lebih tinggi ketika menampilkan kehadiran verbal, tetapi kehilangan keunggulan tersebut ketika kontennya bergeser menjadi dokumentasi kegiatan. Temuan ini memberi catatan penting bahwa keunggulan akun personal tidak melekat pada statusnya sebagai akun personal, melainkan pada kehadiran manusia yang berbicara di dalamnya. Ketika kehadiran itu berkurang, akun personal menjadi tidak berbeda dari akun lembaga, sementara ia tidak memiliki kelengkapan informasi yang dimiliki akun lembaga.

Triangulasi dengan Sumber Sekunder

Laporan Asia Power Index Lowy Institute (2025) menyediakan bahan triangulasi bagi temuan analisis isi. Pada sub indeks pengaruh diplomatik, penilaian ahli mencatat bahwa artikulasi posisi diplomatik Indonesia terbaca kurang asertif dibandingkan periode sebelumnya. Penilaian tersebut selaras dengan pola yang ditemukan dalam analisis isi, yaitu berkurangnya frekuensi dan ketegasan komunikasi publik Menteri Luar Negeri.

Keselarasan tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai bukti hubungan sebab akibat. Keduanya lebih tepat dibaca sebagai gejala dari perubahan yang lebih mendasar pada strategi diplomasi dan prioritas kepemimpinan. Perubahan frekuensi keterlibatan dalam forum multilateral, pergeseran tekanan dari diplomasi kemanusiaan ke diplomasi ekonomi, serta berkurangnya pernyataan posisi kepada publik dapat bersama-sama membentuk persepsi tersebut, sementara dinamika geopolitik kawasan dan politik domestik turut bekerja sebagai variabel lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dinyatakan secara terbuka. Keterbatasan pertama menyangkut bias *platform*. Instagram pada 2015 dan pada 2025 bukanlah *platform* yang sama. Algoritma penyajian konten telah berubah beberapa kali, prioritas distribusi bergeser ke arah video pendek sejak kemunculan *Reels*, dan perilaku pengguna ikut menyesuaikan diri. Durasi video yang lebih singkat pada era Sugiono karena itu tidak dapat langsung dibaca sebagai indikator berkurangnya kapasitas komunikasi, sebab pemendekan durasi bisa jadi merupakan penyesuaian sadar terhadap tuntutan algoritma. Demikian pula perbandingan metrik keterlibatan antar periode perlu dibaca dengan hati-hati karena basis pengguna, jangkauan organik, dan cara penghitungan interaksi telah berubah dalam sepuluh tahun terakhir.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan cakupan data. Akun Instagram pribadi Menteri Luar Negeri hanyalah satu instrumen dalam arsitektur pencitraan bangsa Indonesia yang jauh lebih luas, yang juga mencakup diplomasi kelembagaan, keterlibatan dalam forum multilateral, hubungan bilateral, dan program diplomasi budaya. Keterbatasan ketiga terletak pada analisis resepsi yang bersandar pada komentar publik sehingga tidak dapat mewakili opini audiens internasional secara

umum. Keterbatasan keempat menyangkut rentang waktu era Sugiono yang baru mencakup satu tahun sehingga pola yang teridentifikasi masih mungkin berubah seiring bertambahnya pengalaman.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan tiga rekomendasi yang bersifat konkret. Pertama, bagi Kementerian Luar Negeri, perlu disusun program penguatan kapasitas diplomasi digital yang bersifat wajib bagi pejabat dengan latar belakang politik sebelum dan selama menjalankan tugas. Program tersebut sebaiknya mencakup pelatihan penyampaian posisi negara di depan kamera, penanganan isu sensitif di ruang publik digital, serta perencanaan narasi lintas kanal. Kedua, bagi Menteri Luar Negeri sebagai komunikator utama, disarankan penataan bauran konten dengan proporsi yang lebih seimbang, yaitu sekitar 40% dimensi *People*, 30% dimensi *Governance*, 20% dimensi *Investment*, dan 10% dimensi *Culture*. Proporsi tersebut menjaga agenda ekonomi tetap terwakili tanpa mengorbankan dimensi yang selama ini menjadi penanda khas Indonesia, sekaligus mempertahankan kehadiran verbal sebagai sumber kepercayaan. Ketiga, bagi penelitian lanjutan, diperlukan pengujian kuantitatif atas hubungan antara pola komunikasi digital pejabat diplomatik dan indikator hasil yang terukur, seperti arus investasi asing langsung serta jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dengan rentang waktu yang lebih panjang dan kendali terhadap variabel ekonomi makro.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pergantian kepemimpinan di Kementerian Luar Negeri disertai pergeseran pola pencitraan bangsa Indonesia di Instagram. Era Retno Marsudi bertumpu pada kehadiran verbal dan narasi kemanusiaan dengan 48% video monolog dan 35%

dimensi *People*, sedangkan era Sugiono bertumpu pada dokumentasi seremonial dan orientasi ekonomi dengan 67% foto seremonial, 18% video monolog, dan 38% dimensi *Investment*. Melalui kerangka Dinnie, perbedaan tersebut terbaca pada kelima dimensi komunikator dan berakar pada mekanisme rekrutmen jabatan, yaitu perbedaan antara diplomat karier dan pejabat hasil penunjukan politik, bukan semata pada gaya personal.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam diplomasi publik digital, kredibilitas komunikator, kapasitas komunikasi, dan konsistensi narasi merupakan komponen penting pembentuk *soft power*. Karena itu, keputusan penempatan pimpinan kementerian luar negeri perlu mempertimbangkan pengalaman diplomatik dan kapasitas komunikasi, tidak semata keselarasan politik. Penelitian ini terbatas pada satu instrumen dan satu tahun pengamatan bagi periode kedua sehingga pengujian lanjutan dengan data kuantitatif dan rentang waktu yang lebih panjang diperlukan untuk menguji ketahanan temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev. ed.). Verso.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 15(4), 259–260. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550048>
- Bjola, C., & Holmes, M. (Eds.). (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.
- Cull, N. J. (2019). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. Polity Press.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann.
- Duncombe, C. (2017). Twitter and transformative diplomacy: Social media and Iran–US relations. *International Affairs*, 93(3), 545–562. <https://doi.org/10.1093/ia/iix048>
- Grindle, M. S. (2012). *Jobs for the boys: Patronage and the state in comparative perspective*. Harvard University Press.
- Henrikson, A. K. (2019). Digital diplomacy: Information technology and US foreign policy. *International Studies Perspectives*, 20(3), 287–305. <https://doi.org/10.1093/isp/eky013>
- Hocking, B., & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the digital age*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Kampf, R., Manor, I., & Segev, S. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of foreign ministries' public Twitter presence. *The Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331–362. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341318>
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- Kim, Y. (2016). Strategic communication of nation branding in the digital age: Evaluating web-based public diplomacy of South Korea. *Asian Journal of Political Science*, 24(1), 82–98.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lewis, D. E. (2008). *The politics of presidential appointments: Political control and bureaucratic performance*. Princeton University Press.
- Lowy Institute. (2023). *Asia Power Index 2023: Key findings report*. <https://power.lowyinstitute.org/downloads/>
- Lowy Institute. (2025). *Asia Power Index 2025: Indonesia country profile*. <https://power.lowyinstitute.org/countries/indonesia/>
- Manor, I. (2019). The diplomacy of micro-moments: How to restore trust and understanding to international relations. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(2), 319–338. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101054>
- Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan.

- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Neumann, I. B. (2008). The body of the diplomat. *European Journal of International Relations*, 14(4), 671–695. <https://doi.org/10.1177/1354066108097557>
- Neumann, I. B. (2012). *At home with the diplomats: Inside a European foreign ministry*. Cornell University Press.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Pamment, J. (2012). *British public diplomacy and soft power: Diplomatic influence and the digital age*. Manchester University Press.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. Penguin Books.
- The Jakarta Post. (2024, 25 Oktober). Indonesia's diplomacy expansion [Editorial]. <https://www.thejakartapost.com/opinion/2024/10/25/indonesias-diplomacy-expansion.html>
- The Jakarta Post. (2025, 5 Januari). Sugiono's direction [Editorial]. <https://www.thejakartapost.com/opinion/2025/01/06/sugionos-direction.html>
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32(2), 91–96. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.011>