
MODEL DIPLOMASI EKONOMI KE PASAR NON-TRADISIONAL

ASEP SETIAWAN - ENDANG SULASTRI

MODEL DIPLOMASI EKONOMI KE PASAR NON-TRADISIONAL

Oleh

Asep Setiawan, Endang Sulastri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Jakarta

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur tim penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas selesainya buku panduan Model Diplomasi Ekonomi ke Pasar Non-Tradisional. Buku panduan ini disusun sebagai basis model dalam formulasi dan implementasi diplomasi ekonomi ke pasar non-tradisional.

Dalam buku panduan pemodelan diplomasi ekonomi ini dijelaskan tahapan dan Langkah dalam melaksanakan kebijakan luar negeri khususnya di bidang diplomasi ekonomi yang sebenarnya merupakan bagian dari politik luar negeri Indonesia.

Sebagaimana dalam diplomasi dimanapun yang merupakan instrumen dari politik negeri sebuah negara maka faktor yang mempengaruhinya terdiri dari faktor domestik dan internasional. Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi diplomasi ekonomi ini baik dari dalam maupun luar negeri maka diperlukan koordinasi actor pelaksana kebijakan ini. Model ini kemudian memfokuskan kepada empat tahap pelaksanaan diplomasi ekonomi yang dilengkapi dengan diplomasi multilevel dan multi aktor

Selain sumber masukan bagi para pengambil kebijakan, model ini juga dapat dimanfaatkan kalangan akademisi dalam kajian politik luar negeri Indonesia khususnya mengenai formulasi dan implementasi diplomasi.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Ketua Lembaga Penulisan Universitas Muhammadiyah Jakarta Dr. Tri Yuni Hendrawati, M. Si yang ikut telah memberikan fasilitas pendanaan untuk menyelesaikan penulisan buku panduan ini. Demikian juga kami sampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta Dr. Ma'mun Murod M.Si. yang telah memberikan kesempatan dalam mengkaji lebih dalam isu diplomasi ekonomi di Asia Tengah. Tidak lupa juga kami haturkan terimakasih kepada Ketua Program Studi Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta Dr. Usni M.Si. atas dukungannya untuk melanjutkan penulisan buku panduan ini sampai selesai

Tim penulis berharap pemodelan ini dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan model diplomasi Indonesia yang merupakan bagian dari instrument pelaksanaan politik luar negeri. Dengan adanya model diplomasi ekonomi ke pasar tradisional ini juga diharapkan ke depannya dapat dikembangkan model untuk pasar tradisional.

Tim penulis menyadari model yang diajukan ini masih penuh dengan kelemahan oleh karena itu sumbang saran dari para pembaca termasuk kalangan pengambil kebijakan di Kementerian Luar Negeri dan akademisi sangat ditunggu.

Jakarta, 1 Oktober 2020

Asep Setiawan, Endang Sulastri,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Panduan	3
1.3. Cakupan Panduan	4
BAB II LANGKAH-LANGKAH PENERAPAN MODEL	
DIPLOMASI EKONOMI KE PASAR NON TRADISIONAL	5
2.1. Pendahuluan	5
2.2. Pemetaan Lingkungan Domestik dan Internasional	9
2.3. Struktur Pelaksana Diplomasi	12
2.4. Proses Diplomasi Ekonomi	13
2.5. Target Diplomasi di Kawasan	16
2.6. Keluaran Diplomasi Ekonomi	18
2.7. Feedback Diplomasi Ekonomi	19
BAB III PENUTUP	21
DAFTAR PUSTAKA	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Diplomasi merupakan salah satu instrumen dalam pelaksanaan politik luar negeri Indonesia yang ditujukan untuk memberikan kesejahteraan kepada bangsa, menjaga kedaulatan nasional dan ikut menjaga perdamaian dunia. Dalam kegiatan diplomasi itu, diplomasi ekonomi secara khusus diarahkan dalam memperkuat ekonomi nasional dengan mencari peluang di dunia internasional. Peluang itu bisa bersifat pasar produk ekspor Indonesia atau Kerjasama investasi.

Dalam masa pemerintah Presiden Joko Widodo diplomasi ekonomi mendapat perhatian khusus bahkan sudah ditempatkan sebagai salah satu prioritas politik luar negeri Indonesia. Dengan menetapkan diplomasi ekonomi sebagai prioritas dalam politik luar negeri Indonesia, maka berbagai langkah diambil untuk mengelola kebijakan luar negeri yang dapat meningkatkan kekuatan ekonomi nasional.

Menteri Luar Negeri Retno Marsudi menjelaskan tujuan dari diplomasi ekonomi yakni pertama, meningkatkan ekspor baik ke pasar tradisional maupun pasar non tradisional. Kedua, meningkatkan investasi Indonesia di luar negeri. Ketiga, mempromosikan pariwisata sehingga banyak turis datang yang akan mendatangkan devisa.

Berdasarkan penjelasan mengenai tujuan diplomasi ekonomi maka tampak adanya pembagian wilayah berdasarkan kepentingan Indonesia. Diplomasi ekonomi ke pasar tradisional berarti negara yang telah menjadi mitra dagang dan investasi utama Indonesia. Sedangkan pasar non-tradisional disebutkan sebagai wilayah atau negara yang baru menjadi sasaran perdagangan Indonesia atau belum menjadi prioritas utama Indonesia.

Dalam Rencana Strategis Kemudian Kementerian Luar Negeri menetapkan Diplomasi Ekonomi sebagai salah satu dari tujuh rencana strategis 2014-2019 diposisikan dimana diplomasi ekonomi ini



Gambar: Rencana Strategis Kemlu RI

Sumber: Rencana Strategis Kemlu RI (2015)

Dalam dokumen itu yang dimaksud dengan “diplomasi ekonomi adalah pemanfaatan alat politik internasional untuk mencapai tujuan-tujuan ekonomi melalui berbagai kerja sama seperti pembangunan (termasuk kesehatan, pendidikan dan pertanian), energi, lingkungan hidup, keuangan, dan pangan. Kuat adalah mempunyai keunggulan dibanding negara lain.” Dari dokumen tersebut dapat dipahami bahwa diplomasi ekonomi merupakan bagian dari kebijakan Indonesia yang diimplementasikan oleh Kementerian Luar Negeri dalam bentuk kegiatan diplomatik baik bilateral maupun multilateral, baik di tingkat kawasan maupun internasional.

1.2. Tujuan Panduan

Panduan pemodelan Diplomasi Ekonomi ke Pasar Non-Tradisional disusun untuk kalangan akademisi, mahasiswa dan pengambil keputusan di lembaga pemerintahan dengan tujuan:

- 1.2.1. Memberikan pedoman mengenai penyusunan kebijakan diplomasi ekonomi ke pasar non-tradisional dengan mempertimbangkan berbagai aspek baik domestik maupun internasional.
- 1.2.2 Memberikan panduan bagaimana kebijakan diplomasi ekonomi ke pasar non-tradisional yang berbasiskan kepentingan ekonomi nasional melalui proses yang berkelanjutan dengan *feedback* tertentu.
- 1.2.2. Menjadikan model ini sebagai basis dalam menganalisis dan menyusun kebijakan diplomasi ekonomi khususnya ke pasar non-tradisional.

1.3. Cakupan Panduan

Untuk mencapai tujuan tersebut maka panduan ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

1.3.1. Pemetaan Lingkungan Internasional dan Domestik

1.3.2. Struktur Pelaksana Diplomasi

1.3.3. Proses Diplomasi Ekonomi

1.3.4. Target Diplomasi di Kawasan

1.3.5. Keluaran Diplomasi Ekonomi

1.3.6. Feedback Diplomasi Ekonomi

BAB II

LANGKAH-LANGKAH PENERAPAN MODEL DIPLOMASI EKONOMI KE PASAR NON-TRADISIONAL

2.1 Pendahuluan

Nicholas Bayne and Stephen Woolcock menjelaskan pengertian klasik diplomasi seperti dijelaskan Hedley Bull sebagai *the conduct of relations between states and other entities with standing in world politics by official agents and by peaceful means*. Arti diplomasi juga diuraikan Arston seperti dijelaskan Nicholas Bayne and Stephen Woolcock adalah *Diplomacy is concerned with the management of relations between states and between states and other actors*.

Sedangkan diplomasi seperti dijelaskan G. R. Berridge dan Alan James (2001), setidaknya memiliki empat pengertian. Pertama adalah pelaksanaan hubungan antara negara berdaulat melalui para pejabat di dalam dan luar negeri yang kalau di luar negeri disebut disebut sebagai layanan dipomatik yang dilakukan diplomat. Kedua, penggunaan kebijakan dalam berhubungan dengan manusia. Dalam hal ini diplomasi adalah keterampilan dalam melakukan diplomasi. Ketiga, upaya dalam melakukan perundingan internasional apakah dalam menangani konflik di dalam atau antar negara yang disebut diplomasi jalur dua (*track-two diplomacy*). Keempat, politik luar negeri.

Penggunaan kata diplomasi sinonim dengan politik luar negeri atau kebijakan luar negeri yang biasanya digunakan di Amerika Serikat.

Dan diplomasi ekonomi seperti dirumuskan Kishan S. Rana (2004) menjelaskan sebagai *economic diplomacy is the process through which countries tackle the outside world, to maximize their national gain in all the fields of activity, including trade, investment and other forms of economically beneficial exchanges, where they enjoy a comparative advantage; it has bilateral, regional, and multilateral dimensions, each of which is important.*

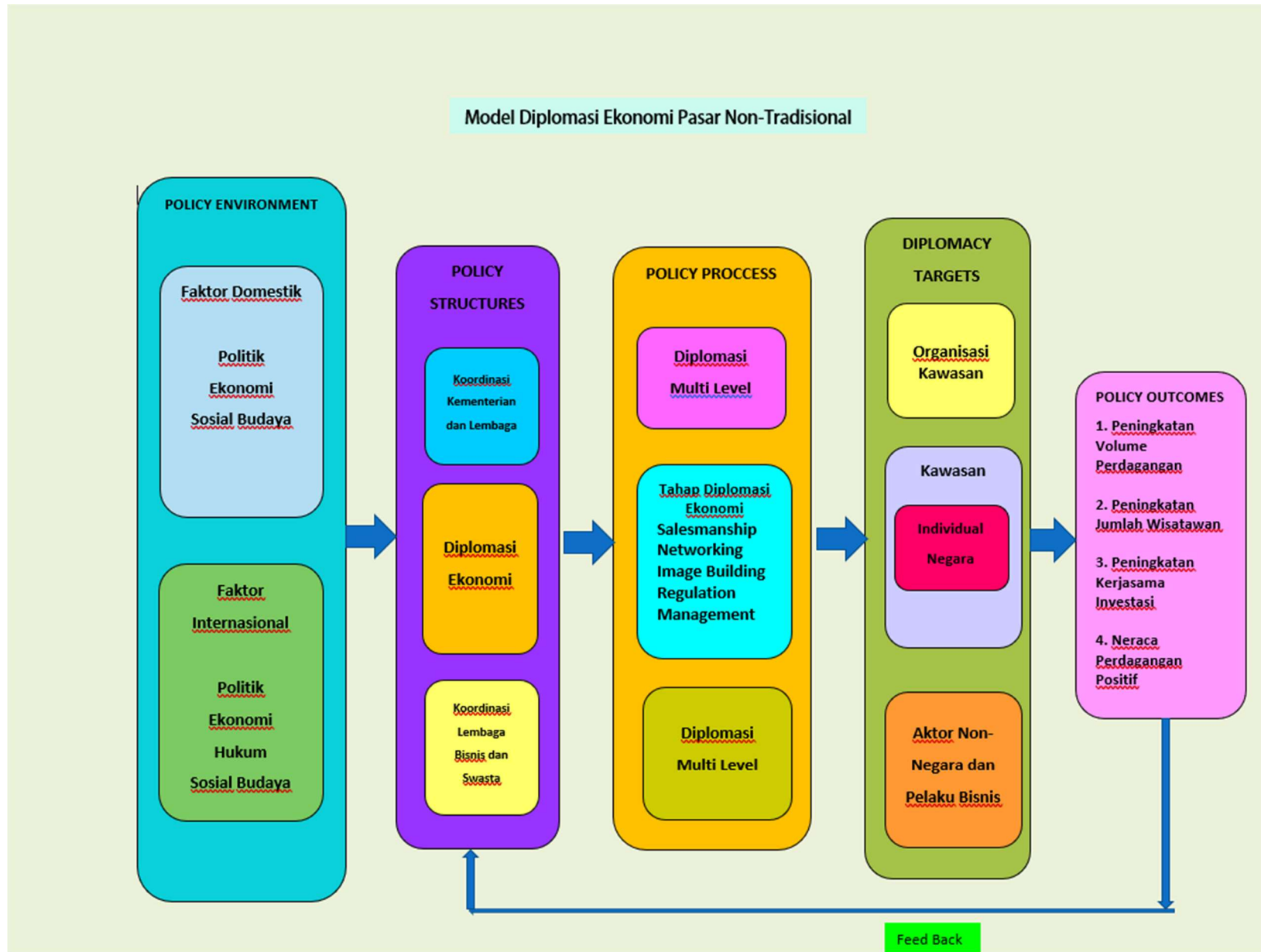
Dari pengertian Rana itu tampak bahwa secara konseptual diplomasi ekonomi bertujuan untuk memaksimalkan lingkungan eksternal sebuah negara melalui perdagangan dan investasi yang menguntungkan negaranya. Dengan kata lain diplomasi ekonomi pada dasarnya adalah memperkuat negaranya melalui kegiatan seperti perdagangan.

Model diplomasi ekonomi mempertimbangkan faktor domestik dan internasional. Kedua faktor ini memberikan dampak terhadap perilaku diplomasi ekonomi Indonesia. Faktor domestik menyediakan sejumlah landasan bagi lahirnya kebijakan diplomasi ekonomi. Sedangkan faktor internasional memberikan masukan terhadap kebijakan diplomasi ekonomi.

Panduan untuk model diplomasi ekonomi ini berasal dari studi kasus diplomasi ekonomi ke Asia Tengah yang dilakukan Indonesia dalam kurun 2014 sampai dengan 2019. Panduan ini memberikan penjelasan terhadap pemodelan yang diambil dari studi terhadap diplomasi ekonomi ke pasar non-tradisional di Asia Tengah.

Model ini menjelaskan urutan mulai dari faktor domestic dan internasional yang melahirkan kebijakan diplomasi ekonomi yang dilaksanakan oleh para lembaga pemerintahan. Selanjutnya diplomasi ekonomi ini dilaksanakan dalam empat tahap disertai pendekatan multi level dan multi aktor. Lalu sasaran dari diplomasi ini jelas ada negara secara individual dan kawasan. Selengkapnya model diplomasi ekonomi terhadap pasar non-tradisional dapat dilihat sebagai berikut;

MODEL DIPLOMASI EKONOMI KE PASAR NON-TRADISIONAL



2.2. Pemetaan Lingkungan Domestik dan Internasional

Faktor domestik memberikan pengaruh terhadap lahirnya kebijakan diplomasi ekonomi Indonesia. Selain aspek politik yang mempengaruhi diplomasi ekonomi ini terdapat faktor ekonomi Indonesia. Perekonomian Indonesia masih sangat tergantung dari hasil sumber daya alam meskipun produk manufaktur dan produk industri kreatif mulai tumbuh. Yang dimaksud dengan produk sumber daya alam ini adalah pertambangan, pertanian, mineral, hasil hutan dan hasil laut. Faktor fundamental ekonomi ini akan memberikan pengaruh kepada produk ekspor apa yang dapat ditawarkan kepada mitra dagang baik di sebuah kawasan ataupun negara secara individual.

Faktor Domestik	
Politik	Pemerintah Indonesia memprioritaskan diplomasi ekonomi
Ekonomi	Fundamental ekonomi masih tergantung kepada hasil sumber daya alam, sedikit produk pangan, manufaktur dan industri kreatif seperti pariwisata
Sosial Budaya	Kesamaan sosial budaya seperti agama, budaya, pendidikan serta karakter bangsa yang toleran dan terbuka

Termasuk kedalam faktor domestik adalah faktor sosial dan budaya. Aspek sosial dan budaya ini terutama penting dalam mempromosikan pariwisata sebagai salah satu sasaran diplomasi ekonomi yakni mendatangkan wisatawan dari luar negeri. Hubungan sosial dan budaya baik itu berbentuk kedekatan budaya atau citra budaya

Indonesia yang ramah dan terbuka akan memberikan dampak terhadap hasil di bidang pariwisata ini yang dalam tiap tahunnya Indonesia menargetkan turis dari 10 sampai 20 juta orang. Faktor domestik seperti geografi memberikan ketersediaan bagi Indonesia untuk menawarkan keindahan alamnya baik berupa laut, pantai, pegunungan atau pemandangan lainnya.

Faktor internasional yang akan memberikan dampak terhadap diplomasi ekonomi ke pasar non-tradisional ini terdiri dari aspek politik. Dalam aspek politik ini adalah adanya sistem politik yang terbuka dan demokratis sehingga memudahkan menjalin hubungan bilateral dengan negara-negara tersebut. Dalam aspek internasional ini juga termasuk bidang ekonomi yang diartikan bahwa negara-negara yang jadi sasaran diplomasi ekonomi memiliki kebutuhan terhadap produk dari sumber daya alam, pangan, obat-obatan dan industri manufaktur. Apalagi jika negara itu sedang melakukan pembanguana ekonomi maka diperlukan berbagai produk luar negeri dan produk investasi.

Dalam faktor internasional ini juga dipertimbangkan adanya kesamaan latar belakang sosial budaya dan agama yang dapat membantu mempercepat proses dalam menjalin hubungan perdagangan. Adanya faktor kesamaan sosial budaya ini dapat memberikan dampak terhadap hubungan ekonomi karena relatif lebih mudah dalam berinteraksi karena ada kesamaan bahasa dan pola pikir misalnya.

Faktor sistem hukum ekonomi seperti penerapan tarif impor dan pajak di satu sisi dapat mempersulit akses masuk barang dan jasa. Namun demikian aspek sistem hukum

ini dapat dirundingkan sehingga misalnya ada kesepakatan penghapusan bea masuk produk tertentu. Kesepakatan ini biasanya dicapai melalui perjanjian bilateral.

Diplomasi ekonomi juga tergantung dari aspek geografi dari kawasan dan negara tersebut dimana bisa saja adanya jarak yang dipisahkan karena daratan dan lautan menyebabkan biaya perdagangan mungkin semakin mahal. Demikian juga ketersediaan dukungan transportasi akan memberikan pengaruh terhadap kegiatan ekonomi setiap negara,

Faktor Internasional	
Politik	Sistem politik yang terbuka dan stabil memudahkan dalam menjalin hubungan bilateral
Ekonomi	Adanya kebutuhan terhadap hasil sumber daya alam, pangan, obat-obatan dan manufaktur
Sosial Budaya	Kesamaan latar belakang sosial budaya agama dapat membantu menjalin hubungan perdagangan
Hukum	Sistem hukum ekonomi seperti penerapan tarif impor dan pajak dapat mempersulit akses masuk barang dan jasa
Geografi	Lokasi kawasan dan negara secara individual terhadap laut dan udara dapat meningkatkan biaya ekspor dan impor
Organisasi Internasional/Kawasan	Adanya organisasi kawasan dalam Kerjasama ekonomi dapat mempermudah dan atau mempersulit akses barang dan jasa

Termasuk dalam pertimbangan aspek internasional adalah keberadaan organisasi kawasan dalam kerjasama ekonomi yang dapat mempermudah dan atau mempersulit akses barang dan jasa. Apabila negara itu menjadi anggota maka kemungkinan besar akan terjadi kemudahan dalam perdagangan dengan beberapa negara di kawasan tersebut. Sebaliknya jika tidak memiliki akses kepada organisasi regional maka diplomasi perlu dilakukan secara bilateral.

2.3. Struktur Pelaksana Diplomasi

Sebagai pengambil peran utama dalam pelaksanaan kebijakan luar negeri maka Kementerian Luar Negeri berada paling depan dalam memetakan, melaksanakan, monitoring dan bahkan melakukan evaluasi kegiatan diplomasi ekonomi. Menteri Luar Negeri dan jajarannya termasuk para Duta Besar dan Diplomat di lapangan merupakan pelaksana seluruh kebijakan luar negeri di bawah kepemimpinannya Presiden. Oleh karena itu kemudian peran para perwakilan ini menjadi sangat penting sebagai ujung tombak dalam pelaksanaan diplomasi ekonomi.

Struktur Pelaksana Diplomasi Ekonomi	
Diplomasi Ekonomi (Kemlu)	Kementerian Luar Negeri adalah pelaksana seluruh kebijakan luar negeri di bawah kepemimpinannya presiden. Diplomasi ekonomi dilaksanakan juga oleh para duta besar dan diplomat di mancanegara
Koordinasi Kementerian dan Lembaga	Kementerian yang terlibat dalam formulasi dan implementasi diplomasi ekonomi antara lain Kementerian

	Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian ESDM, Kementerian Keuangan, Kementerian Pariwisata
Koordinasi Bisnis dan Swasta	Diplomasi ekonomi pada prakteknya melibatkan swasta dan BUMN yang memiliki produk untuk ekspor atau mereka yang terlibat dalam industri pariwisata

Kementerian dan Lembaga lain di jajaran pemerintahan seperti Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian ESDM, Kementerian Pariwisata dan bahkan Kementerian Keuangan menjadi faktor penting dalam struktur pelaksanaan diplomasi ekonomi. Kementerian ini mengelola dan memiliki jaringan industri dan produk yang bernilai ekonomi tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk ekspor, Dalam implementasi diplomasi ekonomi, koordinasi antar kementerian menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai target dari diplomasi ekonomi.

Demikian pula lembaga bisnis menjadi unsur penting dalam implementasi secara structural diplomasi ekonomi. Hal ini dikarenakan diplomasi ekonomi pada prakteknya melibatkan swasta dan BUMN yang memiliki produk untuk ekspor atau mereka yang terlibat dalam industri pariwisata

2.4. Proses Diplomasi Ekonomi

Dalam model diplomasi ekonomi untuk pasar non-tradisional ini tahapan dalam diplomasi ekonomi baik secara bertahap maupun secara simultan memiliki posisi penting. Dalam model ini tahap pertama diplomasi disebut sebagai *salesmanship* yang

mengutamakan proses promosi untuk mengenalkan produk kepada pasar di sebuah negara atau kawasan. Bahwa sudah pernah dilakukan promosi sebelumnya maka tahap ini merupakan langkah yang secara sistematis ada dalam kerangka diplomasi ekonomi yang terukur dan termonitor.

Demikian juga tahapan networking merupakan kegiatan yang dalam diplomasi ekonomi penting dilakukan. Tahap kedua ini antara lain dilakukan dengan membangun jaringan oleh diplomat di negara tujuan memungkinkan terjalinnya perdagangan dan juga mendatangkan turis ke negara asal diplomat. Efektivitas dalam tahap kedua ini didukung oleh kamar dagang industri, lembaga *think tank* dan juga organisasi non-pemerintah (NGO).

Tahapan ketiga disebut secara konseptual sebagai *image building* merupakan kebijakan untuk membangun citra sebuah negara dalam melakukan diplomasi ekonomi. Pemasaran turisme ini melibatkan berbagai kegiatan untuk menciptakan citra pelayanan dan infrastruktur yang dapat dinikmati oleh calon wisatawan. Diantara kegiatan *Image Building* ini adalah menciptakan slogan-slogan yang mengundang publik untuk datang.

Proses Diplomasi Ekonomi		
Tahapan Diplomasi	1 Salesmanship	Promosi mengenalkan produk
	2 Networking	Membangun jaringan oleh diplomat di negara tujuan memungkinkan terjalinnya perdagangan dan juga mendatangkan turis
	3 Image Building	Membangun citra sebuah negara dalam melakukan diplomasi ekonomi
	4 Regulatory Management	Perundingan perjanjian perdagangan, kesepakatan akses untuk produk
Diplomasi Multilevel	1 Pemerintah Pusat	Dilakukan mulai dari presiden, menteri dan Duta Besar ke pusat pemerintah
	2 Pemerintah Daerah	Dilakukan para pejabat daerah daerah ke negara tujuan
	3 Pengusaha Nasional	Pendekatan dilakukan pengusaha nasional ke negara tujuan
Diplomasi Multi Aktor	1 Pejabat Pemerintah Pusat	Diplomasi dilakukan presiden sampai duta besar
	2 Pengusaha Nasional	Diplomasi dilakukan terhadap pengusaha

Sedangkan tahap keempat disebut sebagai *Regulatory Management* yang dalam kegiatannya seperti perundingan perjanjian perdagangan, kesepakatan akses untuk energi dan diplomasi kawasan baik dengan cara bergabung dalam organisasi kawasan yang ada atau membuat kelompok baru. Seberapa aktif sebuah negara yang datang ke sebuah kawasan dalam kelembagaan regional akan memberikan dampak dalam diplomasi ekonomi ini.

Dalam proses diplomasi ekonomi, model ini juga menempatkan diplomasi multilevel menjadi pelengkap dalam tahapan diplomasi ekonomi. Dalam diplomasi

ekonomi multilevel ini, berbagai jajaran pejabat di pemerintah pusat maupun diplomat di negara dimana ditempatkan melakukan berbagai langkah yang dapat menghubungkan dengan sumber-sumber ekonomi di Indonesia dengan jaringan pelaku ekonomi di negara lain. Diplomasi ekonomi ini dilakukan ke berbagai tingkat pemerintahan atau lembaga usaha negara yang menjadi mitra perdagangan dan bisnis.

Sedangkan diplomasi multi aktor melibatkan berbagai pejabat di berbagai tingkat di Indonesia mulai dari presiden, menteri, pengusaha nasional sampai praktisi bisnis ke negara tujuan perdagangan. Kehadiran Presiden Indonesia di kawasan atau negara yang jadi target diplomasi ekonomi memberikan dampak jangka menengah dan panjang dalam hubungan ekonomi. Dengan berbagai aktor negara dan non negara hadir dalam proses diplomasi ekonomi maka diharapkan respons negara sasaran akan positif atau memberikan peluang baru serta hubungan perdagangan baru.

2.5. Target Diplomasi di Kawasan

Diplomasi ekonomi dalam prakteknya akan mengarah kepada satu atau beberapa negara secara sekaligus. Dalam model ini yang dimaksud diplomasi ekonomi ke kawasan adalah berdasarkan karakter kawasan tertentu yang dalam studi kasus ini adalah Asia Tengah. Pada umumnya sebuah kawasan memiliki karakter tertentu baik dari sisi hubungan antar negara di kawasan maupun hubungan kawasan dengan kekuatan besar luar kawasan. Model ini memberikan tempat kepada perlunya diplomasi ekonomi yang berada di dalam satu kawasan dilakukan secara terintegrasi.

Diplomasi ke negara secara individual di dalam kawasan adalah untuk menetapkan skala prioritas misalnya dari sisi besarnya pasar di negara itu atau potensi dalam meningkatkan hubungan perdagangan. Negara yang jumlah penduduknya besar akan berpotensi mengirimkan produk Indonesia yang diperlukan disana dibandingkan dengan negara yang berpenduduk sedikit. Dengan adanya identifikasi negara baik secara demografi maupun lokasi geografis akan memberikan dampak dalam memetakan skala perdagangan.

Sasaran	Keterangan
Kawasan	Pertimbangan geografi, demografi, sistem politik dan ekonomi di kawasan menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam diplomasi ekonomi.
Individual Negara	Setiap negara di kawasan memiliki karakter dari sisi demografi, sistem ekonomi dan politik sehingga dapat memberikan ruang untuk skala prioritas dalam diplomasi ekonomi.
Organisasi Kawasan	Organisasi kawasan yang sifatnya kerjasama ekonomi dapat menjadi peluang sekaligus tantangan dalam pelaksanaan diplomasi ekonomi
Aktor Non Negara	Aktor non-negara seperti pengusaha, akademisi, para pegiat dan tokoh-tokoh masyarakat bahkan selebriti dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan diplomasi ekonomi

Selain target kepada negara individual dan kawasan, maka dalam model ini juga perlu ditempatkan diplomasi ekonomi dalam konteks perkembangan organisasi kawasan khususnya yang terjalin dalam kerjasama ekonomi. Keberadaan organisasi kawasan termasuk di Asia Tengah di satu sisi dapat menghambat akses perdagangan karena adanya sejumlah negara yang secara geografis lebih dekat dan berkepentingan.

Dengan memperhatikan organisasi kawasan ini maka diplomasi perlu mempertimbangkan aspek regulasi yang dikeluarkan kerjasama ekonomi kawasan.

Selain targetnya kepada unsur tadi maka dalam model ini perlu ada perhatian bahwa diplomasi ekonomi menargetkan aktor non-negara. Yang dimaksud aktor non-negara ini misalnya para pengusaha, akademisi, para pegiat dan tokoh-tokoh masyarakat yang memberikan pengaruh terhadap keberhasilan diplomasi ekonomi. Bahkan termasuk dalam aktor non-negara ini adalah pemanfaatan artis dan seniman setempat dalam mendukung diplomasi ekonomi.

2.6. Keluaran Diplomasi Ekonomi

Dalam model diplomasi ekonomi ke pasar non-tradisional ini dicantumkan keluaran atau hasil dari kebijakan yang terukur. Dalam *policy outcome* jelas bahwa diplomasi ekonomi diharapkan memberikan peningkatan dalam volume perdagangan sebagai standar dari capaian diplomasi. Selain adanya peningkatan volume perdagangan sebagai hasil dari diplomasi, model ini juga menempatkan adanya peningkatan jumlah wisatawan ke Indonesia, penambahan kerjasama investasi dan akhirnya dapat dipantau secara umum adanya neraca perdagangan positif yang menguntungkan Indonesia.

Policy Outcome	Indikator
1. Peningkatan Volume Perdagangan	Volume Perdagangan barang dan jasa tinggi, hubungan perdagangan membaik
2. Peningkatan Jumlah Wisatawan	Jumlah Wisatawan Statistik dan Penyebarannya, Indonesia menjadi destinasi wisata
3. Peningkatan Kerjasama Investasi	Investasi asing masuk dan atau investasi Indonesia di mancanegara, selain mengundang investor, Indonesia dapat melakukan investasi di luar negeri
4. Neraca Perdagangan Positif	Neraca Perdagangan positif untuk Indonesia, tidak terjadi defisit

2.7. Feedback Diplomasi Ekonomi

Dalam model diplomasi ekonomi disebutkan bahwa keluaran dari kebijakan ini adalah sejumlah keluaran yang dapat dipantau seperti Peningkatan Volume Perdagangan, Peningkatan Jumlah Wisatawan, Peningkatan Kerjasama Investasi dan Neraca Perdagangan Positif. Dengan hasil diplomasi ekonomi ini menunjukkan tanda-tanda seperti diinginkan oleh pemerintah Indonesia maka akan menjadi bahan penting kajian selanjutnya.

Model diplomasi ekonomi ini setelah mendapatkan indikator sebagai hasil dari implementasi para pelaku diplomasi maka kemudian akan dimonitor serta menjadi *feedback* (umpan balik) bagi struktur lembaga pelaksana diplomasi. Masukan dari hasil kebijakan ini diproses oleh lembaga pelaksana diplomasi ekonomi terutama Kementerian Luar Negeri Indonesia.

Dengan adanya *feedback* sebagai hasil dari diplomasi ekonomi yang indikatornya sudah jelas apakah positif atau negatif maka dapat diambil langkah-

langkah berikutnya bagi lembaga pelaksana diplomasi ekonomi. Jika indikator itu negatif maka menjadi masukan bagi para pelaksana agar diadakan evaluasi mulai dari koordinasi antar lembaga pemerintahan dan dengan lembaga usaha. Kemudian juga dapat dikaji apakah model empat tahap diplomasi ekonomi sudah benar-benar mencakup semua langkah atau hanya sebagian yang dapat dilaksanakan. Dapat pula dalam pendekatan multi aktor dan multilevel diperlukan penyesuaian dengan perkembangan kawasan atau negara yang jadi target dari diplomasi ekonomi.

BAB III

PENUTUP

Model Diplomasi Ekonomi ke Pasar Non-Tradisional merupakan kerangka pemodelan dalam konteks *foreign policy decision making* yang dituangkan secara detil. Dengan mengambil kasus dalam diplomasi ekonomi ke Kawasan Asia Tengah maka pemodelan ini diharapkan dapat membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting dalam diplomasi ekonomi ke pasar non-tradisional.

Dengan adanya model ini maka masih terbuka peluang untuk pengembangan lebih jauh karena ada beberapa aspek yang masih memerlukan kajian lebih dalam. Pola kerjasama antar kementerian seperti apa yang dapat memberikan penguatan dalam diplomasi ekonomi masih belum terbentuk. Hal ini karena setiap kementerian memiliki perspektif dan prioritas kebijakan terhadap kawasan tertentu.

Model diplomasi ekonomi ke pasar non-tradisional yang diangkat dari kasus diplomasi ekonomi ke Asia Tengah ini masih pada tahap awal pengembangan sehingga sangat terbuka untuk pengembangan selanjutnya. Bahkan dalam tingkat tertentu dapat dijadikan bahan dalam pengembangan model diplomasi ekonomi ke pasar tradisional atau bahkan model diplomasi ekonomi secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Berridge, G.R. (2010). *Diplomacy Theory and Practice*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Djelantik, Sukawarsini. (2012). *Diplomasi Antara Teori & Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Darmansjah Djumala.(2014). Membumikan Diplomasi Ekonomi: Tantangan Kebijakan Luar Negeri Era Jokowi-JK. *Jurnal Diplomasi*. Vol 6 No 3 November 2014.
- Hamilton, Keith and Richard Langhorne. (1995). *The Practice of Diplomacy: Its Evolution, Theory and Administration*. London: Routledge.
- Kurniawan, Andi. (2014). “Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 17, Nomor 3, Maret 2014.
- Nicolson, Harold. (1942). *Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kawasan Asia-Pasifik dan Afrika. (2016). *Kajian Mandiri:Indonesia dan Asia Tengah: Sebuah Upaya Penguatan Diplomasi Ekonomi*. Jakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kawasan Asia-Pasifik dan Afrika.
- Primadona, Rizky Atria. (2015). *Diplomasi Ekonomi Indonesia di Sub Sahara: Penguatan Hubungan Kerjasama Ekonomi Antara Indonesia dan Afrika Selatan dalam Kerangka NAASP (2010-2014)*. Skripsi Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Gadjah Mada.
- Pujayanti, Adirini. (2015). “Diplomasi Ekonomi Bidang Perdagangan Masa Pemerintahan Presiden Joko Widodo”. Dalam Humphrey Wangke (Ed). *Tantangan dan Peluang Diplomasi Ekonomi Presiden Joko Widodo*. Jakarta: P3DI Setjen DP RI dan Azza Grafika.
- Rabiee, H., Abbasi Pour Nezam Abad, R., Amir Ahmadian, B., & Abdi, A. (2018).

- “Geo-economic explanation of Iran's relations with Kazakhstan”. *Iranian Journal of Geographical Researches*. 2018;33(3): 22-39.
- Rana, Kishan S. (2011). *21st Century Diplomacy: A Practitioner's Guide*. London: The Continuum International Publishing Group.
- Rana, Kishan S. (2011). “Serving the Private Sector: India's Experience in Context”. Dalam Nicholas Bayne and Stephen Woolcock (Eds). *The New Economic Diplomacy: Decision-making and Negotiation in International Economic Relations*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Rana, Kishan S. (2007). *Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries*. <https://www.researchgate.net/publication/337532192>. Diunduh 1 April 2020.
- Sabaruddin, Sulthon Sjahril. (2016). “Penguatan Diplomasi Ekonomi Indonesia Mendesain Clustering Tujuan Pasar Ekspor Indonesia: Pasar Tradisional vs Pasar Non-Tradisional.” *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. Vol 12, No 2.
- Sabaruddin, Sulthon Sjahril. (2016). “Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi”. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. Vol 12, No 1.
- Setiawan, Asep. (2012). *Politik Luar Negeri Indonesia*. Yogyakarta: Leutikaprio.
- Siracusa, Joseph M. (2010). *Diplomacy: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Sholehi, Mohammad. (2011). *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibisono, Makarim. (2011). *Tantangan Diplomasi Multilateral*. Jakarta: LP3ES.
- Van Bergeijk, Peter A.G., Maaïke Okano-Heijmans and Jan Melissen (eds). 2011. *Economic Diplomacy: Economic and Political Perspectives*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers.

