



## Hubungan Kerja Sama Pemerintah Indonesia Terhadap Korea Selatan Melalui Diplomasi Digital

Achmad Alfaron Alamsyah <sup>1)</sup> \*, Akim <sup>2)</sup>, Dina Yulianti <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran. Jalan Bukit Dago Utara No.25, Kota Bandung, Jawa Barat, 40135, Indonesia.

<sup>2)3)</sup> Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran. Jalan Ir. Soekarno Km. 21 Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, 45363, Indonesia

\* Korespondensi penulis. E-mail: [achmad19005@mail.unpad.ac.id](mailto:achmad19005@mail.unpad.ac.id), Telp: +62818491068

### Abstrak

Perkembangan digitalisasi dan dampak dari pandemi membuat perkembangan komunikasi terjadi sangat drastis dimana awalnya komunikasi dilakukan secara tatap muka lalu beralih ke penggunaan pertemuan secara *virtual*, salah satu yang dilakukan Indonesia melalui *Virtual Business Matching* (VBM). Komunikasi antar negara juga dilakukan oleh pemerintah itu sendiri, Indonesia dalam kerja sama internasional melakukan komunikasi antar negara salah satunya dengan Korea Selatan. VBM menjadi upaya pemerintah dalam melakukan komunikasi antar negara dalam hal perdagangan untuk meningkatkan eksportnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana VBM digunakan oleh pemerintah Indonesia melalui konsep diplomasi digital. Tulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitis dengan metode kualitatif. Hasil yang didapatkan adalah bahwa VBM dapat menjadi alat diplomasi digital Indonesia dalam berkomunikasi dengan negara lain dalam upaya memenuhi kepentingan negara di kancah internasional. Keunggulan VBM dapat memangkas biaya dan waktu secara efektif mempertemukan kedua pihak antara Indonesia dan Korea Selatan yang pada akhirnya meningkatkan hubungan kerja sama kedua negara.

**Kata kunci:** Diplomasi Digital, Indonesia, Korea selatan, *Virtual Business Matching*

### *Indonesian Government's Cooperative Relationship With South Korea Through Digital Diplomacy*

#### Abstract

*The current development of digitalization and the impact of the pandemic have made drastic developments in communication. Where initially communication was carried out face-to-face and then switched to using virtual meetings, one of which Indonesia did through Virtual Business Matching (VBM). Communication between countries is carried out by the government itself, and Indonesia in international cooperation communicates between countries, one of which is with South Korea. VBM is a government effort in communicating between countries in terms of trade to increase its exports. This research aims to analyze how VBM can be used by the Indonesian government through the concept of digital diplomacy. This paper uses a descriptive-analytical approach with qualitative methods. The results obtained are that VBM can be a digital tool for Indonesian diplomacy in communicating with other countries in an effort to fulfill or pursue the country's interests in the international arena. The advantages of VBM can cut costs and time and effectively bring together both parties between Indonesia and South Korea which ultimately increases cooperative relations between the two countries.*

**Keywords:** Digital Diplomacy, Indonesia, South Korea, *Virtual Business Matching*





## PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, transformasi digital telah mengubah lanskap global, khususnya dalam konteks komunikasi dan hubungan internasional. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet dan media sosial, telah memfasilitasi interaksi yang lebih cepat dan lebih efisien antar negara (Zemanová, 2020). Khususnya, ini telah berdampak pada cara pemerintah berinteraksi dengan mitra internasional mereka, termasuk dalam ranah diplomasi dan perdagangan (Triantoro, 2022).

Fenomena penggunaan teknologi informasi yang mencakup bisnis dalam kehidupan sehari-hari mendorong pemerintah dan penyedia informasi untuk terus berkembang dalam pengembangan sistem informasi dan teknologi. Efektivitas pengelolaan dan pemanfaatan teknologi ini memerlukan dukungan sumber daya manusia dan partisipasi dari seluruh lapisan masyarakat hingga pemberi layanan. Tanpa adanya infrastruktur teknologi yang memadai, pemanfaatan sistem informasi tidak dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat dan akurat (Fathony, Muradi & Sagita, 2021).

Indonesia, di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo, telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap integrasi teknologi digital dalam kebijakan dan praktek diplomasi (Verrekia, 2017). Inisiatif ini tidak hanya mendukung transparansi dan komunikasi yang lebih baik antara pemerintah dan warganya, tetapi juga berkontribusi pada keterlibatan masyarakat yang lebih aktif dalam diplomasi (Madu, 2018).

Penggunaan sarana sosial media oleh para diplomat memungkinkan komunikasi interaktif antara masyarakat dengan para pembuat kebijakan melalui misi diplomatik baik dalam negeri maupun luar negeri yang mampu memberikan pengaruh secara efektif terhadap masyarakat asing dalam mencapai tujuan dari diplomasi yang dulakukan (Creeber & Martin, 2009). Salah satu inovasi kunci dalam konteks ini adalah pengembangan *Virtual Business Matching* (VBM). Sebagai *platform* digital, VBM memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan ekonomi antara Indonesia dan Korea Selatan. Di era di mana pertemuan fisik seringkali terbatas, seperti selama pandemi COVID-19, VBM menawarkan alternatif yang vital, memungkinkan pertukaran informasi dan negosiasi bisnis antara kedua negara secara *virtual* (Cull, 2013).

Dengan fokus pada penggunaan media sosial, situs *web*, dan aplikasi seluler, VBM telah mengubah cara pelaku bisnis dan pemangku kepentingan berinteraksi, memungkinkan kolaborasi lintas batas yang lebih dinamis dan responsif. Ini menunjukkan komitmen Indonesia untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkannya demi memajukan hubungan internasionalnya, khususnya dalam konteks ekonomi dan perdagangan dengan Korea Selatan (Adesina, 2017).

Di tengah tantangan global yang terus berubah, terdapat banyak tantangan dalam melaksanakan diplomasi tradisional seperti terjadinya pandemi yang tidak memungkinkan untuk bertemu secara tatap muka hingga kendala biaya yang tinggi serta kesulitan dalam segi efisiensi waktu dalam bertemu tatap





muka. VBM muncul sebagai alat yang efektif dalam diplomasi digital, menunjukkan bagaimana inovasi teknologi dapat diintegrasikan ke dalam strategi diplomasi untuk membuka peluang baru dan memperkuat hubungan internasional, khususnya dalam situasi di mana interaksi tradisional terbatas (Borowski & Khurana, 2019).

Diplomasi digital dibangun berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang kemudian berkontribusi pada diplomasi digital dari setiap Kementerian Luar Negeri, termasuk Indonesia. Oleh karena itu perkembangan diplomasi digital mungkin dapat berbeda antar negara-negara lain (Manor, 2019).

Dalam praktik diplomasi digital yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri RI, para diplomatnya menyebarkan informasi dalam upaya untuk menyerap dan mempengaruhi opini publik digital meskipun masih terkesan terlalu formal. Para diplomat sebelumnya sudah mendapatkan persetujuan dari pusat untuk *posting* suatu informasi. Diplomat Indonesia dalam menjalankan tugasnya memberikan jawaban melalui fitur *direct message* dan menghubungi orang tersebut secara langsung ketika membutuhkan pembicaraan dua arah. Hal ini menguatkan pemahaman bahwa tujuan media sosial adalah untuk mengelola proses penyebaran informasi dan membantu memahami situasi secara keseluruhan melalui komunikasi personal. Jika dilihat dari aspek-aspek seperti waktu, tempo, konsistensi, komitmen, serta kontennya Indonesia menerapkan diplomasi digital terutama pada saat atau situasi tertentu yang membutuhkan perhatian khusus. Kebanyakan kegiatan digital dimulai dari inisiatif pribadi para diplomat karena mereka memiliki pemahaman tentang situasi di lapangan.

Strategi diplomasi digital secara umum dikembangkan oleh Kementerian Luar Negeri RI mengenai manajemen media digital melalui Peraturan Kementerian Luar Negeri Nomor 10 tahun 2018 (Triwibowo, 2023).

Penelitian terdahulu mengenai diplomasi digital Indonesia telah banyak memfokuskan pada penggunaannya sebagai alat diplomasi modern, khususnya dalam konteks hubungan dengan negara-negara sahabat dan mitra strategis seperti Korea Selatan (Antwi-Boateng & Al-Mazrouei, 2021; Triwahyuni, 2022). Hallams (2010), Madu (2018), Schroeder, Uysal, & Taylor (2012), Manor (2019), Luqiu & Yang (2020) menekankan perlunya adaptasi kebijakan luar negeri suatu negara terhadap digitalisasi, termasuk penggunaan media sosial dan internet, untuk mengelola hubungan luar negeri dan mempengaruhi opini publik, sekaligus mengatasi risiko yang meningkat akibat interaksi digital antara negara dan aktor non-negara.

Sementara itu, penelitian oleh Septana & Winanti (2017) dan Safitri (2021), memberikan wawasan mendalam mengenai kerja sama ekonomi bilateral Indonesia-Korea Selatan, namun belum banyak menyertakan diplomasi digital sebagai faktor yang dapat meningkatkan manfaat ekonomi bilateral. Selain itu, studi oleh Arba (2018), Sorabayashi, Sasaki, & Uchihira (2016), dan Zemanová (2020) menjelaskan pentingnya digitalisasi dalam rantai pasok global, seperti penggunaan katalog digital untuk proses *B2B*, namun kurang memfokuskan pada peran negara dalam diplomasi digital. Penelitian Dewi & Santoso (2022) menunjukkan bahwa memasukkan pendekatan diplomasi digital dalam kerja sama ekonomi bilateral Indonesia-Korea Selatan adalah esensial. Penggunaan alat





digital seperti media sosial, *platform* komunikasi *online*, dan katalog digital memungkinkan kedua negara memperkuat hubungan, mempercepat pengambilan keputusan, meningkatkan perdagangan dan investasi (Cholif, 2022). Pendekatan ini memfasilitasi pertukaran data secara *real-time*, mengurangi hambatan perdagangan, dan membuka peluang kerja sama di sektor berkembang seperti teknologi informasi dan ekonomi kreatif, menawarkan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam tentang potensi yang belum dimanfaatkan untuk meningkatkan manfaat ekonomi bilateral melalui teknologi digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu, artikel ini bertujuan untuk mengintegrasikan aspek-aspek penting dari "*Virtual Business Matching*" sebagai alat baru dalam diplomasi digital Indonesia, terutama dalam konteks hubungan dengan Korea Selatan. Pendekatan ini diarahkan untuk mengidentifikasi bagaimana penggunaan *platform* digital dan *new media* dapat memperkuat hubungan ekonomi bilateral, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan memungkinkan Indonesia memanfaatkan sepenuhnya peluang yang tersedia dalam era digital. Artikel ini tidak hanya menyajikan analisis terhadap kerja sama ekonomi yang ada, tetapi juga menawarkan perspektif baru tentang bagaimana digitalisasi dan inovasi teknologi, seperti *virtual business matching*, dapat berfungsi sebagai katalisator penting dalam memajukan diplomasi dan kepentingan ekonomi nasional Indonesia di kancah global. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Virtual Business Matching*, sebagai alat diplomasi

digital, mempengaruhi dan memperkuat hubungan ekonomi antara Indonesia dan Korea Selatan, mengungkapkan cara-cara inovatif di mana diplomasi digital dapat mengatasi hambatan geografis dan memperkuat hubungan internasional di era digital saat ini.

Dalam riset yang akan dilakukan oleh peneliti, tentunya berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, karena dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai penggunaan diplomasi digital oleh Indonesia terhadap Korea Selatan melalui *virtual business matching* dalam kerangka kerja sama bilateral antara Indonesia dengan Korea Selatan. Penelitian-penelitian di atas belum menjelaskan mengenai penggunaan diplomasi digital Indonesia melalui *virtual business matching* sebagai instrumen yang digunakan oleh Indonesia dalam rangka melakukan praktik diplomasi digital di Korea Selatan.

## METODE

Penelitian yang melandasi artikel ini mengadopsi pendekatan deskriptif-analitis dengan metode kualitatif (Lamont, 2015). Teknik pengumpulan data melalui tinjauan literatur yang ekstensif, termasuk buku, jurnal, dan sumber *online* yang relevan dengan subjek. Proses analisis data dipilah menjadi tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah kondensasi data, di mana data dipilih, difokuskan, disederhanakan, dan diolah menjadi transkripsi yang lebih terstruktur. Data yang telah dikondensasi selanjutnya direpresentasikan dalam bentuk narasi, diagram, atau tabel. Tahap penutup dalam analisis ini adalah pengujian keabsahan





data, yang dilakukan dengan membandingkan dan menyesuaikan temuan untuk membentuk kesimpulan yang kokoh dan dapat dipercaya (Miles & Hubberman, 2014). Penelitian ini membantu dalam memahami bagaimana *Virtual Business Matching* (VBM) menjadi media baru dalam diplomasi digital Indonesia, terutama dalam memperkuat hubungan dengan Korea Selatan melalui kolaborasi dan komunikasi yang lebih efisien dan efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### VBM sebagai *new media* dalam diplomasi digital

Tulisan ini juga menerapkan konsep media baru, yaitu Teori Media Baru yang diperkenalkan oleh Pierre Levy. Dalam mengulas perkembangan media, terdapat dua perspektif utama. Pertama, melalui pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan tingkat kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Levy (2010) menyatakan bahwa *World Wide Web* (WWW) dianggap sebagai lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis, terbuka, dan memberikan manusia peluang untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat dalam dunia demokrasi. Hal ini menciptakan potensi pemberdayaan masyarakat dan peningkatan interaktivitas (Levy, 2010).

*Virtual Business Matching* adalah kegiatan pertemuan antara pelaku bisnis dengan calon mitra distribusi, calon mitra *supplier*, calon mitra pendanaan, dan juga calon mitra investor yang dilakukan secara *online*. Hal ini dilakukan oleh Indonesia dengan Korea Selatan. Tujuannya tentu untuk memperluas pasar Indonesia dengan mempertemukan pelaku usaha dari kedua negara melalui

*business matching* yang dilakukan secara *online*. Aktivitas ini menggunakan media, sehingga perlu ditinjau, pertama *Virtual Business Matching* dilihat sebagai interaksi sosial karena berbeda dengan interaksi tatap muka karena dilihat dari tingkat kedekatannya. *Virtual Business Matching* menjadi lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis, terbuka dan memberikan peluang bagi pelaku usaha Indonesia untuk dapat memasuki pasar Korea Selatan sehingga menciptakan potensi pemberdayaan masyarakat dan adanya peningkatan interaktivitas antara pelaku usaha kedua negara.



**Gambar 1. *Virtual Business Matching* Produk Makanan dan Minuman Indonesia-Korea**

Sumber : Kementerian Perdagangan RI, 2020

Aktivitas pemerintah Indonesia dengan pemerintah Korea Selatan dalam *Virtual Business Matching* menunjukkan lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis, terbuka dan memberikan peluang, pada tahun 2020 aktivitas *Virtual Business Matching* dilakukan antara Indonesia dan Korea Selatan dengan tema *Business Matching* Produk Makanan dan Minuman Indonesia-Korea.





**Gambar 2. Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional membuka VBM Indonesia – Korea**

Sumber : Kementerian Perdagangan RI, 2020

Dengan kolaborasi ini pemerintah Indonesia mendorong perusahaan-perusahaan Indonesia untuk secara aktif memperkenalkan produk Indonesia ke pasar Korea Selatan sehingga kalangan bisnis di Korea Selatan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk Indonesia. *Virtual Business Matching* dihadiri lebih dari 100 pelaku usaha dari Indonesia dan Korea Selatan.

Perspektif integrasi sosial menyatakan bahwa media menjadi ritual karena menjadi kebiasaan formal yang memiliki nilai penting dalam kehidupan sehari-hari. Fungsinya tidak hanya sebagai alat informasi atau sarana untuk memenuhi kebutuhan pribadi, melainkan juga sebagai pengikat kita dalam berbagai bentuk masyarakat dan menciptakan rasa kepemilikan bersama. Levy menggambarkan *New Media* sebagai bentuk media *online* yang berbasis teknologi, yang bersifat fleksibel dan interaktif (Levy, 2010).

Selanjutnya *Virtual Business Matching* dilihat dari perspektif integrasi

sosial, karena *Virtual Business Matching* yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia dan pemerintah Korea Selatan dianggap menjadi solusi bagi kedua pemerintahan dalam mengadakan pertemuan karena aktivitas melalui media *online* telah menyatu dalam interaksi antar negara sejak masa covid-19 yang membuat adanya larangan interaksi secara langsung. Sehingga media *online* memiliki nilai penting dalam aktivitas komunikasi antar pemerintah. *Virtual Business Matching* yang dilakukan oleh kedua negara ini memiliki sifat fleksibel dan interaktif serta beroperasi di ranah publik sebagai contoh pada gambar 3 dan 4 pada bulan Oktober dan September telah diselenggarakan seminar sekaligus *one on one virtual business matching* Indonesia-Korea Selatan.



**Gambar 3. VBM Indonesia – Korea dibuka oleh Duta Besar RI Seoul**

Sumber : Kementerian Perdagangan RI, 2020



#### Gambar 4. VBM Bertujuan meningkatkan ekspor

Sumber : Kementerian Perdagangan RI, 2020

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Levy (2010), Indonesia dalam hal ini menggunakan konsep *new media* sebagai suatu kebaruan dalam menghadapi tantangan global dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi serta situasi seperti pandemi yang tidak memungkinkannya diadakan pertemuan tatap muka, sejalan dengan Levy bahwa media *online* bersifat fleksibel dan interaktif juga memudahkan dan memberikan dampak signifikan yang dapat langsung dirasakan oleh para pelaku usaha di kedua negara khususnya bagi produk hasil olahan Indonesia. Pengusaha dari Indonesia dapat memperkenalkan produknya secara interaktif seperti dalam beberapa kesempatan *virtual business matching* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan Korea Selatan. Para pengusaha Indonesia tidak perlu lagi terbang ke Korea Selatan untuk langsung memperkenalkan produknya dengan biaya perjalanan yang tinggi dan waktu yang tidak fleksibel, dengan *virtual business matching* sebagai *new media* dalam upaya yang dilakukan mempermudah hubungan kerja sama antar kedua negara. Hal ini juga sebelumnya sudah diungkapkan dalam beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas yang mengatakan pentingnya media sosial dalam mengelola hubungan antar negara di era digitalisasi.

*Virtual Business Matching* ini merupakan sebuah kesempatan untuk mengatasi tantangan di era pandemi dan diharapkan menghasilkan transaksi bisnis yang signifikan bagi kedua negara. Selain

itu, *Virtual Business Matching* ini juga diharapkan menghasilkan transaksi bisnis yang signifikan dan efisien.

#### Kerja Sama Indonesia Terhadap Korea Selatan Melalui Diplomasi Digital

Bagi Deos (2015), diplomasi digital secara signifikan membantu negara untuk mencapai tujuan-tujuan dari kebijakan luar negeri, memperluas kesepahaman internasional, serta bahkan mempengaruhi individu yang tidak pernah mengunjungi kedutaan besar sekalipun di berbagai belahan dunia. Melalui interaksi langsung dengan masyarakat dan keterlibatan aktor non-negara, negara-negara terdorong untuk memanfaatkan sosial media dan diplomasi digital sebagai upaya dalam menjaga legitimasi serta pengembangan maupun penguatan hubungan melalui kerja sama dalam era yang terus mengalami perubahan. Karenanya bagi Copeland (2015) masalah kebijakan luar negeri dapat diatasi oleh diplomasi digital dengan menggunakan internet.

Pemerintah Indonesia bersama dengan sektor swasta juga secara pro aktif mendukung produk Indonesia melalui kegiatan tahunan *Trade Expo Indonesia* (TEI) sebagai pameran dagang terbesar di Indonesia. TEI mengusung pendekatan B2B (*Business to Business*) dimana para produsen dapat memperkenalkan produk ekspor berkualitas mereka kepada para calon pembeli, sementara pembeli dapat mengamati produk yang ditawarkan oleh produsen secara langsung dengan harapan dapat menciptakan peluang bisnis yang potensial (Kementerian Perdagangan RI, 2021).

Pemerintah Indonesia menjalankan fungsi pelayanan dan fungsi ekonomi dalam melakukan kerja sama dengan





pihak swasta. Pemerintah dapat berperan untuk memberikan pelayanan publik dan secara bersamaan menjaga keberlangsungan pihak swasta dari segi keuntungan komersial melalui kerja sama yang dilakukan (Sri Nugroho, 2019).

Tahun 2020 menjadi titik awal baru bagi TEI, melalui TEI-*Virtual Edition* 2020, produk-produk lokal berkualitas diperkenalkan melalui *platform* pameran *virtual*, yang tetap membangun dan memperkuat hubungan bisnis serta mencapai pasar global. Pameran ini menghadirkan beragam produk dalam kategori utama, termasuk produk dan layanan premium, manufaktur, furnitur dan kerajinan, makanan dan minuman, aksesoris *fashion*, serta berbagai produk

lainnya. Seminar dan *virtual business matching* (VBM) antara Indonesia dan Korea Selatan untuk produk perikanan dilaksanakan pada 15 Oktober 2020. Dirjen Kasan dalam VBM menyatakan sepanjang Januari-Agustus 2020, sektor perikanan secara positif mengalami pertumbuhan ekspor ke Korea Selatan. Di akhir acara, Ni Made Kusuma Dewi selaku kepala *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Busan memandu *one on one business matching* dalam ruang rapat *virtual* (Kementerian Perindustrian RI, 2020).

**Tabel 1 Nilai Ekspor Indonesia ke Republik Korea (\$ Ribu)**

Label Produk	2018	2019	2020	2021	2022
Ikan beku (tidak termasuk fillet ikan dan daging ikan lainnya dari pos 03.04)	10403	10047	5676	5479	- 19642
Tepung, tepung kasar dan pelet dari ikan, krustasea, moluska dan invertebrata air lainnya	0	0	0	0	0
Ikan, segar atau dingin (tidak termasuk fillet ikan dan daging ikan lainnya dari pos 0304)	2	-24	-25	-15	89
Invertebrata air selain krustasea dan moluska, hidup, segar, dingin, beku, kering, diasinkan atau dalam air garam, bahkan diasapi	991	582	2086	637	241
Ikan hidup	707	774	981	873	903
Crustacea, berkulit atau tidak, hidup, segar, dingin, beku, kering, diasinkan atau dalam air garam, bahkan diasapi, termasuk krustasea dalam cangkang dimasak dengan cara dikukus atau direbus dalam air	5546	9929	5355	10456	8334
Ikan, layak untuk dikonsumsi manusia, dikeringkan, diasinkan atau dalam air garam; ikan asap, layak dikonsumsi manusia, dimasak maupun tidak sebelum atau selama proses pengasapan	7385	7477	7796	10552	15731
Fillet ikan dan daging ikan lainnya, dicincang, segar, dingin atau beku maupun tidak	11637	12462	12583	10965	20545







Label Produk	2018	2019	2020	2021	2022
Moluska, layak untuk dikonsumsi manusia, bahkan diasap, baik dikupas maupun tidak, hidup, segar, dingin, beku, kering, diasinkan atau dalam air garam	14260	13062	17591	16536	23023

Sumber: Olahan Peneliti dari Badan Pusat Statistik, 2023

Integrasi fluktuasi perdagangan sektor perikanan antara Indonesia dan Korea Selatan dengan implementasi VBM dalam diplomasi kedua negara mengungkapkan hubungan yang adaptif dan multifaset. Data perdagangan dari tahun 2018 hingga 2022 menggambarkan perubahan yang signifikan, seperti penurunan dramatis dalam perdagangan ikan beku pada tahun 2022 yang mencapai nilai negatif \$ -19,642 ribu, kemungkinan akibat perubahan kebijakan atau preferensi pasar yang dibahas dalam VBM. Di sisi lain, terjadi peningkatan perdagangan pada kategori ikan hidup dan moluska, dengan moluska mencapai nilai ekspor tertinggi pada tahun 2022 sebesar \$ 23,023 ribu, menandakan keberhasilan kedua negara dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru melalui dialog VBM. Peningkatan ini, termasuk juga dalam kategori ikan segar atau dingin yang naik menjadi \$ 903 ribu pada tahun 2022, mungkin mencerminkan kesepakatan dan

inisiatif yang dibahas dalam pertemuan VBM, di mana kedua negara berusaha meningkatkan kerja sama dan memodifikasi pendekatan perdagangan. Secara keseluruhan, dinamika perdagangan yang berkembang antara Indonesia dan Korea Selatan dalam sektor perikanan terlihat mencerminkan fleksibilitas dan tanggapan strategis terhadap tantangan pasar global yang difasilitasi oleh diplomasi digital melalui VBM.

VBM antara Indonesia dan Korea Selatan mengenai produk makanan dan minuman diselenggarakan pada tanggal 21 September 2020. Pemerintah mendorong perusahaan-perusahaan Indonesia untuk secara proaktif memperkenalkan produk-produk dalam negeri di pasar Korea Selatan, dengan tujuan agar pelaku bisnis di Korea Selatan dapat memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk-produk Indonesia (Kementerian Perindustrian RI, 2020)

Tabel 2. Ekspor Makanan dan Minuman Indonesia ke Korea Selatan

Label Produk	Nilai tahun 2022, USD ribu	Pertumbuhan nilai tahunan antara 2018-2022, %, p.a.	Tarif <i>ad valorem</i> setara yang dihadapi Indonesia	Jumlah yang diekspor pada tahun 2022 (Tons)
Ikan yang diolah atau diawetkan; kaviar dan pengganti kaviar yang dibuat dari telur ikan	1499	-13	6	175
Produk nabati, n.e.s.	31507	-4	0	280777
Buah-buahan, kacang-kacangan dan bagian tanaman lainnya yang	13283	6	19	8793





dapat dimakan, diolah atau diawetkan				
Sayuran diolah atau diawetkan selain dengan cuka atau asam asetat, dibekukan	193	68	4	92
Jus buah, termasuk. anggur must, dan jus sayuran, tidak difermentasi, tidak mengandung tambahan minuman beralkohol	48	-55	12	43
Air Minum, termasuk. air mineral dan air soda, mengandung tambahan gula atau pemanis lainnya	784	4	1	1111
Bir terbuat dari malt	25	-59	15	29
Wine	18	-14	0	1
Etil alkohol yang tidak didenaturasi dengan kadar alkohol $\geq$ 80%; etil alkohol dan minuman beralkohol lainnya, ...	5		45	2

Sumber: Olahan Peneliti dari Badan Pusat Statistik, 2023

Nilai ekspor tertinggi tercatat untuk produk nabati, yang mencapai 31,507 ribu USD dengan volume ekspor yang sangat besar yaitu 280,777 ton, walaupun mengalami penurunan pertumbuhan tahunan sebesar -4%. Di sisi lain, sayuran olahan mengalami pertumbuhan nilai ekspor terbesar sebesar 68% dengan nilai ekspor 193 ribu USD dan ekspor 92 ton, menunjukkan peningkatan permintaan yang kuat di Korea Selatan. Sementara itu, produk seperti bir dan jus buah menunjukkan penurunan tajam dalam nilai ekspor dengan -59% dan -55% pertumbuhan tahunan. Tarif *ad valorem* yang diberlakukan oleh Indonesia tampak beragam, dengan etil alkohol yang tidak didenaturasi memiliki tarif tertinggi sebesar 45%. Dinamika perdagangan ini

mencerminkan pergeseran preferensi konsumsi di Korea Selatan serta dampak kebijakan tarif Indonesia, yang secara keseluruhan mempengaruhi aliran perdagangan makanan dan minuman antara kedua negara.

Melalui VBM dan Bincang Kopi-*Coffeevervation* yang diadakan oleh KBRI Seoul yang berkolaborasi dengan ITPC Busan pada 8 September 2021, diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pasar ekspor kopi Indonesia ke Korea Selatan sebagaimana tujuannya sebagai jembatan komunikasi para eksportir kopi Indonesia. Data dari Trademap pada tahun 2020, nilai importasi Korea Selatan selalu meningkat membuat Korea Selatan menjadi importir kopi terbesar ke-11. Di sisi lain di tahun





yang sama, Indonesia menempati urutan ke-13 sebagai negara pemasok kopi ke Korea Selatan (Kementerian Perdagangan RI, 2021).

Kegiatan *Virtual Business Matching with Indonesian Coffee Exporters* diselenggarakan pada 14 Oktober 2021. Indonesia sebagai salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia memiliki beberapa jenis kopi spesial yang terkenal di berbagai belahan dunia,

seperti kopi luwak dan kopi gayo. Pada periode April-Desember 2021, Indonesia menjadi tuan rumah acara bergengsi kelas dunia “*Cup of Excellence*” yang merupakan kompetisi biji kopi terbaik di dunia. Selain itu, Indonesia terkenal karena memiliki barista-barista berbakat, dan salah satu barista terbaik di dunia berasal dari Indonesia (Kementerian Luar Negeri RI, 2021).

**Tabel 3. Nilai Ekspor Kopi Indonesia ke Korea Selatan**

Label Produk	Nilai tahun 2022, USD ribu	Pertumbuhan nilai tahunan antara 2018-2022, %, p.a.	Tarif <i>ad valorem</i> setara yang dihadapi Indonesia	Jumlah yang diekspor pada tahun 2022 (Tons)
Kopi, <i>roasted</i> atau dihilangkan kafeinnya maupun tidak; sekam dan kulit kopi; pengganti kopi	13,654	1	0	3,567
Teh, diberi rasa maupun tidak	111	-25	66	45

Sumber: Olahan Peneliti dari Trademap, 2020

Nilai ekspor kopi mencapai 13,654 ribu USD dengan pertumbuhan tahunan sebesar 1% sejak 2018, menandakan kestabilan dalam ekspor kopi Indonesia. Indonesia tidak mengenakan tarif *ad valorem* untuk kopi, yang dapat menunjukkan kebijakan perdagangan yang mendukung ekspor produk ini. Volume ekspor kopi yang cukup signifikan sebesar 3,567 ton menegaskan peran Indonesia sebagai eksportir kopi utama. Di sisi lain, teh mengalami penurunan nilai ekspor sebesar -25% selama periode yang sama, dengan nilai ekspor hanya 111 ribu USD pada tahun 2022. Namun, teh dikenakan tarif *ad valorem* yang tinggi di Indonesia yaitu 66%, yang mungkin telah mempengaruhi kompetitivitas ekspor teh Indonesia. Volume ekspornya tercatat hanya 45 ton, yang mencerminkan penurunan signifikan dalam perdagangan teh. Narasi ini mengindikasikan bahwa

meskipun kopi Indonesia terus menikmati preferensi yang stabil di Korea Selatan, sektor teh menghadapi tantangan yang lebih besar dan mungkin memerlukan strategi baru untuk meningkatkan kinerja ekspor.

Kerja sama ekonomi dan perdagangan antara Indonesia dan Korea Selatan telah mengalami transformasi signifikan melalui penerapan IK-CEPA (Dewi & Santoso, 2022), yang memfasilitasi pertumbuhan interaksi perdagangan dan investasi melalui akses pasar yang lebih luas dan kerja sama bilateral yang mendalam. Inisiatif seperti TEI dan forum investasi menandai langkah strategis dalam memperkuat hubungan ekonomi dan memanfaatkan peluang investasi baru, diresapi oleh dialog penting antara pejabat Indonesia dan pemimpin bisnis Korea, seperti pertemuan dengan *CEO Kodeco Energy*.





Seiring dengan pergeseran ke era digital, terutama di masa pandemi, VBM muncul sebagai instrumen baru dalam diplomasi digital, memungkinkan pertemuan bisnis dan negosiasi yang efektif tanpa hambatan ruang dan waktu. Hal ini mencerminkan komitmen Indonesia dalam memajukan diplomasi digitalnya, seraya stabilisasi lingkungan keuangan yang diarahkan oleh Gubernur Bank Indonesia menunjukkan arah strategis untuk mengintegrasikan pendekatan digital dalam diplomasi ekonomi.

Kemajuan ini juga tercermin dalam kegiatan seperti Korea *Hybrid Travel Fair*, yang merupakan inovasi diplomasi ekonomi untuk mempromosikan pariwisata, menunjukkan pembukaan kembali Korea Selatan untuk wisatawan internasional. Artikel ini menekankan perlunya diplomasi ekonomi beradaptasi dengan kerangka kerja tradisional untuk melibatkan *platform* perdagangan digital yang dikembangkan oleh sektor swasta, memastikan bahwa bisnis nasional, terutama UMKM, tidak ketinggalan dalam transformasi perdagangan global. Dengan memanfaatkan *platform* digital dan memeluk interaksi bisnis *virtual*, Indonesia dan Korea Selatan menunjukkan pendekatan yang adaptif dan komprehensif terhadap diplomasi ekonomi, yang tidak hanya memperkuat hubungan ekonomi dan perdagangan, tetapi juga memperdalam hubungan sosial dan budaya antar kedua bangsa, membuka peluang bagi mereka untuk menjadi model diplomasi ekonomi di era digital bagi komunitas internasional.

Pemerintah Indonesia menggunakan sarana diplomasi digital terhadap Korea Selatan dalam menjalin hubungan kerja samanya, sebagaimana yang diungkapkan

oleh Deos (2015) dan Copeland (2015) bahwa diplomasi digital yang berbasis internet dapat membantu Indonesia untuk mencapai tujuan-tujuannya dalam hal ini meningkatkan kerja sama dalam sektor ekonomi dengan Korea Selatan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah disebutkan juga di atas yang menganggap pentingnya kebijakan luar negeri melalui diplomasi dapat beradaptasi dengan digitalisasi sehingga memberikan pemahaman pentingnya diplomasi digital dilakukan oleh Indonesia dalam mengelola kerja sama dengan Korea Selatan serta mempengaruhi opini publik Korea Selatan terhadap produk hasil Indonesia yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai ekspor produk Indonesia ke pasar Korea Selatan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Praktik diplomasi digital yang dilakukan oleh Indonesia terhadap Korea Selatan merupakan respon terhadap perubahan situasi internasional dimana individu di Korea Selatan semakin terbiasa dengan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet yang telah menjadi kebiasaan formal yang memiliki nilai penting dalam kehidupan sehari-hari. Kebiasaan individu di Korea Selatan yang menggunakan *gadget* mengharuskan pemerintah Indonesia mengikuti perkembangan era digitalisasi melalui pendekatan *new media* agar masyarakat Korea Selatan mendapatkan pemahaman yang baik mengenai informasi produk yang dijual oleh Indonesia ke Korea Selatan.

*Virtual business matching* yang dilakukan oleh Indonesia dalam rangka







memperkuat diplomasi digital Indonesia terhadap Korea Selatan memiliki dampak yang signifikan dalam menjalin hubungan kerja sama dan mempertahankan hubungan dengan Korea Selatan. *Virtual business matching* mampu beradaptasi terhadap segala kondisi dan situasi internasional yang terjadi, maka dari itu *virtual business matching* menjadi solusi yang sangat efektif dalam perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi karena memiliki banyak keuntungan baik dari segi waktu dan biaya melalui penggunaan *platform* media sosial sebagai media komunikasi digital. Hal ini dapat dibuktikan dari praktik *virtual business matching* yang dilakukan oleh KBRI Seoul mampu meningkatkan nilai ekspor produk Indonesia ke Korea Selatan yang bahkan sebelumnya mengalami penurunan nilai ekspor. *Virtual business matching* dapat merangkul lebih banyak pengusaha Indonesia yang memiliki keterbatasan biaya untuk pergi ke Korea Selatan mengikuti pameran secara langsung, selain meningkatkan pendapatan negara dari sektor ekspor, praktik diplomasi digital ini juga sangat bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia khususnya yang memiliki usaha kecil menengah. Tidak lain praktik diplomasi digital yang dilakukan oleh Indonesia terhadap Korea Selatan melalui *virtual business matching* dapat menjadi sebuah alat dalam meningkatkan hubungan kerja sama ekonomi di antara kedua negara.

*Virtual Business Matching* dengan Korea Selatan dilihat sebagai upaya pemerintah dalam meningkatkan ekspor negara. Ini merupakan bentuk aktivitas yang difasilitasi oleh negara kepada pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi dalam perdagangan ke negara

lain. Sehingga diplomasi digital menjadi alat yang digunakan oleh pemerintah dalam berkomunikasi dengan pemerintah dari negara lain, untuk mencapai kepentingan negara dalam hal ini nilai ekspor Indonesia ke Korea Selatan. selanjutnya pemerintah dapat meningkatkan aktivitas komunikasi antar pemerintah melalui *virtual business matching* dengan negara lain selain dengan Korea Selatan. hal ini tentu sangat membantu pemerintah baik meminimalisir anggaran dan waktu karena jarak antar negara yang menjadi salah satu kendala.

#### Saran

Pemerintah Indonesia perlu lebih gencar dalam hal sosialisasi *virtual business matching* yang dilakukan terhadap negara lain khususnya Korea Selatan agar meningkatkan minat dan partisipasi para pengusaha Indonesia dalam menjual produknya ke Korea Selatan, karena minimnya pemahaman para pengusaha lokal untuk bisa mengeksport produknya ke negara lain. Perlu peran yang lebih aktif dalam sosialisai sebagai bentuk bimbingan dari pemerintah selain memfasilitasi *business matching* tersebut.

Menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pemerintah dalam memberikan pemahaman terkait kerja sama yang dijalin dengan Korea Selatan agar tidak memunculkan sikap skeptis di masyarakat Indonesia. Perlu peran yang komprehensif dari berbagai perangkat pemerintah untuk menyentuh para pengusaha lokal di daerah-daerah terpencil yang memiliki potensi.

Pengembangan riset dalam teknologi informasi dan komunikasi juga perlu melibatkan masyarakat Indonesia agar mampu mengikuti perubahan dan





tantangan yang terjadi di era digitalisasi. Sehingga terjalin iklim masyarakat yang melek akan teknologi sebagai sumber daya manusianya dan pemerintah sebagai pihak yang memfasilitasi terjadinya hubungan kerja sama antara Indonesia dengan Korea Selatan yang akan memberikan keuntungan ekonomis bagi masyarakat Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### a. Buku

Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy*. (C. Bjola & M. Holmes, Eds.), *Routledge*. London: Routledge.

Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press

Copeland, D. (2015). Digital Technology. Dalam A. F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur (eds.), *The Oxford handbook of modern diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.

Deos, A., S. (2015). *Digital Diplomacy & Social Capital: Analysing Relational Components of Trust in US & Israeli Online Social Networks* [Tesis Doctor of Philosophy, University of Otago]. New Zeland: University of Otago.

Lamont, C. (2015). *Research Methods In International Relations*. London: Sage Publications Ltd.

Levy, Pierre, (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga

Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. (I. Manor, Ed.),

*Palgrave Macmillan*. Cambridge: Palgrave Macmillan.  
<https://doi.org/10.1080/09557571.2019.1653653>

Miles, M. B., & Hubberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California: SAGE Publications, Inc.

Triantoro, A. Y. (2022). *Diplomasi Indonesia di G20 dalam mendukung Ekonomi Digital*. Jakarta.

### b. skripsi/tesis/desertasi

Safitri, M. N. (2021). *Faktor-Faktor Pendorong Reaktivasi Perundingan Indonesia-Korea Selatan Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA)*. Universitas Sriwijaya, Indralaya. Retrieved from [https://repository.unsri.ac.id/56682/50/RAMA\\_84201\\_07041381621159\\_0020055902\\_0018058402\\_01\\_front\\_ref.pdf](https://repository.unsri.ac.id/56682/50/RAMA_84201_07041381621159_0020055902_0018058402_01_front_ref.pdf)

Septana, D. B., & Winanti, P. S. (2017). *Hubungan Kerjasama Ekonomi Bilateral Indonesia dengan Korea Selatan Melalui Indonesia-Korea Selatan Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA)*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. Retrieved from <http://etd.repository.ugm.ac.id/peelitian/detail/108670>

### c. Jurnal:

Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1).





- <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>
- Antwi-Boateng, O., & Al-Mazrouei, K. A. M. (2021). The Challenges of Digital Diplomacy in the Era of Globalization: The Case of the United Arab Emirates. *International Journal of Communication*, 15, 4577–4595.
- Arba, R. (2018). A Model of Online Business Matching using Web Semantics. *Journal of Applied Computer Science & Mathematics*, 12(2), 14–19. <https://doi.org/10.4316/JACSM.201802002>
- Borowski, J., & Khurana, B. S. (2019). Technology Transformation: Reinvent the Network and Change the Way of Working, Now!, 359–369. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77724-5\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77724-5_32)
- Cholif, U. M. (2022). South Korea ' s Interests behind the Reactivation of IK-CEPA Negotiations with Indonesia, 9(1), 20–36.
- Cull, N. J. (2013). The long road to public diplomacy 2.0: The internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123–139. <https://doi.org/10.1111/misr.12026>
- Dewi, R. A., & Santoso, R. B. (2022). Diplomasi Ekonomi Indonesia Terhadap Korea Selatan Dalam Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (Ik-Cepa). *Indonesian Journal of International Relations*, 6(2), 368–386. <https://doi.org/10.32787/ijir.v6i2.386>
- Fathony, R., Muradi, M., & Sagita, N. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung. *Jurnal Agregasi : Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v9i2.5581>
- Hallams, E. (2010). Digital Diplomacy: The Internet, The Battle for Ideas & US Foreign Policy. *CEU Political Science Journal*, 5(4), 538–574.
- Luqiu, L. R., & Yang, F. (2020). Weibo diplomacy: Foreign embassies communicating on Chinese social media. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101477. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101477>
- Madu, L. (2018). Indonesia's Digital Diplomacy: Problems and Challenges. *Jurnal Hubungan Internasional*, 7(1), 11–18. <https://doi.org/10.18196/hi.71121>
- Schroeder, J., Uysal, N., & Taylor, M. (2012). Social media and soft power: Positioning Turkey's image on twitter. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 5(3), 338–359. <https://doi.org/10.1163/18739865-00503013>
- Sorabayashi, T., Sasaki, Y., & Uchihira, N. (2016). Matching potential customer needs to technology seeds: Using a virtual catalog to extract customer needs in B2B manufacturing companies. In *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and*





- Technology (PICMET)* (pp. 2493–2498). IEEE.  
<https://doi.org/10.1109/PICMET.2016.7806710>
- Sri Nugroho, H. (2019). Reasoning the Dilemma of the Actor and the Model of Cooperation in Public-Private Cooperation. *Jurnal Agregasi : Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 7(1), 61-78.  
<https://doi.org/10.34010/agregasi.v7i1.1536>
- Triwahyuni, D. (2022). Indonesia Digital Economic Diplomacy During The Covid-19 Global Pandemic. *Journal Of Eastern European And Central Asian Research*, 9(1), 75–83.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v9i1.880>
- Triwibowo, A. (2023). The characteristics of Indonesian digital diplomacy. *Journal of ASEAN Studies*, 11(1), 167-196.  
<https://doi.org/10.21512/jas.v11i1.85253>
- Zemanová, Š. (2020). Adapting Economic Diplomacy to the E-commerce Era. *The Hague Journal of Diplomacy*, 15(3), 279–302.  
<https://doi.org/10.1163/1871191X-BJA10030>
- d. Internet**
- Kementerian Luar Negeri RI. (2021, October 14). Virtual Business Matching With Indonesian Coffee Exporters. Retrieved January 28, 2024, from <https://kemlu.go.id/muscat/id/news/16767/virtual-business-matching-with-indonesian-coffee-exporters>
- Kementerian Perdagangan RI. (2021, September 9). SIARAN PERS KBRI Seoul dan ITPC Busan Bersinergi Gelar Strategi Diplomasi Kopi.
- Kementerian Perindustrian RI. (2020, September 9). Trade Expo Indonesia – Virtual Event 2020 – Kementerian Perindustrian. Retrieved January 28, 2024, from <http://pameranln.kemenerin.go.id/tei-vei/>
- Verrekia, B. (2017). Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations. Independent Study Project (ISP) Collection, 2596. Retrieved from [https://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3619&context=isp\\_collection](https://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3619&context=isp_collection)

## PROFIL SINGKAT

Penulis merupakan mahasiswa Pendidikan sarjana Hubungan Internasional, Universitas Komputer Indonesia lulus pada tahun 2016 dan melanjutkan jenjang Magister Ilmu Politik konsentrasi Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran tahun 2019. Minat penulis dibidang ilmu politik khususnya kebijakan luar negeri Indonesia.

Dr. Akim, S.IP., M.Si. merupakan Ketua program studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran, lulus program S3 Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran pada tahun 2017.







Dr. Dina Yulianti, S.S., M.Si.  
merupakan Dosen Hubungan  
Internasional Universitas Padjadjaran

dengan kepakaran Studi Keamanan dan  
Studi Timur Tengah.



