Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia
p–ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 11, No. 4, April 2026

Manajemen Komunikasi Internasional: Pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Diplomasi Budaya Produk Lokal Melalui Jaringan Diaspora

Mauly Arzak Julika*, Exsan Adde, Dwi Ulina Sari
Universitas Pamulang, Indonesia
Email : dosen03257@unpam.ac.id*

Keywords:
3-5 Culture;
Cultural Diplomacy;
Diaspora;
Soft Diplomacy

Abstract

The global diplomatic landscape amidst digital disruption is undergoing a radical transformation from a rigid state-centric approach to "polylateral" diplomacy. This phenomenon blurs the boundaries between commercial promotion and state missions, placing non-state actors such as diaspora communities and creative industry players at the forefront of nation branding. This article explores the strategic synergy between business management disciplines, particularly Integrated Marketing Communication (IMC), and cultural diplomacy to enhance the competitiveness of Indonesian cultural products in international markets. This study applies a comprehensive Narrative Literature Review method to 15 journal articles and strategic reports indexed in Google Scholar, SINTA, and SCOPUS (2015–2026), identifying sharp strategic disparities. While Indonesia's gastrodiplomacy is established with a strong narrative, Textile Diplomacy lags due to ceremonial approaches failing to convert philosophical values into relevant lifestyles for global audiences. Thematic analysis highlights the shifting role of the diaspora into active frontline messengers capable of performing "cultural translation" as a form of Soft diplomacy practice, as well as social media demands for "hybrid identity" a harmonious blend of local ethnic motifs and modern aesthetics. The literature synthesis underpins the proposal of an implementation framework named "Pola Lokal" (Local Pattern). This model adopts the SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) management approach to transform abstract cultural promotion into measurable campaigns. Applying this structure enables visual cultural assets to be managed like global brand equity, ensuring Indonesian cultural diplomacy is effective, systematic, and has tangible economic impact.

Kata Kunci:
3-5 Diaspora;
Diplomasi Kebudayaan;
Kebudayaan;
Soft Diplomasi

Abstrak

Lanskap diplomasi global di tengah disrupsi era digital mengalami transformasi radikal dari pendekatan *state-centric* kaku menuju diplomasi "polilateral". Fenomena ini mengaburkan batas antara promosi komersial dan misi negara, serta menempatkan aktor non-pemerintah seperti komunitas diaspora dan pelaku industri kreatif sebagai ujung tombak pencitraan bangsa. Artikel ini mengeksplorasi sinergi strategis antara disiplin manajemen bisnis, khususnya *Integrated Marketing Communication* (IMC), dengan diplomasi kebudayaan guna meningkatkan daya saing produk kebudayaan Indonesia di pasar internasional.Studi ini menerapkan metode Narrative Literature Review komprehensif terhadap 15 artikel jurnal dan laporan strategis terindeks Google Scholar, SINTA, dan SCOPUS (2015–2026) yang mengidentifikasi disparitas strategi

tajam. Gastrodiplomasi Indonesia telah mapan dengan narasi kuat, sedangkan diplomasi wastra (*Textile Diplomacy*) masih tertinggal akibat pendekatan seremonial yang gagal mengkonversi nilai filosofis menjadi gaya hidup relevan bagi audiens global. Analisis tematik menyoroti pergeseran peran diaspora menjadi frontline messengers aktif yang mampu melakukan "penerjemahan budaya" sebagai bentuk praktik Soft diplomasi, serta tuntutan media sosial akan "identitas hibrida" perpaduan harmonis antara motif etnik lokal dan estetika modern. Sintesis literatur tersebut mendasari usulan kerangka kerja implementatif bernama "Pola Lokal". Model ini mengadopsi pendekatan manajemen SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) untuk mentransformasi promosi budaya abstrak menjadi kampanye terukur. Penerapan struktur ini memungkinkan aset budaya visual dikelola layaknya ekuitas merek global, memastikan diplomasi budaya Indonesia berjalan efektif, sistematis, dan berdampak ekonomi nyata.

PENDAHULUAN

Era kontemporer menandai pergeseran tolak ukur kekuatan suatu negara yang tidak lagi semata bergantung pada kapabilitas militer atau ekonomi (hard power), melainkan kemampuan memengaruhi preferensi global melalui daya tarik budaya atau soft power (Nye, 2004). Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan sekitar 300 suku bangsa dan lebih dari 360 dialek memiliki kekayaan estetika visual masif mulai dari motif batik, tenun, hingga ukiran yang berpotensi menjadi aset diplomasi strategis.

Tantangan utama komunikasi internasional terletak pada penyampaian narasi budaya secara efektif ke publik global. Satu dekade terakhir (2015–2025) memperlihatkan transformasi fundamental lanskap diplomasi dari pendekatan *state-centric* menuju diplomasi "polilateral". Aktor non-negara, khususnya jutaan diaspora Indonesia yang tersebar di berbagai benua, kini memegang peran krusial sebagai jembatan komunikasi lintas budaya (Wisandi, 2018).

Indonesia dinilai masih tertinggal dalam pengaplikasian soft power ini dibandingkan negara tetangga. Korea Selatan berhasil menciptakan gelombang global melalui K-Pop dan Drama, serta Jepang melalui Anime dan kulinernya, sedangkan diplomasi budaya Indonesia khususnya sektor wastra dan kriya yang berbasis "Pola Lokal" masih bergerak sporadis. Diplomasi kuliner telah memiliki peta jalan jelas melalui program "Indonesia Spice Up The World" (Yayusman, 2023), namun promosi produk visual seperti motif dari Papua, Sumba, Lombok, dan Bali seringkali terjebak pada seremonial formal dan belum ter komersialisasi sebagai gaya hidup global relevan bagi pasar anak muda (Yulianingrum, 2024).

Literatur terdahulu memperlihatkan tren kajian yang terpolarisasi dalam memandang peran diaspora. Listyani, (2015) memotret peran diaspora di Amerika Serikat dalam kerangka diplomasi publik formal melalui partisipasi festival kebudayaan. JCA (2020) menyoroti aspek sosiologis terkait fungsi diaspora sebagai agen penguatan identitas dan nasionalisme bangsa. (Indriani, 2022) berfokus secara eksklusif pada dimensi ekonomi pemberdayaan UMKM pedesaan untuk tujuan ekspor produk fisik. Sintesis ketiga perspektif ini menyingkap adanya kesenjangan riset (research gap) karena literatur cenderung mendikotomikan antara diplomasi identitas (aspek budaya) dan keuntungan komersial (aspek ekonomi). Kajian spesifik menggunakan kacamata Manajemen Komunikasi Internasional untuk melihat pengelolaan jaringan diaspora dalam mengomunikasikan makna simbolik "Pola Lokal" sebagai produk komersial bernilai filosofis belum tersedia. Kekosongan teoretis tersebut mendasari rumusan

masalah penelitian ini: Bagaimana strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dapat diterapkan untuk mengonversi aset budaya visual menjadi instrumen diplomasi yang bernilai ekonomis sekaligus simbolis melalui jaringan diaspora?

Meskipun demikian, berbagai studi tersebut belum sepenuhnya menghubungkan disiplin manajemen komunikasi internasional dengan strategi pemasaran terpadu dan diplomasi budaya berbasis diaspora dalam satu kerangka yang utuh. Kajian terdahulu cenderung mendikotomikan peran diaspora sebagai agen identitas budaya di satu sisi dan sebagai pendukung aktivitas ekonomi di sisi lain. Padahal, dalam praktik komunikasi global saat ini, identitas budaya dan nilai ekonomi justru saling berkaitan dan dapat dikelola secara simultan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dengan kata lain, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana jaringan diaspora dapat dikelola secara strategis sebagai *frontline messengers* untuk mengomunikasikan makna simbolik produk lokal sekaligus meningkatkan daya saing ekonominya di pasar global.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berangkat dari pertanyaan pokok mengenai bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diterapkan untuk mengonversi aset budaya visual Indonesia menjadi instrumen diplomasi yang bernilai ekonomis sekaligus simbolis melalui jaringan diaspora. Permasalahan ini menjadi penting karena era digital menuntut pendekatan komunikasi yang tidak lagi bersifat satu arah, tetapi partisipatif, visual, dan berbasis jejaring. Dalam konteks ini, diaspora tidak lagi cukup diposisikan sebagai konsumen pasif atau pelengkap acara seremonial kebudayaan, melainkan harus dipandang sebagai mitra strategis yang mampu melakukan *cultural translation*, yaitu menerjemahkan nilai filosofis, estetika, dan identitas lokal ke dalam bentuk komunikasi yang relevan dengan audiens global.

Artikel ini bertujuan menjembatani kesenjangan tersebut dengan merumuskan kerangka kerja baru menggunakan model SOSTAC. Fokus utamanya adalah memberdayakan jaringan diaspora tidak hanya sebagai pasar, tetapi sebagai "ujung tombak" (frontline messengers) yang mampu menerjemahkan nilai estetika lokal ke dalam selera global melalui visual storytelling. Adapun manfaat penelitian ini dapat dilihat dari tiga aspek. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen komunikasi internasional, khususnya pada irisan antara komunikasi pemasaran terpadu, diplomasi budaya, dan studi diaspora. Penelitian ini juga memberikan kontribusi konseptual dengan menghadirkan perspektif interdisipliner yang menghubungkan ilmu komunikasi, pemasaran, dan hubungan internasional dalam satu analisis yang terpadu. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah, pelaku UMKM kreatif, komunitas diaspora, dan lembaga promosi budaya dalam merancang strategi promosi produk lokal yang lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan karakter audiens global. Sementara itu, secara kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penguatan program diplomasi budaya Indonesia agar tidak berhenti pada kegiatan seremonial, melainkan berkembang menjadi strategi diplomasi ekonomi-budaya yang berkelanjutan, berbasis jejaring, dan memiliki dampak nyata terhadap citra bangsa serta peningkatan daya saing produk lokal di pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Narrative Literature Review digunakan sebagai pisau analisis utama untuk mensintesis temuan dari berbagai studi terdahulu. Metode naratif dipilih karena fleksibilitas metodologisnya dalam merangkum literatur heterogen mulai dari kerangka teoritis akademis abstrak hingga laporan praktis lapangan dinamis berbeda dengan Systematic Literature Review yang cenderung kaku pada agregasi data kuantitatif. Pendekatan ini relevan untuk membedah fenomena diplomasi budaya yang semakin cair (liquid) akibat disrupsi digital, serta berfungsi sebagai jembatan epistemologis penghubung kesenjangan teoretis antara disiplin manajemen bisnis (pemasaran) dan hubungan internasional (diplomasi publik).

Korpus data penelitian dibangun secara selektif dari 15 dokumen akademis terpilih terbitan rentang waktu strategis satu dekade terakhir, yakni 2015 hingga 2026 yang diambil dari Google Scholar, SINTA, dan SCOPUS. Pemilihan rentang waktu ini krusial untuk menangkap evolusi cepat dari diplomasi tradisional state-centric ke diplomasi digital network-centric, serta adaptasi tren pemasaran pasca-pandemi. Sumber data dikurasi ketat meliputi artikel jurnal bereputasi tinggi terindeks Scopus dan Sinta, buku referensi otoritatif, serta dokumen grey literature berupa laporan strategis pemerintah dan tesis pascasarjana relevan. Diversifikasi sumber bertujuan memastikan validitas argumen melalui triangulasi data, sehingga hasil analisis kuat secara konseptual dan berpijak pada realitas empiris terkini.

Proses pencarian dan seleksi literatur dipandu oleh serangkaian kata kunci spesifik yang mencerminkan pilar-pilar utama penelitian, antara lain: 'Digital Diplomacy', 'Diaspora Strategy', 'Nation Branding', 'Fashion Diplomacy', dan 'Visual Storytelling'. Analisis data menggunakan teknik Analisis Tematik (Thematic Analysis) dengan pendekatan induktif. Peneliti melakukan pengkodean (coding) sistematis terhadap literatur untuk mengidentifikasi pola-pola naratif dominan, memisahkan tema bersifat 'komersial murni' dan 'simbolis murni', kemudian memetakan kesenjangan riset (research gap) signifikan di antara keduanya. Fokus analisis dipusatkan pada perbandingan komparatif (comparative analysis) antara keberhasilan strategi "Gastrodiplomasi" yang memiliki cetak biru manajemen mapan dengan ketertinggalan strategi sektor wastra/kriya yang bergerak organik tanpa struktur. Temuan perbandingan ini menjadi landasan empiris kokoh bagi perumusan kerangka kerja baru "Pola Lokal", menawarkan solusi manajerial untuk masalah diplomatik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis literatur secara komprehensif menunjukkan bahwa era monopoli negara dalam diplomasi publik telah berakhir dan digantikan oleh model interaksi kompleks yang disebut diplomasi polilateral. Transformasi ini juga membawa konsekuensi signifikan dalam bagaimana pesan-pesan diplomatik dikonstruksi dan didistribusikan. Pesan tidak lagi bersifat satu arah dari pemerintah kepada publik asing, melainkan bersifat interaktif dan partisipatoris, melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam proses penciptaan makna bersama (co-creation of meaning). Aktor non-negara seperti diaspora kini memiliki peran ganda sebagai konsumen produk budaya sekaligus produsen narasi budaya yang aktif. Dinamika ini menuntut adanya strategi komunikasi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan tren serta preferensi audiens global yang semakin terfragmentasi. Kegagalan dalam merespons dinamika ini berisiko membuat upaya diplomasi menjadi tidak relevan dan kehilangan daya tarik di tengah persaingan informasi global yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman

mendalam mengenai karakteristik dan perilaku komunikasi diaspora menjadi prasyarat mutlak bagi keberhasilan diplomasi budaya di era digital. Pergeseran ini menuntut adaptasi strategi yang tidak hanya mengandalkan saluran resmi, tetapi juga memanfaatkan jaringan informal yang tersebar luas. Jaringan informal ini sering kali beroperasi di luar jangkauan radar diplomasi tradisional, namun memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi publik di tingkat akar rumput. Komunitas diaspora, misalnya, sering kali memiliki jejaring sosial yang kuat dan luas di negara tuan rumah, yang dapat dimanfaatkan sebagai saluran distribusi informasi yang efektif dan efisien. Melalui interaksi sehari-hari, partisipasi dalam kegiatan sosial, dan keterlibatan dalam komunitas lokal, diaspora dapat menyebarkan nilai-nilai budaya Indonesia secara organik dan persuasif. Pendekatan people-to-people ini terbukti lebih ampuh dalam membangun kepercayaan dan saling pengertian antar bangsa dibandingkan dengan retorika politik yang sering kali terasa berjarak dan abstrak. Dengan demikian, integrasi jaringan informal ke dalam strategi diplomasi nasional bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis untuk mencapai tujuan diplomasi publik yang lebih luas dan berkelanjutan.

Berikut disajikan ringkasan 15 jurnal relevan yang menjadi landasan analisis dalam penelitian ini:

Tabel 1. Ringkasan Jurnal Relevan

Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Nadhira & Dalimunthe (2024)	*Proposed Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy for Pura Mangkunegaran...*	Mengusulkan strategi IMC untuk destinasi wisata budaya, relevan untuk adaptasi produk budaya lokal.
Sutantri (2022)	*Strategi Pelibatan Diaspora Indonesia dalam Diplomasi Publik*	Mengidentifikasi strategi efektif pelibatan diaspora dalam mendukung diplomasi publik Indonesia.
Winata et al. (2023)	*Interpretting Intercultural Communication Approach of Indonesian Diaspora in Turkiye*	Menyoroti pendekatan komunikasi antarbudaya diaspora sebagai jembatan pemahaman budaya.
Indriani (2022)	*Pemberdayaan Ekonomi Kreatif UMKM Berbasis Digital Menuju Desa Mandiri*	Menganalisis peran ekonomi kreatif UMKM berbasis digital untuk kemandirian desa.
JCA (2020)	*Strengthening National Identity Through Diaspora Engagement*	Menemukan bahwa diaspora berperan vital dalam memperkuat identitas nasional di luar negeri.
Pramonoputri et al. (2024)	*Analisis Social Media Marketing melalui Instagram...*	Membuktikan efektivitas pemasaran media sosial Instagram untuk *brand fashion* lokal wanita.
Listyani (2015)	*Peran Diaspora Indonesia dalam Diplomasi Publik di Amerika Serikat*	Menjabarkan peran diaspora dalam kerangka diplomasi publik melalui partisipasi acara budaya.
Septyana & Saragih (2024)	*The branding narrative of "Indonesia Spice Up The World"...*	Menganalisis narasi *branding* gastrodiplomasi melalui partisipasi diaspora di Korea Selatan.
Ladini et al. (2025)	*The Marketing Communication Strategy For The Home-Batik Industry...*	Mengidentifikasi tantangan dan peluang strategi komunikasi pemasaran industri batik rumahan.
Widiarni & Mirzanti (2023)	*Business model innovation strategy for creative industry in Indonesia*	Membahas inovasi model bisnis yang diperlukan untuk industri kreatif di Indonesia.

Ratriyana et al. (2024)	*#IndonesiaRepresent: Investigating Nation Branding at International Fashion Events...*	Menunjukkan peran *influencer* dalam *nation branding* melalui *event fashion* internasional.
Romdiati (2015)	*Globalisasi migrasi dan peran diaspora: Suatu kajian pustaka*	Mengonseptualisasikan diaspora sebagai aset strategis dalam konteks globalisasi migrasi.
Antara (2025)	*Accelerating Sustainable Performance of Balinese Woven MSMEs...*	Menyoroti pentingnya inovasi digital dan kewirausahaan hijau untuk kinerja UMKM tenun Bali.
Simatupang et al. (2025)	*From plate to peace: Indonesia's gastrodiplomacy strategies revisited*	Mengevaluasi strategi gastrodiplomasi Indonesia dan relevansinya untuk perdamaian.
Nguyen (2025)	*News-finds-me perception moderation in TikTok sustainability communications...*	Menganalisis moderasi persepsi dalam komunikasi keberlanjutan di TikTok.

Sumber: Google Scholar, SINTA, dan SCOPUS

Berdasarkan ringkasan pada Tabel 1 di atas, terlihat jelas bahwa literatur yang ada telah mengidentifikasi elemen-elemen kunci secara terpisah mulai dari peran diaspora, efektivitas media sosial, hingga tantangan UMKM. Fragmentasi temuan ini menunjukkan perlunya sebuah kerangka konseptual yang mampu menjahit berbagai aspek tersebut menjadi satu kesatuan strategi yang utuh. Tanpa integrasi yang memadai, potensi masing-masing elemen tidak akan dapat dimaksimalkan, dan upaya diplomasi budaya akan tetap terjebak dalam pendekatan yang bersifat parsial dan ad hoc. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah melakukan sintesis kritis terhadap literatur yang ada untuk mengidentifikasi titik temu dan sinergi yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan model "Pola Lokal". Sintesis ini tidak hanya bertujuan untuk merangkum temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga untuk membangun landasan teoritis yang kuat bagi usulan strategi baru yang lebih komprehensif dan berdampak. Dengan menghubungkan titik-titik yang terpisah ini, kita dapat mulai melihat gambaran besar mengenai bagaimana diplomasi budaya dapat dijalankan secara lebih efektif di era digital. Namun, masih terdapat kekosongan dalam integrasi elemen-elemen tersebut ke dalam satu kerangka kerja yang padu. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan mensintesis temuan-temuan tersebut untuk mengkonstruksi argumen mengenai perlunya model "Pola Lokal" yang komprehensif.

Wisandi, (2018) menegaskan bahwa paradigma lama yang menempatkan diplomasi sebagai ranah eksklusif birokrat formal sering kali gagal menyentuh aspek emosional masyarakat asing, sehingga membuka ruang bagi diaspora untuk mengisi peran strategis tersebut. (Listyani, 2015) telah lebih dulu mengidentifikasi peran diaspora di Amerika Serikat dalam kerangka diplomasi publik formal melalui partisipasi dalam festival budaya, yang kemudian diperkuat oleh (Sutantri, 2022) yang menekankan perlunya strategi pelibatan yang lebih sistematis. (Romdiati, 2015) mengonseptualisasikan diaspora bukan sekadar migran ekonomi, melainkan frontline messengers yang memiliki kapasitas otentik sebagai titik kontak pertama (first point of contact) bagi warga asing untuk mengenal Indonesia. Kapasitas ini semakin relevan ketika (Winata et al., 2023) memperdalam analisis dengan menyoroti fungsi diaspora sebagai penerjemah budaya (cultural translator) yang mampu mengubah narasi produk budaya dari jargon sejarah berat menjadi cerita personal yang relevan, khususnya melalui pendekatan komunikasi antarbudaya. Peran penerjemah budaya ini sangat krusial

dalam menjembatani kesenjangan pemahaman antara budaya asal dan budaya tujuan, yang sering kali menjadi hambatan utama dalam komunikasi lintas budaya.

Diaspora yang memiliki pemahaman mendalam tentang kedua budaya tersebut dapat bertindak sebagai mediator yang efektif, menjelaskan nuansa dan makna di balik simbol-simbol budaya yang mungkin asing bagi audiens global. Kemampuan ini tidak hanya terbatas pada penerjemahan bahasa, tetapi juga mencakup penerjemahan nilai, norma, dan estetika budaya ke dalam konteks yang dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat setempat. Dengan demikian, diaspora tidak hanya mempromosikan produk budaya, tetapi juga memfasilitasi dialog dan pertukaran budaya yang lebih bermakna. Hal ini sejalan dengan tujuan utama diplomasi budaya, yaitu membangun saling pengertian dan apresiasi antar bangsa melalui media kebudayaan. Di sisi lain, (JCA, 2020) menemukan bahwa keterlibatan diaspora juga krusial dalam memperkuat identitas nasional di luar negeri. Implikasi manajerial dari temuan ini menuntut strategi pemasaran "Pola Lokal" untuk tidak lagi menempatkan diaspora sebagai konsumen pasif, melainkan mitra kolaborator aktif yang memiliki agensi untuk mendefinisikan ulang makna ke-Indonesia-an (Sutantri, 2022). Pergeseran ini mengubah arah diplomasi menjadi network-centric dan bottom-up, menjadikan diaspora subjek otonom yang menceritakan kisah bangsa secara efektif.

Era diplomasi digital memicu fenomena visual turn di mana citra visual menjadi mata uang utama pertukaran informasi global, mengungguli teks panjang dan pidato diplomatik. Ratriyana et al., (2024) memberikan bukti empiris bahwa influencer media sosial bertindak sebagai perantara budaya (cultural intermediaries) krusial yang menggeser paradigma tampilan budaya dari "kostum" (costume) menjadi "mode" (fashion). Diaspora muda menciptakan narasi "identitas hibrida" (hybrid identity) dengan memadukan elemen tradisional wastra Nusantara dan estetika global modern, menghapus batas "kita vs mereka" (othering) serta menjadikan produk lokal lebih approachable. Efektivitas media sosial ini juga didukung oleh temuan (Pramonoputri et al., 2024) yang membuktikan keberhasilan pemasaran brand fashion lokal wanita melalui Instagram. (Nguyen, 2025) menambahkan bahwa konten visual efektif harus bersifat naratif dan tidak hard-selling, menampilkan "Pola Lokal" sebagai gaya hidup urban dinamis untuk membangun sentimen positif, sebuah pendekatan yang relevan dengan tren komunikasi keberlanjutan di TikTok.

Pendekatan naratif dalam konten visual memungkinkan penyampaian pesan yang lebih halus dan menyentuh sisi emosional audiens, yang merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran produk budaya. Cerita di balik setiap motif wastra, proses pembuatannya yang rumit, serta nilai-nilai filosofis yang terkandung di dalamnya dapat dikemas menjadi konten yang menarik dan inspiratif. Konten semacam ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi audiens, sehingga menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam dengan merek dan budaya yang diwakilinya. Selain itu, penggunaan format video pendek yang populer di platform seperti TikTok memungkinkan penyampaian informasi yang padat dan menghibur, yang sangat sesuai dengan preferensi konsumsi konten generasi muda saat ini. Strategi konten yang tepat akan mampu mengubah audiens yang awalnya pasif menjadi partisipan aktif yang turut menyebarkan pesan budaya tersebut ke jaringan sosial mereka sendiri. (Syawalia & Julika, 2022) menegaskan storytelling visual di media sosial memungkinkan audiens internasional terhubung secara emosional (emotional engagement)

dengan nilai di balik produk, sehingga strategi harus berfokus pada kurasi visual yang merayakan hibriditas ini.

Tinjauan literatur juga menyingkap kesenjangan manajemen (management gap) yang mengkhawatirkan antara keberhasilan diplomasi kuliner dan ketertinggalan diplomasi wastra. (Simatupang et al., 2025) dan (Septyana & Saragih, 2024) mencatat bahwa "Gastrodiplomasi" telah dikelola strategis melalui program "Indonesia Spice Up The World" dan partisipasi aktif diaspora, yang berkontribusi pada perdamaian dan branding bangsa. Sebaliknya, (Steelyana & WawoRuntu, 2024) mengkritisi diplomasi batik yang masih bersifat State-Centric dan simbolik tanpa efek ekonomi menetes ke bawah (trickle-down effect). Tantangan ekonomi ini dipertegas oleh (Tambunan, 2024) yang menganalisis kompetensi ekspor UMKM, serta (Indriani, 2022) yang menyoroti pentingnya pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis digital untuk kemandirian. (Ladini et al.,2025) menambahkan bahwa industri batik rumahan sering kekurangan strategi komunikasi pemasaran global. Kekurangan strategi komunikasi ini sering kali berakar pada keterbatasan sumber daya dan pengetahuan mengenai dinamika pasar internasional yang kompleks. Pelaku UMKM wastra umumnya fokus pada aspek produksi dan pelestarian tradisi, namun kurang memiliki kapasitas dalam hal pemasaran global, branding, dan manajemen rantai pasok internasional. Akibatnya, produk-produk berkualitas tinggi yang mereka hasilkan sulit menembus pasar global dan hanya beredar di pasar domestik atau kalangan terbatas.

Kesenjangan ini menuntut adanya intervensi strategis yang dapat menjembatani antara potensi produk dengan peluang pasar yang ada. Pelatihan dan pendampingan dalam hal literasi digital, manajemen ekspor, dan strategi branding menjadi sangat krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM wastra di kancah global. Tanpa dukungan yang memadai, potensi ekonomi dari kekayaan budaya wastra Indonesia akan terus terabaikan dan tidak memberikan dampak signifikan bagi kesejahteraan para pengrajinnya. (Antara, 2025) menyarankan inovasi digital dan green entrepreneurship untuk meningkatkan kinerja UMKM, seperti pada kasus tenun Bali. (Nadhira & Dalimunthe, 2024) mengajukan konsep Integrated Marketing Cultural yang perlu diterapkan agresif untuk pasar outbound, senada dengan (Widiarni & Mirzanti, 2023) yang menekankan perlunya inovasi model bisnis. Respons terhadap berbagai tantangan dan kesenjangan ini melahirkan usulan kerangka kerja implementasi komprehensif bernama Model Strategis "Pola Lokal" yang dirancang sebagai blueprint untuk mengoperasionalisasikan konsep diplomasi polilateral ke dalam taktik pemasaran terukur.

Inti dari model ini secara ketat mengaplikasikan kerangka kerja SOSTAC, yang dimulai dengan Analisis Situasi (S) yang mengaudit posisi budaya Indonesia, mengidentifikasi kekuatan intangible asset motif etnik, kelemahan narasi yang kaku, peluang tren slow fashion pasca-pandemi, serta ancaman apropriasi budaya (Citra, 2009; Dewi, 2016). Langkah selanjutnya adalah penetapan Tujuan (Objectives - O) menggunakan prinsip SMART, menargetkan peningkatan brand awareness dan cultural engagement yang signifikan serta konversi penjualan ritel. Strategi (S) inti berfokus pada segmentasi presisi dengan menargetkan Diaspora Muda (Gen Z & Milenial) di "Hub Budaya Asia" sebagai early adopters dan melakukan reposisi produk menjadi "Cultural Streetwear Statement". Implementasi detail tertuang dalam Taktik (T) bauran pemasaran, meliputi adaptasi produk pada siluet modern, strategi harga premium terjangkau, distribusi omnichannel melalui e-commerce diaspora, dan promosi berbasis content marketing visual.

Tahap Aksi (A) menekankan eksekusi kolaboratif melalui pembentukan gugus tugas dan kampanye tagar global (Hardiyanto et al., 2024), ditutup dengan Kontrol (C) yang memantau metrik kuantitatif penjualan serta analisis sentimen kualitatif untuk memastikan keberlanjutan strategi. Siklus perencanaan yang sistematis ini memastikan bahwa setiap langkah yang diambil memiliki dasar yang kuat dan tujuan yang jelas, serta memungkinkan adanya evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan. Fleksibilitas model SOSTAC juga memungkinkannya untuk diadaptasi sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan dinamika lingkungan eksternal yang terus berkembang. Dengan demikian, model ini tidak hanya relevan untuk jangka pendek, tetapi juga dapat menjadi panduan strategis jangka panjang dalam upaya mempromosikan budaya Indonesia di mata dunia. Keberhasilan implementasi model ini sangat bergantung pada komitmen dan kolaborasi dari seluruh pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, pelaku industri kreatif, hingga komunitas diaspora di seluruh dunia. Penerapan kerangka kerja SOSTAC secara menyeluruh ini menawarkan solusi konkret bagi inefisiensi diplomasi budaya dengan menjadikan manajemen bisnis sebagai pendorong utama promosi budaya berkelanjutan. Pendekatan IMC dan model SOSTAC memberikan kerangka kerja yang solid untuk perencanaan dan eksekusi komunikasi pemasaran internasional.

KESIMPULAN

Integrasi disiplin manajemen bisnis dan diplomasi budaya merupakan imperatif strategis di tengah kompetisi informasi global. Sintesis narrative literature review menegaskan perlunya evolusi pendekatan diplomasi kaku menjadi strategi cair, visual, dan berorientasi pasar. Usulan kerangka kerja "Pola Lokal" membuktikan penerapan struktur perencanaan bisnis SOSTAC dan IMC mampu memberikan peta jalan jelas untuk mengkonversi aset budaya visual menjadi instrumen soft power terukur. Temuan ini secara spesifik memvalidasi peran media sosial Instagram sebagai kanal taktis krusial. Studi kasus "Pola Lokal" menunjukkan Instagram berfungsi sebagai ruang negosiasi budaya tempat diaspora bertransformasi menjadi Citizen Diplomat aktif. Kurasi konten visual yang memadukan narasi keseharian dan estetika global terbukti efektif membangun brand awareness dan memperkenalkan filosofi Indonesia secara organik. Penelitian ini merekomendasikan studi lanjutan untuk memperluas cakupan analisis ke platform media baru seperti TikTok guna menangkap dinamika audiens Gen Z. Eksplorasi efektivitas strategi pada segmen target pasar non-diaspora secara langsung juga penting dilakukan untuk menguji resonansi universal narasi "Pola Lokal". Adaptasi berkelanjutan ini memastikan diplomasi budaya Indonesia tetap relevan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Antara, Made Ermawan Yoga. (2025). Accelerating Sustainable Performance of Balinese Woven MSMEs Through Digital Innovation and Green Entrepreneurship. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, *6*(2), 1415–1422.

Citra, H. (2009). Diplomasi publik dalam politik luar negeri. Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, 22(1). https://www.semanticscholar.org/paper/Diplomasi-Publik-dalam-Politik-Luar-Negeri-Hennida/30094cfe5212df93a742e535d24de4383f76a6ed

Dewi, N. S. (2016). Faktor meningkatnya ekspor buah pala Indonesia-Uni Eropa. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 3(2). https://www.google.com/search?q=https://www.neliti.com/publications/33215/faktor-meningkatnya-ekspor-buah-pala-indonesia-uni-eropa

Dhony Hardiyanto, Mahendra Wijaya, Ign. Agung Satyawan, & Minto. (2024). The Role of Stakeholders in Marketing Communication at the Archaeological Museum to Increase Tourist Visits. Formosa Journal of Social Sciences (FJSS), 3(4), 973–984. https://doi.org/10.55927/fjss.v3i4.12430

Indriani. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif UMKM Berbasis Digital Menuju Desa Mandiri. Jurnal Pengabdian Masyarakat.

JCA. (2020). Strengthening National Identity Through Diaspora Engagement. Journal of Cultural Analysis. https://www.google.com/url?sa=E&source=gmail&q=https://oj.mjukn.org/index.php/jca/article/view/162

Ladini, I. E., Khumayah , S., & Erawati, D. (2025). The Marketing Communication Strategy For The Home-Batik Industry: Between Challenges And Opportunities. Jurnal Ekuisci, 3(1), 31–43. https://doi.org/10.62885/ekuisci.v3i1.839

Listyani, R. H. (2015). Peran Diaspora Indonesia dalam Diplomasi Publik di Amerika Serikat. (Tesis Magister tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/85759

Nadhira, M., & Dalimunthe, G. P. (2024). Proposed Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy for Pura Mangkunegaran as a Cultural Tourism Destination. International Journal of Economics and Management Research, 3(2), 549–561. https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i2.655

Nguyen, D. V. P. (2025). News-finds-me perception moderation in TikTok sustainability communications: from the green destinations brand association's approach. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1-26. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2025-1203

Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. New York, NY: PublicAffairs.

Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., Shiddieqy, F. A. A., & Yudithya, N. S. (2024). Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(4), 158-168. https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632

Ratriyana, I., Murti, D. C. W., & Asmoro, I. D. (2024). # IndonesiaRepresent: Investigating Nation Branding at International Fashion Events through the Presence of Social Media Influencers. Asiascape: Digital Asia, 11(1-2), 56-84. https://doi.org/10.1163/22142312-bja10056

Romdiati, H. (2015). Globalisasi migrasi dan peran diaspora: Suatu kajian pustaka. Jurnal Kependudukan Indonesia, 10(2), 89–100. https://doi.org/10.14203/jki.v10i2.69

Septyana, V., & Saragih, R. P. (2024). The branding narrative of "Indonesia Spice Up The World" through the participation of the Indonesian diaspora in South Korea as brand ambassadors. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 10(1), 119-130. https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.30813/bricolage.v10i1.4863

Simatupang, H. Y., Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2025). From plate to peace: Indonesia's gastrodiplomacy strategies revisited. PROIROFONIC, 1(1), 437-448. https://www.google.com/url?sa=E&source=gmail&q=https://proirofonic.upnjatim.ac.id/index.php/proirofonic/article/download/95/93/418

Smith, P. R. (2019). The SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan. PR Smith.

Steelyana, E., & WawoRuntu, I. (2024). Batik and Tenun Endek Diplomacy as a Cultural Legacy from Soeharto's to Jokowi's Administration. Humaniora, 15(1), 43–53. https://doi.org/10.21512/humaniora.v15i1.11082

Sutantri, A. (2022). Strategi Pelibatan Diaspora Indonesia dalam Diplomasi Publik. Jurnal Studi Diplomasi dan Keamanan, 14(1). https://doi.org/10.31315/jsdk.v14i1.5306

Syawalia, F. C., & Julika, M. A. (2022). Komunikasi pemasaran produk pola lokal sebagai bentuk soft diplomasi kebudayaan Indonesia melalui diaspora. (Non-Thesis Project). Jakarta: LSPR Communication & Business Institute.

Widiarni, S. A., & Mirzanti, I. R. (2023). Business model innovation strategy for creative industry in Indonesia. Int. J. Curr. Sci. Res. Rev, 6, 934-939. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i2-10

Winata, M. D., Wahyuni, J., Setiadi, T., Aji, G. G., & Akhisar, I. (2023). Interpretting Intercultural Communication Approach of Indonesian Diaspora in Turkiye. Profetik: Jurnal Komunikasi, 16(1), 5-21. https://doi.org/10.14421/pjk.v16i1.2721

Wisandi, A. (2018). Peran Indonesian Diaspora Network (IDN) dalam peningkatan country branding aspek sosial dan budaya Indonesia di Amerika Serikat tahun 2012-2016. JOM FISIP, 5(2), 1-15.

Yayusman, M. S., Mulyasari, P. N., & Trihartono, A. (2023). Culinary Diaspora: an anchor for indonesian gastrodiplomacy in the Netherlands. The Hague Journal of Diplomacy, 18(4), 558-583. https://doi.org/10.1163/1871191x-bja10167