

## Analisis Diplomasi Ekonomi Indonesia ke Asia Tengah

**Asep Setiawan<sup>1\*</sup>, Endang Sulastr<sup>2</sup>, Eka Aprianto<sup>3</sup>, Iqbal Maulana<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, 15419

<sup>2</sup> Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan Tangsel, 15419

<sup>3</sup> Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan Tangsel, 15419

<sup>4</sup> Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan Tangsel, 15419

[\\*asepsetia@gmail.com](mailto:*asepsetia@gmail.com), [endangsulastris@yahoo.com](mailto:endangsulastris@yahoo.com), [kaaprian@gmail.com](mailto:kaaprian@gmail.com), [iqbalmaulanaaaa221@gmail.com](mailto:iqbalmaulanaaaa221@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana diplomasi ekonomi Indonesia ke Kawasan Asia Tengah dengan enam negara di dalamnya yakni Azerbaijan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Tajikistan dan Turkmenistan. Diplomasi ekonomi antara lain untuk meningkatkan volume perdagangan bertujuan memperkuat ekonomi Indonesia. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Temuan penelitian ini adalah diplomasi ekonomi ke Asia Tengah dilakukan secara simultan mulai tahapan promosi, penguatan jejaring, promosi negeri dan fase penguasaan regulasi. Namun diplomasi ekonomi belum banyak berdampak kepada neraca perdagangan Indonesia dengan negara kawasan Asia Tengah.

**Kata kunci:** diplomasi, ekonomi, Asia Tengah, Indonesia, perdagangan

### ABSTRACT

*This study aims to examine how Indonesia's economic diplomacy to the Central Asia Region with six countries: Azerbaijan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Tajikistan and Turkmenistan. Economic diplomacy is to increase trade volume in order to strengthen the Indonesian economy. The study uses qualitative methods with data collection techniques through interviews and literature study. The findings of this study are economic diplomacy to Central Asia simultaneously starting from the stages of promotion, networking, promotion of the nation and the regulatory mastery phase. However, economic diplomacy has not had much impact on Indonesia's trade balance with member countries of Central Asia.*

**Keywords:** *diplomacy, economy, Central Asia, Indonesia, trade*

### 1. PENDAHULUAN

Diplomasi ekonomi dilakukan berbagai negara di dunia ini untuk meningkatkan kekuatan nasional termasuk di bidang ekonomi dan perdagangan yang akan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat. Indonesia juga melakukan diplomasi ekonomi tidak lain untuk memperkuat ekonomi dalam negeri melalui peningkatan ekspor dan investasi. Dalam prakteknya diplomasi ekonomi ini

tidak mudah dilakukan karena antara lain persaingan akses ke pasar yang menjadi sasaran diplomasi ekonomi.

Di Indonesia, dalam berbagai kesempatan Presiden Joko Widodo menekankan bahwa para diplomat Indonesia perlu mempraktekan apa yang disebut sebagai diplomasi ekonomi karena manfaatnya akan langsung dirasakan masyarakat. Darmansjah Djumala (2014) menyebut permintaan Jokowi itu agar Duta

Besar sekitar 80 persen kerjanya fokus ke diplomasi ekonomi. Untuk memacu pertumbuhan ekonomi ini dapat dilakukan dengan promosi di luar negeri dalam meningkatkan ekspor, mendatangkan wisatawan dan investasi. Tiga bidang ini dapat dilakukan oleh kalangan diplomat sebagai pelaksana kebijakan luar negeri.

Salah satu kawasan yang dijadikan target dalam diplomasi itu adalah kawasan Asia Tengah. Wilayah ini memiliki potensi untuk meningkatkan ekspor dan investasi karena selama ini tidak begitu mendapat perhatian. Kawasan ini terdiri dari beberapa negara yang sedang giat dalam pembangunan ekonominya yakni Azerbaijan, Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan dan Turkmenistan.

Aktivitas ekonomi negara ini ditunjang oleh kekayaan alamnya seperti Azerbaijan dengan cadangan minyak yang menempati ranking ke-20 dunia dengan tujuh milyar barel minyak dan gas mencapai 1,1 triliun meter kubik. Beberapa negara lainnya seperti Kazakhstan dan Turkmenistan juga memiliki cadangan minyak dan gas yang besar. Sementara Kazakshtan dan Uzbekistan memiliki cadangan uranium yang besar masing-masing hampir 700 ribu ton dan sekitar 90 ribu ton.

Kawasan ini memiliki penduduk sekitar 84 juta jiwa dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata dalam lima tahun ini di atas lima persen. Oleh karena itu banyak negara tertarik melakukan perdagangan dengan kawasan ini seperti dilakukan Tiongkok, Amerika Serikat, Uni Eropa, Rusia, Iran, Jepang, Turki dan India. Indonesia seperti anggota ASEAN lainnya juga aktif mendekati negara-negara ini namun perdagangan Indonesia didominasi bidang ekspor kelapa sawit.

Menteri Luar Negeri Indonesia Retno Marsudi awal Januari 2019 menyatakan bahwa diplomasi ekonomi juga diarahkan untuk membantu ekspansi penjualan produk industri strategis Indonesia dan mendorong berbagai investasi dan proyek infrastruktur Indonesia di luar negeri. Indonesia mencatat adanya sejumlah produk manufaktur yang dapat diekspor ke mancanegara termasuk ke kawasan Asia Tengah.

Sejumlah kajian telah dilakukan terhadap diplomasi ekonomi Indonesia termasuk ke wilayah Asia Tengah. Pertama, Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia secara khusus melakukan kajian melalui penelitian Indonesia dan Asia Tengah: Sebuah Upaya Penguatan Diplomasi Ekonomi (2016). Penelitian menyimpulkan bahwa potensi Asia Tengah bagi Indonesia masih ada namun sulit menembus karena adanya persaingan dengan negara lain seperti Tiongkok dan Iran. Indonesia juga masih fokus kepada ekspor kelapa sawit dan turunannya belum ke arah produk elektronik, makanan olahan dan otomotif.

Kedua, Sulthon Sjahril Sabaruddin (2016) melakukan kajian dengan judul Penguatan Diplomasi Ekonomi Indonesia Mendesain Clustering Tujuan Pasar Ekspor Indonesia: Pasar Tradisional vs Pasar Non-Tradisional. Kajian ini bertujuan untuk merumuskan pemilahan tujuan pasar ekspor Indonesia dengan metode kuantitatif sehingga diharapkan dapat menghasilkan sebuah kluster tujuan pasar ekspor Indonesia secara konkret, tidak lagi hanya secara kasat mata (kasar) ataupun pertimbangan subjektif yang sebagaimana tampaknya dilakukan oleh banyak pemangku kepentingan sebelumnya khususnya di lingkungan Pemerintah Indonesia. Kesimpulan penelitian tersebut adalah bahwa negara-negara yang masuk dalam kategori pasar tradisional bagi Indonesia sebanyak 12 negara yaitu: Australia, Jerman, Italia, Jepang, Korea Selatan, Belanda, Singapura, Malaysia, Filipina, Inggris Raya, Amerika Serikat dan Tiongkok (termasuk Hong Kong). Sedangkan Pada kategori pasar non-tradisional, untuk klasifikasi negara-negara ekspor sudah berkembang ditemukan terdapat sebanyak sembilan negara yang terdiri dari Belgia, Perancis, India, Arab Saudi, Uni Soviet (dan Federasi Rusia), Spanyol, Thailand, Trinidad, Tobago dan Vietnam.

Ketiga, Andi Kurniawan melakukan kajian dengan judul Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah (2014). Kajiannya berpusat kepada diplomasi ekonomi sebagai sebuah

instrumen telah digunakan Thailand untuk meningkatkan kinerja ekspornya ke negara-negara mitra, termasuk kawasan Timur Tengah. Tidak seperti Thailand, untuk meningkatkan perdagangan luar negerinya, Indonesia sebagai negara mayoritas muslim terbesar di dunia masih belum mampu memanfaatkan hubungan persahabatan dengan Timur Tengah. Hasil penelitian tersebut yaitu Thailand relatif berhasil memanfaatkan pendekatan diplomasi ekonomi untuk kepentingan ekspornya di pasar Timur Tengah, Indonesia perlu belajar dari pengalaman Thailand dalam menggunakan pendekatan ini.

Keempat, Rizky Astria Primadona (2015) melakukan penelitian dengan judul *Diplomasi Ekonomi Indonesia di Sub Sahara: Penguatan Hubungan Kerjasama Ekonomi Indonesia dan Afrika Selatan dalam kerangka NAASP (2010-2014)*. Penelitian ini memfokuskan kepada upaya Indonesia memanfaatkan kerangka NAASP dalam meningkatkan kerjasama perdagangan terhadap Afrika Selatan melalui peran KBRI Pretoria. Kesimpulan penelitian ini terbentuknya NAASP pada KAA 2005 lalu, membuat Indonesia memanfaatkan NAASP sebagai bentuk konkrit peningkatan kerjasama terhadap perdagangan Afrika Selatan. Prioritas Indonesia melalui kemitraan strategis ini mulai berjalan dalam konteks NAASP dengan prinsip-prinsip dasar mengenai kemitraan strategis yang dilengkapi mekanisme kerjasama yang jelas, terarah, serta terukur.

Kajian mengenai desain diplomasi ekonomi Indonesia telah menjadi fokus Sabaruddin (2016) yang menyimpulkan antara lain perlunya blueprint diplomasi ini dengan mengurutkan prioritas negara berdasarkan Indeks Diplomasi Ekonomi yang perlu mendapat perhatian sesuai dengan kepentingan nasional.

Kajian diplomasi ekonomi Indonesia dengan fokus perdagangan menjadi sorotan Adirini Pujayanti (2015). Hasil penelitiannya menyimpulkan antara lain diplomasi ekonomi bidang perdagangan dilakukan tiga pendekatan yakni mempertahankan pasar yang ada, meningkatkan produk ekspor bernilai

tambah dan mencari pasar baru. Kepala perwakilan Indonesia di luar negeri digunakan sebagai ujung tombak pemasaran.

Penelitian ini berbeda dengan sejumlah kajian di atas dengan memfokuskan kepada diplomasi ekonomi di Asia Tengah lebih khusus lagi mengkaji faktor-faktor pendukung diplomasi dan implementasi diplomasi ekonomi di Asia Tengah. Walau ada kesamaan dengan penelitian pertama namun periode penelitian ini lebih luas cakupannya dari tahun 2014 sampai 2019. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor utama dalam diplomasi ekonomi Indonesia dan mengkaji implementasinya Asia Tengah.

### **Kerangka Konseptual**

Pengertian klasik dari diplomacy disampaikan diplomat Inggris Harold Nicholson bahwa "Diplomacy is the management of international relations by negotiation; the method by which these relations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of the diplomatist".

Sementara seperti dikutip Nicholas Bayne and Stephen Woolcock pengertian klasik diplomasi dari Hedley Bull adalah 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 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.

Penulis lainnya, Peter Jones (2015) mengenalkan diplomasi dalam pengertian Track Two Diplomacy yang menjelaskan bahwa kalau Track One Diplomacy dilakukan oleh pemerintah maka jalur kedua diplomasi dilaksanakan oleh lembaga lain. Rumusan Track Two Diplomacy adalah unofficial dialogues, generally between two antagonistic parties, and often facilitated by an impartial Third Party and involving individuals with some close connections to their respective official communities, focused on cooperative efforts to explore new ways to resolve differences over, or discuss new approaches to, policy-relevant issues.

Peter Jones juga menjelaskan mengenai adanya konsep yang diajukan Diamond and McDonald mengenai diplomasi yang dilakukan aktor non negara dengan sebutan multitrack diplomacy. Peter Jones memaparkan bahwa pengertian diplomasi umum Track 1 atau Jalur Satu dilakukan pemerintah. Orang yang melakukan diplomasi Track 1 ini disebut sebagai diplomat. Peter Jones kemudian menguraikan satu demi satu bagian dari diplomasi Multi Track seperti Track Two Diplomacy dilakukan oleh orang non-pemerintah yang terdiri dari kaum profesional dalam menyelesaikan konflik. Selanjutnya diplomasi Track 3 dilaksanakan kalangan pengusaha, Track 4 warga negara biasa, Track 5 dijalankan kalangan peneliti dan pendidik, Track 6 dioperasikan kalangan pegiat perdamaian, Track 7 dijalankan para tokoh agama dan akhirnya Track 8 dilakukan para penyandang dana atau bisa juga kalangan investor. Oleh karena itu dari konsep yang diajukan Diamond dan McDonald tampak bahwa diplomasi dalam pendekatan aktornya dilakukan juga oleh aktor non-pemerintah terhadap negara lain atau masyarakat lain.

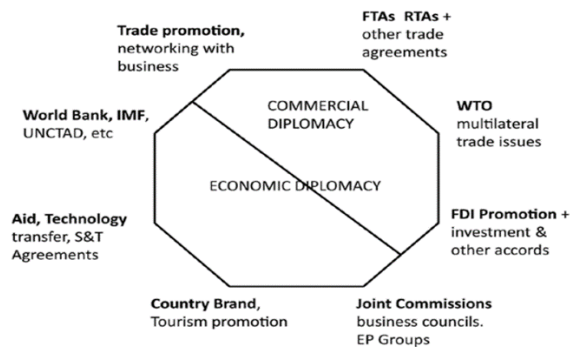
Mengenai diplomasi ekonomi ini maka ada dua kata yang bergabung yakni diplomasi yang konsepnya sudah dijelaskan di atas dan ekonomi, maka diplomasi ekonomi memiliki pengertian sendiri. Namun demikian diplomasi ekonomi tidak dapat dipisahkan dari pengertian diplomasi itu sendiri. Kishan S. Rana (2004) menjelaskan pengertian dari diplomasi jenis ini: 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.

Geoff R. Berridge and Alan James (2003) seperti dikutip Sabaruddin (2018) mengartikan diplomasi ekonomi sebagai sesuatu yang concerned with economic policy questions and it employs economic resources, either as rewards or sanctions, in pursuit of a particular foreign policy objective. Konsep ini kembali menekankan bahwa diplomasi ekonomi tidak terlepas dari tujuan kebijakan luar negeri sebuah negara dalam meraih manfaat dari dunia internasional.

Menurut Berridge dan James (2003), diplomasi ekonomi terkait dengan masalah-masalah kebijakan ekonomi termasuk tugas delegasi ke sejumlah konferensi yang disponsori oleh lembaga seperti Organisasi Perdagangan Dunia. Dengan pengertian ini maka diplomasi ekonomi bisa memiliki dimensi diplomasi bilateral dan bisa juga multilateral. Di dalam forum bilateral dan multilateral ini diplomasi dapat dilakukan melalui individual negara, organisasi internasional atau perusahaan internasional.

Kishan S Rana menggambarkan hubungan antara diplomasi ekonomi dan diplomasi komersial dalam gambar berikut:



**Gambar 1.** Diplomasi Ekonomi dan Komersial

Sumber: Kishan S. Rana (2011)

Dari gambar tersebut tampak bahwa cakupan diplomasi ekonomi meliputi berbagai aspek yang terkait dengan kegiatan pemerintah dalam memajukan ekonomi secara bilateral maupun multilateral. Rana memberikan contoh misalnya bahwa kegiatan diplomasi ekonomi pemerintah berhubungan dengan urusan terkait dengan Bank Dunia dan Dana Moneter Internasional (IMF). Demikian juga kegiatan yang ada hubungan dengan perjanjian terkait dengan bantuan atau transfer teknologi. Di samping itu kegiatan diplomasi ekonomi yang dilaksanakan pemerintah dalam bentuk promosi turisme dan juga ikut dalam komisi gabungan dengan kalangan pengusaha.

Menurut Rana, diplomasi komersial lebih banyak dilakukan oleh kalangan pengusaha seperti promosi perdagangan meskipun pada prakteknya difasilitasi perwakilan sebuah negara yang disebut Kedutaan Besar dan perangkatnya. Diplomasi komersial disebutkan lebih terkait dengan praktek-praktek bisnis antar negara yang dilakukan oleh kalangan pengusaha melalui berbagai aktivitas yang sifatnya langsung antar pengusaha atau melalui perjanjian antar perusahaan dan pameran dagang. Aktivitas perdagangan dan investasi swasta ini biasanya tidak selalu melalui saluran pemerintah. Mungkin saja pada tahap pertama karena perijinan dan jaringan, lembaga

pemerintah di luar negeri terlibat namun kemudian pada akhirnya para pengusaha memiliki aktivitas dan jaringan sendiri yang tidak selalu melibatkan pemerintahan.

Berdasarkan konsep yang diajukan Rana mengenai diplomasi ekonomi selanjutnya dijelaskan bahwa diplomasi yang dilaksanakan pemerintah ini juga membantu sektor swasta. Rana membaginya dalam beberapa tahap. Pertama, Economic Salesmanship. Dalam tahap ini pemerintah berperan sebagai sales karena peluang sudah terbuka di negara tujuan. Kegiatan sales ini terbangun karena apa yang disebut Rana adanya peluang dan jaringan dengan negara-negara yang sedang membangun ekonominya. Aktivitas dalam tahap ini perwakilan pemerintah memainkan peran dalam melayani perusahaan swasta dan juga badan usaha negara untuk mendapatkan berbagai proyek atau perdagangan.

Tahap kedua, Economic Networking and Advocacy. Tahap kedua berjalan karena dari konsep Rana sudah terbangun kontak melalui peran pemerintah dalam bentuk sales. Jaringan yang dibangun oleh diplomat di negara tujuan memungkinkan terjalannya 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).

Tahap ketiga yakni Image Building. Tahap ini, jelas Rana, diperlukan karena pentingnya image atau citra bangsa di depan negara tujuan. Pembangunan citra bangsa ini penting antara lain dalam membangun sektor turisme sehingga wisatawan mau berkunjung dan menghabiskan anggarannya. Pemasaran turisme ini melibatkan berbagai kegiatan untuk menciptakan citra pelayanan dan infrastruktur yang dapat dinikmati oleh calon wisatawan. Diantara kegiatan Image Building ini, kata Rana, adalah menciptakan slogan-slogan yang mengundang publik untuk datang.

Tahap keempat adalah Regulatory Management and Resource Mobilization. Sejumlah aktivitas dalam lingkup tahap ini

antara lain perundingan perjanjian perdagangan, kesepakatan akses untuk energi dan diplomasi kawasan baik dengan cara ikut 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.

Selanjutnya Rana memetakan empat tipe diplomasi ekonomi melalui kegiatan yang tradisional, lalu tipe yang fokus pada ceruk pasar tertentu, tipe yang berkembang dan tipe inovatif. Promosi Perdagangan dan Investasi secara tradisional dilakukan oleh Kementerian Perdagangan dengan bantuan Kementerian Luar Negeri. Namun dalam tipe yang fokus kepada ceruk market tertentu promosi juga dijalankan hanya kepada ceruk pasar khusus. Tipe evolving atau berkembang secara bertahap maka koordinasi dilakukan antara Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri. Tipe diplomasi ekonomi yang inovatif menurut Rana, kesepakatan gabungan dan kerjasama lainnya. Dalam kegiatannya mulai dari kebijakan manajemen sampai dengan peran diplomasi regional dijelaskan satu persatu sesuai dengan tipe diplomasinya.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian untuk mengkaji diplomasi ekonomi Indonesia terhadap Asia Tengah untuk meningkatkan kekuatan nasional menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif disini diartikan sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami individual atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial dan manusia (Creswell:2014). Pendekatan kualitatif memiliki karakter melakukan interpretatif dimana peneliti membuat interpretasi dari apa yang dilihat, didengar dan dipahami. Data yang diperlukan untuk penelitian meliputi data primer berupa kualitatif interview antara lain pejabat Kementerian Luar Negeri dan Akademisi. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Artinya penelitian ini bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat

dikelola, mesintesikannya, mencari dan menemukan pola yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Asia Tengah sangat penting secara geopolitik dan strategis karena posisi geografisnya. Negara-negara Asia Tengah ini yakni Azerbaijan, Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgystan, Tajikistan dan Turkmenistan terletak di jantung benua Eurasia dan membentuk hubungan dagang antara Cina, Timur Tengah, dan Eropa. Saat memasuki keanggotaan di Organisasi Kerjasama Shanghai, wilayah ini telah dipandang sebagai rute baru kemitraan multilateral antara kekuatan politik Rusia dan Cina, wilayah ini secara strategis penting dalam ekonomi global. .

Asia Tengah sangat bergantung pada pertanian irigasi. Sekitar 60% populasi pedesaan di wilayah ini menggarap sector pertanian dan bisnis terkait. Wilayah pegunungan kawasan ini dikenal secara historis sebagai 'atap dunia' selalu memainkan peran politik dan ekonomi sentral di wilayah Asia yang luas ini. Hanya 18 juta dari 59 juta hektar lahan subur yang diolah karena keterbatasan pasokan air. Lebih dari setengah dari Produk Domestik Bruto (PDB) di kawasan ini secara langsung berasal dari pertanian, yang juga mempekerjakan 40% dari tenaga kerjanya .

Ciri lain yang menonjol dari kawasan ini adalah distribusi sumber daya energi yang tidak merata di mana Kazakhstan, Turkmenistan, dan Uzbekistan memiliki cadangan minyak dan gas alam terbesar yang telah terbukti, sementara Kyrgyzstan dan Tajikistan memiliki sekitar 90% dari potensi tenaga air di kawasan itu. Sumber daya alam air wilayah ini adalah yang paling rawan konflik. Perselisihan tentang penggunaan sumber daya air yang langka di wilayah tersebut terus meningkat. Pengelolaan air yang adil, efisien, dan berkelanjutan di Asia Tengah terus menimbulkan tantangan berkelanjutan untuk mendukung stabilitas ekonomi dan politik kawasan .

Menurut Menlu Retno Marsudi hubungan ekonomi Indonesia dengan

beberapa negara di kawasan sudah membaik. Indonesia dilaporkan hubungan dagang dengan negara di kawasan Asia Tengah naik tajam, beberapa negara naik lebih dari 100%, antara lain Kazakhstan dan Uzbekistan. Ini menunjukkan bahwa kawasan ini masih terbuka dalam peningkatan volume perdagangan.

Dalam menghadapi diplomasi ini dengan pisau analisis dari Rana tampak bahwa Indonesia mengikuti beberapa tahap diplomasi ekonomi yang dilakukan secara simultan. Kementerian Luar Negeri dalam peluncuran satuan tugas pelaksana diplomasi ekonomi, menjelaskan tiga tujuan yang spesifik diplomasi ekonomi yakni (1) investasi asing lebih banyak masuk ke Indonesia; (2) pasar yang lebih besar di luar negeri bagi komoditas produk Indonesia; dan (3) turis asing datang lebih banyak ke Indonesia.

Tahapan diplomasi ekonomi ini terdiri dari empat bagian dimulai dari promosi atau salemanship, networking, promosi negeri atau image building dan fase manajemen regulasi. Selanjutnya dianalisis juga bagaimana instrumen diplomasi ekonomi Indonesia di kawasan ini yang kemudian dibahas analisis mengenai level diplomasi ekonomi.

Untuk mengimplementasikan diplomasi ekonomi di kawasan Asia Tengah tahap pertama yang dilakukan mengenai promosi berbagai hal terkait dengan ekspor, turisme dan investasi. Apa saja yang dilakukan dalam tahapan ini berlangsung secara kronologis bisa pula secara sistemik. Artinya, tahapan bisa dilakukan sejak 2014 misalnya mengencarkan promosi produk Indonesia untuk mengundang para pembeli dan sekaligus menjalin kerjasama bisnis.

Promosi produk ekspor merupakan tahap pertama memperkenalkan produk yang dapat dimanfaatkan masyarakat dan pemerintah di kawasan Asia Tengah yakni di Azerbaijan, Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan dan Turkmenistan.

Promosi perdagangan dilakukan misalnya dengan mengikuti pameran internasional dilakukan antara lain di 24th Tashkent International Healthcare Exhibition (TIHE) yang merupakan pameran alat-alat dan produk kesehatan

terbesar di Asia Tengah. Pameran 24th Tashkent International Healthcare Exhibition dilaksanakan pada tanggal 16-18 April 2019 di UzExpo Centre, Tashkent, Uzbekistan. Dalam pameran Indonesia, perusahaan swasta PT. Dexa Medica yang menampilkan produk obat-obatan onkologi dan line produksi herbal serta produk penambah imunitas unggulan.

Promosi lewat pameran ini di bidang farmasi untuk mendapatkan calon pembeli di Uzbekistan. Dalam pameran ini hadir lebih dari 250 peserta baik lokal maupun internasional yang berasal lebih dari 15 negara yaitu Uzbekistan, Indonesia, Kyrgyzstan, Georgia, Belanda, Rusia, China, Jerman, Kazakhstan, Lithuania, Belarusia, Turki, Ukraina, Slovenia, Italia, dan Korea Selatan.

Selain di Uzbekistan, sebelumnya promosi produk kesehatan juga dilakukan untuk pertama kalinya pada Pameran Industri Medis, International Health Care Exhibition MedExpo, di Bishkek, Kyrgyzstan. Keikutsertaan pada pameran yang telah diselenggarakan pada tanggal 9-11 April 2019 ini didukung oleh PT. Dexa Medica. Stand Indonesia di pameran tersebut difasilitasi oleh KBRI Tashkent dimana PT. Dexa Medica sendiri membawa produk obat-obatan onkologi dan line produksi herbal serta produk penambah imunitas unggulan. Melalui keikutsertaan di pameran ini, diyakini jejaring industri obat-obatan Indonesia dengan pelaku di Kyrgyzstan semakin luas dan meningkat.

Selain promosi dengan mengikuti pameran, Indonesia juga melakukan diplomasi untuk mendatangkan turis. Dalam promosi ini diumumkan destinasi wisata utama di Indonesia seperti Mandalika, Nusa Tenggara Barat; Pulau Morotai, Maluku Utara; Tanjung Kelayang, Kepulauan Bangka Belitung; Danau Toba, Sumatera Utara; Wakatobi, Sulawesi Tenggara; Borobudur, Jawa Tengah; Kepulauan Seribu, DKI Jakarta; Tanjung Lesung, Banten; Bromo, Jawa Timur; dan Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur.

Salah satu contoh bagaimana promosi ini penting dalam diplomasi ekonomi pada akhir tahun 2017 dimana targetnya jelas tidak hanya Kazakshtan tetapi juga Asia Tengah secara

keseluruhan. Negara yang mengikuti Asian Games di Jakarta tahun 2018 yakni Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan dan Turkmenistan.

Pola yang dijalankan dalam promosi ini seperti dijelaskan Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara I Gde Pitana bersifat Business to Business (B2B), mempertemukan industri Indonesia (sellers) dengan industri lokal Kazakhstan (buyers) yang menjual paket wisata ke Indonesia.

Instrumen yang digunakan dalam promosi ini juga melalui kajian serius, sesuatu yang dapat menambah wawasan dari pengalaman empirik diplomasi di Asia Tengah. Minimnya konektivitas penerbangan dari negara-negara di wilayah Asia Selatan dan Asia Tengah menjadi persoalan utama dalam upaya mendatangkan kunjungan wisman ke Indonesia. Isu konektivitas ini ditegaskan oleh Direktur Asia Tengah Kemenlu Indonesia Ferdy Piay dalam wawancara dengan tim peneliti. Dijelaskan bahwa penerbangan dari Kawasan Asia Tengah ini termasuk langka ke Indonesia yang berakibat lalu lintas manusia dan barang tidaklah mudah ke kawasan ini.

Namun dengan pendekatan yang dilakukan Indonesia kesulitan koneksi antara Indonesia dan Asia Tengah dapat diatasi tahun 2019. Oleh karena itulah maka industri pariwisata berharap agar penerbangan langsung Indonesia—Uzbekistan menarik hingga 100.000 turis mancanegara setiap tahun dari negara Asia Tengah tersebut ke Tanah Air. Ketua Umum Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies (Asita) N. Rusmiati mengatakan dalam 2 tahun terakhir (2018-2019), kunjungan wisman Uzbekistan ke Tanah Air berkisar 20.000—30.000 orang per tahun. Namun, dengan adanya rute penerbangan langsung yang dilakukan oleh Uzbekistan Airways dari Tashkent menuju Jakarta, diharapkan tingkat kunjungan wisman negara Asia Tengah itu bisa naik hingga lebih dari dua kali lipat. Namun perkembangan sampai awal tahun 2020, penerbangan tersebut sering mengalami masalah dan penundaan sehingga rencana mendatangkan turis

secara besar-besaran tidak terjadi sesuai rencana.

Tahap networking melibatkan mobilisasi kluster pendukung dan partisipan baik di dalam negeri atau luar negeri (perusahaan, universitas, think tank, kamar dagang dan industry) di bidang perdagangan, investasi dan akuisisi teknologi. Basis dari networking ini tentu bukan kegiatan yang intisan namun sudah jauh kedalam hubungan bangsa Indonesia dengan bangsa-bangsa di Asia Tengah. Networking ini bisa berbasiskan budaya, pendidikan, diaspora atau kerjasama kedua negara yang sudah lama terjalin.

Dalam konteks jejaring pendidikan misalnya, apakah Indonesia memiliki beasiswa yang memungkinkan mahasiswa atau peserta didik dari Asia Tengah ke Indonesia. Melalui Kerjasama pendidikan baik melalui lembaga pemerintah atau swasta merupakan modal penting dalam memanfaatkan jejaring ini. Demikian juga kerjasama budaya yang sudah berlangsung antara Indonesia dan kawasan Asia Tengah merupakan bekal jejaring yang memudahkan interaksi di bidang perdagangan.

Dari beberapa kasus yang memiliki akses baik ke Asia Tengah seperti Malaysia dan Vietnam, keberhasilan mentransfer bekal jejaring ini kedalam bisnis sudah dapat dijadikan bahan pelajaran. Malaysia yang memiliki kerjasama di bidang pendidikan sejak mengintensifkan hubungan tahun 1990-an menjadi interaksi perdagangan yang nyata. Demikian juga jejaring Vietnam menjadikan negara ini memiliki akses yang lumayan karena adanya promosi yang intensif sejak lama.

Tahap networking ini antara lain dilakukan dengan mendatangkan para pengusaha dari kawasan Asia Tengah ke Indonesia. Ini juga merupakan salah satu aktivitas yang dapat memperkuat jejaring yang sudah ada. Seperti dijelaskan sebelumnya faktor jejaring dalam diplomasi ekonomi sangat kuat menunjang kedalam angka-angka perdagangan.

Hal itu terlihat misalnya dari kontak antara perwakilan resmi Asia Tengah di Indonesia untuk menjajagi kerjasama



dengan pengusaha batik di Solo 19 Mei 2016.

Peserta dialog dari perwakilan komunitas pengusaha batik Solo, Gunawan, mengajukan gagasan kemungkinan kerja sama antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan mitra negara sahabat di Asia Tengah dan Selatan kepada panelis representatif dari Azerbaijan, Kazakhstan, serta Afghanistan. Peserta dialog dari Indonesia lainnya dari perwakilan Kampung Batik Kauman, Muchammad Yuli mengusulkan beberapa kedutaan negara Indonesia di luar negeri bisa menjadi etalase promosi untuk produk kreatif batik asal Solo.

Duta Besar Azerbaijan untuk Indonesia, Tamerlan Garayev, menyatakan negaranya siap menjalin kerja sama lewat sistem joint venture. Garayev juga menjelaskan batik saat ini sangat populer di Azerbaijan. Pengusaha batik di Indonesia diharapkan tidak hanya membuat pakaian dari batik tapi bisa juga sebagai material furnitur atau hiasan rumah. Harapan dari Azerbaijan ini menunjukkan peluang hasil kreasi batik dapat diperluas pasarnya di kawasan ini.

Tahap image building memfokuskan kepada kekuatan citra negeri dan reputasi serta perusahaan dalam rangka menarik investasi dan mengundang turis. Fase ini terkait juga dengan citra negeri sebagai negara yang menghasilkan produk baik dari sumber daya alam maupun produk industri manufaktur. Citra Indonesia sebagai negara dagang, negara yang banyak mengeksport produknya masih berat kepada produk dari sumber daya alam. Indonesia pernah dikenal sebagai produsen dan pengeksport minyak sehingga masuk dalam Organisasi Negara Negara Pengeksport Minyak (OPEC). Namun sejak Indonesia juga mengimpor BBM untuk kebutuhan dalam negeri maka dikeluarkan dari OPEC.

Citra Indonesia sebagai negara dagang sumber daya alam selain eksportir minyak dan gas tetapi juga eksportir minyak kelapa sawit. Bersama dengan Malaysia, Indonesia menjadi pengeksport kelas dunia minyak kelapa sawit terutama ke Eropa. Modal dasar sebagai negara dagang ini penting karena akan

memberikan jalan dalam melakukan perdagangan.

Selanjutnya karena citra negara dagang sudah dikenal maka tahapan promosi negeri untuk mengundang wisatawan akan memberikan keyakinan akan pelayanan negara destinasi turis. Selain keindahan alam dalam mengundang wisatawan diperlukan infrastruktur industri wisata seperti transportasi yang terjangkau, hotel yang nyaman serta layanan bagi turis yang dapat dipercaya. Dalam hal ini destinasi turis seperti Bali sudah dikenal dengan ciri-ciri alam yang indah dan layanan hotel serta transportasi yang dapat diterima masyarakat internasional.

Dalam fase promosi citra negeri ini diplomasi ekonomi sangat erat kaitannya dengan program untuk menarik wisatawan dari Asia Tengah. Salah satu tindakan mempromosikan Indonesia ini dilakukan Kementerian Pariwisata yang menggelar Sales Mission Asia Tengah 2017 di Dostyk Hotel Almaty, Kazakhstan pada 22 Desember 2017.

Untuk mengundang wisatawan ini promosi mengajukan destinasi Bali, Wakatobi, Tanjung Puting dan Toraja. Menurut Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara I Gde Pitana, promosi ini bersifat Business to Business (B2B), mempertemukan industri Indonesia (sellers) dengan industri lokal Kazakhstan (buyers) yang menjual paket wisata ke Indonesia. Instrumen promosi yang dilakukan Indonesia dengan acara Table Top Meeting adalah press conference, pertunjukan kesenian Indonesia dan lucky draw atau doorprize, serta pendistribusian bahan promosi pariwisata Indonesia.

Promosi ini juga mengajukan berbagai produk pangan khas seperti Keripik Tempe, Dodol Garut, Kacang, Kue Lapis Surabaya dan Bika Ambon. Ada juga coffee corner, games corner, pertunjukan tari Lenggang Kipas (Betawi), Naikonos Larik Dance (NTT), Cendrawasih Dance (Bali) dan Gending Sriwijaya (Palembang).

Upaya promosi citra negeri ini juga dilakukan antara lain dengan mengantar nama Indonesia melalui lalu lintas ibu kota negara di Asia Tengah seperti di Uzbekistan. Kedutaan Besar Republik

Indonesia (KBRI) di Tashkent memanfaatkan bus umum sebagai media untuk mempromosikan wisata Tanah Air dengan memasang iklan Wonderful Indonesia yang memperlihatkan keindahan alam Indonesia pada bagian luar bus.

Secara keseluruhan, citra Indonesia sebagai negara dagang masih kurang kuat di mata negara-negara Asia Tengah dibandingkan dengan negara lain seperti China, Rusia, India, Iran dan Turki. Dari tahap diplomasi ekonomi, penekanan citra Indonesia sebagai negara dagang masih lemah karena antara lain produknya masih bertumpu kepada hasil bumi seperti minyak kelapa sawit, belum pada produk manufaktur atau potensi yang masih terbuka produk obat-obatan.

Tahap Regulatory Management and Resource Mobilization memfokuskan kepada penyelesaian dan pengelolaan kesepakatan perdagangan bilateral dan multilateral serta perjanjian investasi bilateral. Dalam fase manajemen regulasi di dalam diplomasi ekonomi ini, pemerintah Indonesia memiliki peran penting mendorong berbagai promosi dan interaksi antar pengusaha dengan Asia Tengah atau juga pemerintah Asia Tengah dengan pelaku ekonomi Indonesia.

Tahap manajemen regulasi ini dapat dilihat antara lain dari interaksi Indonesia dengan Uzbekistan dimana pemerintah negara di Asia Tengah ini menjanjikan tarif preferensi 50 persen lebih rendah dari tarif nonpreferensi untuk produk ekspor Indonesia, berupa single size customs duty. Tarif preferensi tersebut dapat dinikmati eksportir Indonesia cukup dengan menggunakan Surat Keterangan Asal (SKA) form B. Pernyataan tersebut disampaikan pihak Uzbekistan melalui nota diplomatik kepada Pemerintah Indonesia melalui KBRI Tashkent.

Menurut Menteri Perdagangan Thomas Lembong tahun 2015, pemberlakuan tarif preferensi bagi produk Indonesia di pasar Uzbekistan ini merupakan kabar baik bagi upaya diversifikasi pasar ekspor Indonesia ke negara tujuan non tradisional. Pemerintah Indonesia dan Uzbekistan telah menandatangani Perjanjian Perdagangan

pada tahun 2009. Kedua negara sepakat akan memberikan tarif preferensi most favoured nation (MFN) kepada masing-masing pihak sesuai pasal 2 mengenai perlakuan yang sama pada perjanjian perdagangan.

Namun demikian, implementasi di lapangan belum sesuai karena beberapa eksportir Indonesia yang menggunakan SKA form B masih dikenakan tarif non-preferensi yang nilainya lebih tinggi dua kali lipat dari tarif preferensi MFN Uzbekistan. Tarif preferensi untuk Indonesia tersebut mulai diberlakukan sejak November 2015. Pada 10-11 April 2015, Pemerintah Indonesia dan Uzbekistan melakukan Technical Expert Meeting (TEM) di Uzbekistan untuk membahas penyelesaian isu tersebut. Hasilnya, pihak Uzbekistan menyetujui penggunaan SKA form B sebagai dokumen ekspor bagi produk Indonesia yang ada di dalam daftar tarif MNF untuk diberikan tarif preferensi.

Aspek lain dalam diplomasi ekonomi sebuah negara adalah apa yang disebut sebagai multilevel diplomacy artinya diplomasi tidak hanya dilakukan para diplomat tetapi juga para petinggi di eksekutif dari setingkat Menteri sampai Presiden. Diplomasi multilevel ini penting karena dapat memperkuat diplomasi secara bilateral terhadap anggota kawasan Asia Tengah. Yang dimaksud multilevel adalah pendekatan yang dilakukan Indonesia mulai dari level diplomat secara individual, level kantor perwakilan, level menteri dan atau wakil menteri sampai level presiden dan wakil presiden sebagai yang tertinggi.

Kedatangan Presiden Joko Widodo ke sebuah kawasan dapat disebut menjadi salah satu cara bagaimana diplomasi ekonomi dapat ditingkatkan. Dalam catatan selama 2014 sampai 2019, Presiden Joko Widodo pernah berkunjung ke Asia Selatan seperti ke Sri Lanka, Pakistan, Bangladesh, Afghanistan dan India tanggal 24 Januari 2018. Namun demikian lawatan ini tidak dilanjutkan ke salah satu negara Asia Tengah seperti Azerbaijan atau Uzbekistan. Selama kurun waktu lima tahun tersebut hampir dikatakan jarang pejabat eksekutif setingkat menteri

melawat ke Asia Tengah. Hal ini diakui oleh kementerian luar negeri sendiri, bahkan di tingkat menteri luar negeri juga relatif pertemuan dilakukan di luar Kawasan di sela-sela sejumlah pertemuan internasional.

Dalam kaitan diplomasi ekonomi pendekatan tingkat tinggi diperlukan untuk memuluskan jalan perundingan terhadap hal-hal yang masih menyulitkan perdagangan. Kehadiran pejabat tingkat tinggi ini juga memberikan kesan bahwa Indonesia memperhatikan hubungan perdagangan dengan Kawasan Asia tengah. Bahwa pada era Presiden Jokowi periode pertama perhatian hanya menuju ke Asia Selatan menunjukkan belum tingginya perhatian terhadap kawasan Asia Tengah ini.

Dalam kerangka networking dan multilevel diplomacy ini, Dr Arfin Sudirman menyebutkan contoh kesamaan budaya bisa jadi modal dan tidak harus secara langsung berupa promosi perdagangan. Contohnya ketika pasukan penjaga perdamaian dikirim Afrika dan Timur Tengah, secara tidak langsung Indonesia melakukan promosi produk makanan indomie. Terkenalnya produk Indofood di Afrika tidak lepas dari keterlibatan pasukan penjaga perdamaian. Contoh lainnya keterlibatan Korea Selatan dalam post conflict building dalam misi perdamaian menyebabkan produk Korea Selatan seperti Hyundai menjadi terkenal di wilayah tempat mereka beroperasi. Singkatnya, diplomasi ekonomi tidak bisa berjalan sendiri. Misi perdamaian di suatu wilayah atau disebut diplomasi pertahanan ternyata dapat mempengaruhi diplomasi ekonomi yang mengantarkan produk Indonesia.

Demikian juga sebaliknya kunjungan resmi petinggi dari Asia Tengah ke Indonesia masih dapat dikatakan belum sering. Bahkan dalam beberapa laporan pertemuan setingkat wakil menteri dilakukan di sela-sela acara internasional baik di Indonesia maupun di mancanegara.

Diplomasi tidak hanya dilakukan oleh entitas pemerintahan melalui perwakilan diplomatiknya namun juga tingkat individu terutama dari para pemimpin negeri dan pemimpin bisnis. Dari perspektif ini maka

bagaimana diplomasi ekonomi dalam tingkat individual ini berjalan tahun 2014 sampai 2019. Sebaliknya sejumlah pejabat tinggi Asia Tengah datang ke Indonesia seperti dilakukan Wakil Perdana Menteri Uzbekistan Zoyir Mirzaev.

### KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui faktor-faktor utama dalam diplomasi ekonomi Indonesia di Asia Tengah, pentingnya diplomasi ekonomi di Asia Tengah dan bagaimana implementasi diplomasi ekonomi di Asia Tengah, maka kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Pertama, faktor penting dalam diplomasi ekonomi ke Asia Tengah adalah potensi ekonomi di Asia Tengah yang sedang berkembang pesat sehingga Indonesia diharapkan biasa memanfaatkannya dari sisi ekspor, kerjasama investasi dan mendatangkan wisatawan. Ekspor ke enam negara Asia Tengah masih didominasi produk sumber daya alam seperti minyak kelapa sawit sedangkan produk manufaktur masih rendah dan produk obat-obatan dan makanan masih berkembang.

Kedua, faktor penting diplomasi ke kawasan ini juga disebabkan Asia Tengah meskipun merupakan wilayah yang baru berkembang dengan sistem pemerintah yang memiliki keunikan masing-masing serta lokasi yang sulit terjangkau Indonesia, masih memiliki peluang dalam pengembangan perdagangan termasuk dalam menarik turis ke Indonesia.

Ketiga, diplomasi ekonomi yang dilakukan Indonesia di kawasan ini berupa tahapan promosi, networking, image building dan fase manajemen regulasi. Diplomasi melalui promosi dilakukan secara berkala baik melalui pameran internasional maupun secara mandiri. Tahap promosi paling banyak dilakukan dalam diplomasi ekonomi melalui kerjasama antara pihak perwakilan Indonesia dengan swasta atau pemerintah Indonesia melalui kementerian.

Keempat, diplomasi ekonomi melalui jalan aktor multilevel pemerintahan Indonesia baru pada tahap pejabat perwakilan seperti duta besar. Seharusnya diplomasi multilevel ini dilakukan mulai

dari tingkat duta besar, wakil Menteri, Menteri, Wakil Presiden dan Presiden misalnya dalam kunjungan diplomatik Kawasan Asia Tengah.

Kelima, kebijakan melakukan diplomasi ekonomi telah memberikan dampak perlunya mengenalkan produk Indonesia ke Asia Tengah, mempromosikan pariwisata dan juga kerjasama perdagangan. Model dengan promosi produk dan promosi negeri merupakan salah satu kebijakan yang perlu dijajaki lagi lebih jauh termasuk misalnya

mengundang para pemimpin negeri di Asia Tengah termasuk kalangan bisnisnya.

Keenam, perdagangan Indonesia ke Asia Tengah masih dapat memberikan kontribusi kepada kekuatan ekonomi nasional apabila bisa dipertahankan agar tetap surplus dan jika volume perdagangan semakin menguntungkan Indonesia. Artinya perolehan devisa akan memberikan dampak kepada ekonomi Indonesia selain semakin besarnya ekspor non migas ke kawasan ini.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dapat terlaksana karena adanya bantuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah dengan Kontrak Penelitian Nomor : 69/RUMJ/IV/2020

## DAFTAR PUSTAKA

- Berridge, G.R and Alan James. (2003). *A Dictionary of Diplomacy*. Hampshire : Palgrave Macmillan.
- Berridge, G.R. (2010). *Diplomacy Theory and Practice*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Black, Jeremy.(2010). *A History of Diplomacy*. London: Reaktion Books.
- Boeije, Hennie. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. Los Angeles: Sage.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- 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.
- Haryono, Endi. (2019). *Diplomasi Ekonomi sebagai Arah Kebijakan Luar Negeri Indonesia tahun 2015-2018: Tantangan dan Peluang*. *Global Strategis*, Th. 13, No. 2.
- Kurniawan, Andi. (2014). *Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 17, Nomor 3, Maret 2014.
- Lamont, Christopher. (2014). *Research Methods in International Relations*. London: Sage.
- Manurung, Hendra.2019. *Empowering Diplomacy Economy Indonesia*. [https://www.researchgate.net/publication/335977823\\_EMPOWERING\\_DIPLOMACY\\_ECONOMY\\_INDONESIA](https://www.researchgate.net/publication/335977823_EMPOWERING_DIPLOMACY_ECONOMY_INDONESIA). Diakses 1 Agustus 2020.
- Margiansyah, D. (2020). *Revisiting Indonesia's Economic Diplomacy in the Age of Disruption: Towards Digital Economy and Innovation Diplomacy*. *Journal of ASEAN Studies*.
- 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 Astria. (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. DOI: 10.29252/geores.33.2.22
- Rana, Kishan S. (2011). *21st Century Diplomacy: A Practitioner's Guide*. London: TheContinuum 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., Maaikje Okano-Heijmans and Jan Melissen (eds). (2011). *Economic Diplomacy: Economic and Political Perspectives*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers.
- Pernyataan Pers Tahunan Menteri Luar Negeri Indonesia Retno L.P. Marsudi Tahun 2019. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/55/pidato/ Pernyataan-pers-tahunan-menteri-luar-negeri-ri-tahun-2019>.
- Dinamika Asia Tengah. <http://www.tabloiddiplomasi.org/previous-issue/49-juni-2008/407-dinamika-asia-tengah.html>
- Produk Kesehatan Unggulan Indonesia Sasar Pasar Uzbekistan. <https://kemlu.go.id/tashkent/id/news/169/produk-kesehatan-unggulan-indonesia-sasar-pasar-uzbekistan>.
- Kemenpar promosi pariwisata di negara Asia Tengah. <https://nasional.kontan.co.id/news/kemenpar-promosi-pariwisata-di-negara-asia-tengah>.
- FGD Sinergitas Program Promosi Pariwisata Pasar Asia Selatan dan Asia Tengah TA 2019. <https://www.kemendikbud.go.id/post/fgd-sinergitas-program-promosi-pariwisata-pasar-asia-selatan-dan-asia-tengah-ta-2019>.
- Berharap 100.000 Turis Uzbekistan dari Penerbangan Tashkent—Jakarta. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190507/12/919444/berharap-100.000-turis-uzbekistan-dari-penerbangan-tashkentjakarta>.
- Pengusaha Batik Di Soloraya Berpeluang Luaskan Pasar Ke Asia Tengah. <https://www.solopos.com/perdagangan-luar-negeri-pengusaha-batik-di-soloraya-berpeluang-luaskan-pasar-ke-asia-tengah-721106..>
- Kemenpar promosi pariwisata di negara Asia Tengah. <https://nasional.kontan.co.id/news/kemenpar-promosi-pariwisata-di-negara-asia-tengah>. Kemenpar promosi pariwisata di negara Asia Tengah.
- Bus promosi Wonderful Indonesia beredar di Tashkent, Uzbekistan. <https://www.antaraneews.com/berita/1217928/bus-promosi-wonderful-indonesia-beredar-di-tashkent-uzbekistan>.
- Uzbekistan resmi beri tarif preferensi lebih murah untuk produk RI. <https://www.merdeka.com/uang/uzbekistan-resmi-beri-tarif-preferensi-lebih-murah-untuk-produk-ri.html..>
- Presiden Kunjungi Lima Negara di Asia Tengah <https://www.medcom.id/nasional/politik/8KyvDn3N-presiden>

kunjungi-lima-negara-di-asia-  
tengah.

Wawancara dengan Direktur Asia Tengah  
Kementerian Luar Negeri Indonesia  
Ferdy Piay

Wawancara Dr. Arfin Sudirman, Dosen  
FISIP Universitas Padjadjaran

Wawancara Dr. Ryantori, Dosen FISIP  
Universitas Prof. Dr. Moestopo  
(Beragama)