

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Literature Review*

Ada berbagai literatur yang telah membahas mengenai diplomasi ekonomi mengingat urgensinya dalam relasi antar negara di dunia internasional saat ini. Begitupun dengan literatur mengenai ekonomi kreatif yang semakin banyak karena perkembangan dan kontribusinya bagi perekonomian suatu negara yang cukup signifikan. Berikut adalah beberapa literatur yang membahas mengenai kedua aspek tersebut:

1. Jurnal yang berjudul *Cataracs of globalization and the economic diplomacy of small states* karya **Rafomir Bohac** dan **Ludmila Lipkova**. Jurnal ini mengkaji kaitan antara arus globalisasi dan diplomasi ekonomi dalam konteks kebijakan luar negeri negara berkembang. Lebih lanjut, tulisan tersebut mencoba mengemukakan model diplomasi Danish (Denmark) sebagai alternatif dalam mengadaptasi tren diplomasi ekonomi di negara berkembang. Tulisan ini kemudian merekomendasikan Slovakia, negara yang menjadi studi kasus untuk mengembangkan potensi ekonomi yang masih bergantung pada kerangka *European Economic Area* melalui diplomasi ekonomi yang erat kaitannya dengan kecepatan informasi yang simetris (Bohac & Lipkova, 2016).
2. Jurnal yang berjudul *The New and Old Significant Political Economy on Diplomacy* oleh **Donna Lee** dan **David Hudson** mendasarkan permasalahan

penelitian kepada kurangnya perhatian terhadap elemen komersial dan bisnis dalam studi diplomasi. Tulisan ini mencoba menganalisa perubahan kontemporer yang terjadi dalam organisasi pemerintah sekaligus mengkaji mengenai dampak perubahan dalam praktek diplomasi terhadap kerangka kebijakan luar negeri, restrukturisasi organisasi yang berkaitan serta peningkatan anggaran pemerintah dalam aktivitas bisnis. Tulisan ini kemudian menemukan adanya paradoks antara skema studi diplomasi dan aktivitas diplomasi ekonomi kontemporer. Dengan memperhatikan perdebatan mengenai historikal diplomasi, tulisan ini merekomendasikan pendekatan ekonomi politik yang berkaitan dengan relasi publik-swasta untuk memahami diplomasi ekonomi –khususnya diplomasi komersial yang cenderung dengan konsep *present but invisible* (Lee & Hudson, 2004).

3. *Jurnal Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia* karya **Rini Afrianti** dan **Cindy Yosita Putri**. Jurnal ini membahas mengenai kerja sama kedua negara di bidang ekonomi kreatif melalui ditandatanganinya MoU (*Memorandum of Understanding*) pada tahun 2013 antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea. Dengan perpanjangan kerja sama yang diinisiasi oleh BEKRAF pada tahun 2016, beberapa program telah diimplementasikan melalui interaksi antara berbagai aktor sehingga menghasilkan *knowledge exchanges* antara kedua negara. Salah satu dampak kerja sama ini adalah bertambahnya investasi Korea Selatan di sektor perfilman Indonesia (Afriantari & Putri, 2017).

Dengan memperhatikan literatur sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan baik dari studi kasus dan juga jenis permasalahan yang diteliti. Penelitian kali ini mencoba mengkaji diplomasi ekonomi Indonesia ke Afrika yang didefinisikan sebagai pasar non tradisional atau *untapped market*. Lebih lanjut, tulisan ini kemudian akan mengkaji implikasi dari diplomasi ekonomi tersebut terhadap pengembangan sub sektor ekonomi kreatif Indonesia.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Ekonomi Politik Internasional

Ekonomi baik dalam konteks domestik maupun global sedikit banyaknya dipengaruhi oleh politik internasional dan begitupun sebaliknya. Hubungan antara ekonomi dan politik lebih lanjut dapat digambarkan dalam hubungan antara negara dan pasar. Sederhananya, pasar modern akan didasarkan pada aturan-aturan politik karena jika tidak, pasar tersebut mungkin menjadi “pasar gelap” yang berdasarkan pada ancaman, penyuapan dan kekuatan. Aturan dan regulasi politik kemudian menjadi kerangka kerja di dalam fungsi pasar. Di saat yang bersamaan, kekuatan ekonomi juga merupakan basis penting bagi kekuatan politik (Jackson & Sorensen, 2014). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan dan saling berkaitan satu sama lain.

Perspektif ekonomi politik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perspektif neoliberalisme. Ini kemudian dianggap penting untuk mengidentifikasi fenomena kontemporer dalam skala internasional yang berkaitan dengan relasi antara negara dan ekonomi seperti digambarkan dalam kegiatan IAF ini. **David Harvey** menjelaskan bahwa neoliberalisme merupakan perspektif yang

memandang bahwa kesejahteraan manusia hanya dapat dicapai dengan meliberalisasi kebebasan dan kemampuan individu dalam kerangka kerja institusional yang dikarakteristikan dengan hak milik pribadi, pasar bebas dan perdagangan bebas. Dalam hal ini, peran negara adalah menciptakan dan mempertahankan kerangka institusional yang sesuai dengan praktek tersebut. Negara harus menjamin kualitas dan integritas keuangan dan juga mengatur struktur dan fungsi militer, pertahanan, kepolisian dan hukum untuk melindungi hak milik dan menjamin, dengan kekerasan jika diperlukan, sebagaimana mestinya pasar itu berjalan. Walaupun demikian, melalui tugas ini, negara tidak boleh mengambil keuntungan karena intervensi negara harus menimilisir kekosongan yang dapat dimanfaatkan oleh suatu kelompok kepentingan (Thorsen & Lie, 2006).

Perspektif neoliberalisme sebenarnya dibangun atas dasar pemikiran liberal klasik yang identik dengan *self-regulating market* sehingga banyak yang menyebutnya sebagai kebangkitan liberalisme klasik. Walaupun demikian, **Plehwe**, **Walpen** dan **Neunhöffer** mengatakan neoliberalisme dengan keanekaragamannya secara paradoks memasukkan peran aktif negara dalam mendesain, mempromosikan dan menjamin operasi pasar yang bebas dan efisien (Cerny, 2016). Oleh karenanya, **Manfred B. Steger** dan **Ravi K. Roy** dalam bukunya *Neoliberalism: A Very Short Introduction* mengkonseptualisasikan neoliberalisme ke dalam tiga dimensi antara lain: sebagai ideologi, mode pemerintahan, dan sebagai sebuah paket kebijakan (Steger & Roy, 2010). **Phillip G. Cerny** kemudian mengungkapkan bahwa perkembangan perspektif ini bersamaan dengan perkembangan globalisasi dan transnasional yang terstruktur sehingga ia bukan hanya berbicara mengenai manifestasi ideologi dan politik dalam perubahan

struktur ekonomi, tapi juga menjadi kekuatan politik pendorong globalisasi. Ini mencakup penekanan terhadap ekspansi perusahaan multinasional dan perkembangan teknologi yang cepat yang kemudian berkontribusi terhadap proses politik global (Cerny, 2016).

Berkaitan dengan masalah ekonomi, **Tambunan** mengungkapkan bahwa ada aspek penting yang mempengaruhi keadaan ekonomi suatu negara yang juga dapat menjadi indikator tujuan dilaksanakannya diplomasi ekonomi. Adalah neraca pembayaran yang didefinisikan sebagai gambaran struktur dan komposisi transaksi ekonomi dan posisi keuangan suatu negara. Ini adalah suatu indikator fundamental yang menjadi bahan pertimbangan lembaga keuangan internasional dalam pemberian dana bantuan, yang juga menjadi mediator perkembangan neoliberalisme. Neraca ini merangkum seluruh hubungan ekonomi suatu negara di sektor luar negeri selama jangka waktu tertentu, yang mencakup antara lain: perdagangan (ekspor dan impor barang serta jasa); transaksi yang berhubungan dengan barang modal dan investasi yaitu penanaman modal langsung (*Foreign Direct Investment*) dan investasi portofolio; pinjaman; penghasilan serta transaksi yang terkait dengan transfer seperti hibah dan *remittance* (Sabaruddin, 2017).

Basri dan **Munandar** mengatakan bahwasanya dalam perdagangan internasional, negara akan berusaha mencapai neraca perdagangan yang surplus dengan mengekspor produk sebesar-besarnya dan membatasi impor dengan maksud untuk memperoleh devisa sebesar-besarnya yang merupakan tolak ukur kesejahteraan suatu negara. Usaha-usaha demikian oleh **Aleksius Jemadu** dipandang sebagai hal yang wajar dan memang seperti itulah seharusnya negara

berkembang. Menurutnya, lebih baik untuk memprioritaskan ekonomi dari pada politik karena ketika ekonomi kuat maka ia akan mampu membiayai pertahanan dan keamanan yang kuat, meningkatkan *bargaining power* serta tak kalah penting *relative power* (Sabaruddin, 2017).

2.2.2. Diplomasi Ekonomi

Berkaitan dengan diplomasi ekonomi, kepentingan nasional dan kebijakan luar negeri merupakan landasan penting dalam praktek diplomasi ekonomi tersebut.

Noam Chomsky menggambarkan kepentingan nasional sebagai:

“...Within the nation, there are individuals and groups who have interests, often conflicting ones; furthermore, such groups do not observe national boundaries. Within a particular nation-state some groups are sufficiently powerful to exert a major, perhaps dominant interest over state policy and ideological system. Their special interest then become, in effect, ‘the national interest’” (Burchill, 2005).

Kepentingan nasional cenderung didefinisikan atau dikaitkan dengan konsep “negara”. Namun pengertian negara ini –negara sebagai pemerintah atau dalam lingkup geografis banyak menyebabkan konsep kepentingan nasional menjadi tumpang tindih. Oleh karenanya, para liberal cenderung menempatkan kepentingan nasional pada stabilitas ekonomi atau lebih spesifik lagi ditandai dengan berjalannya mekanisme pasar. Dengan kata lain, mereka menekankan kepentingan nasional bukan kepada “negara” saja, tetapi juga kepada pasar sehingga kedaulatan negara merupakan kedaulatan pasar (Burchill, 2005a).

Sedangkan **Rosenau** mendefinisikan kebijakan luar negeri:

“... yaitu sebagai upaya suatu negara melalui keseluruhan sikap dan aktivitasnya untuk mengatasi dan memperoleh keuntungan dari lingkungan eksternalnya.” (Perwita & Yani, 2014)

Politik luar negeri singkatnya adalah analisis keputusan negara terhadap keadaan lingkungan pada kondisi eksternal dan internal negara. Indonesia dalam pemerintahan Presiden Joko Widodo memiliki visi Pembangunan dimana salah satu misinya adalah “Politik luar negeri bebas aktif dan memperkuat jati diri sebagai Negara maritim”. Menyesuaikan dengan itu, Kementerian Luar Negeri RI pun merumuskan visi “Terwujud Wibawa Diplomasi guna Memperkuat Jati Diri Bangsa sebagai Negara Maritim untuk Kepentingan Rakyat”. Dalam rencana kerjanya, Kemlu memasukkan pilar diplomasi ekonomi yang kuat sebagai salah satu sasaran strategisnya. Diplomasi ekonomi ini dijalankan baik dalam kerangka bilateral, regional maupun multilateral dan merujuk kepada kepentingan pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif (Kementerian Luar Negeri, n.d.). Oleh karena itu, **Al Busyra Basnur** dalam acara Bedah buku yang bertajuk “Diplomasi Publik: Catatan, Inspirasi dan Harapan” dalam Pekan Literasi Asia Afrika 5 yang diselenggarakan di Ruang Pameran Tetap MKAA pada 9 September 2018 mengatakan bahwa diplomasi dalam masa sekarang identik dengan diplomasi yang *domestic-minded* karena menyesuaikan dengan visi yang lebih dikenal dengan “Diplomasi untuk Rakyat, Diplomasi Membumi” yang harus dirasakan manfaatnya oleh rakyat.

Dalam melaksanakan politik luar negeri tersebut, suatu negara memerlukan sarana atau instrumen yang handal. **Toma** dan **Gorman** menyebutkan bahwa “*the conduct of relations between nation-states through their accredited officials for*

the purpose of advancing the interest of appointing state...” Ini berarti bahwa ada pelaku-pelaku yang ditugaskan untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan negara lain serta yang lebih penting dari itu, meraih kepentingan nasional negara asal (Alami, 2016). Adapun **Robert D. Cator** menyebutkan “*an art of conducting negotiations in the process of implementing foreign policy*” dan **William C. Olson** “*the process or method by which governments pursue foreign policy*” sebagai diplomasi. Dengan kata lain, diplomasi merupakan salah satu instrumen atau alat yang digunakan suatu negara untuk menjalankan kebijakan luar negerinya (Alami, 2016).

Dengan meningkatnya aspek ekonomi dalam relasi antar negara, para pembuat kebijakan luar negeri tersebut berlomba-lomba untuk meningkatkan perdagangan negaranya. Peranan negara dalam hal ini telah membuat banyak pengamat atau analisis menyamakan mereka dengan *salesman*, sesuatu yang salah menurut **Sérgio Danese** (Spohr & Silva, 2017). Namun demikian, **Bayne** dan **Woolcock** mengatakan bahwa pasca Perang Dingin, diplomasi ekonomi menjadi aspek yang diprioritaskan banyak negara dalam tatanan internasional selain isu terorisme yang banyak berkembang pasca tragedi 9/11 (Sabaruddin, 2017).

Kishan Rana mendefinisikan diplomasi ekonomi sebagai:

“economy diplomacy as 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 comparative advantage; it has bilateral, regional and multilateral dimensions, each of which important” (Okoth, 2012)

Saner dan **Yiu** dalam *International Economic Diplomacy: Mutations in Post Modern Times* menyebutkan bahwa praktek diplomasi antar negara secara

tradisional telah terfragmentasi dan menjadi semakin kompleks karena adanya aktor-aktor baru dalam sistem internasional (Saner & Yiu, 2001). Selain kalangan bisnis dan *non-governmental organization*, jumlah kementerian dan bahkan kelompok-kelompok penekan dalam suatu negara menjadi variabel tambahan dalam kompleksitas tersebut. Walaupun merupakan relasi yang tumpang tindih, negara melalui para diplomat yang dikhususkan untuk urusan diplomasi ekonomi harus lebih efektif melayani kepentingan di bidang ekonomi dan bisnis.

Lee & Hocking mengklasifikasikan praktek diplomasi ekonomi ke dalam beberapa model antara lain diplomasi komersial, diplomasi perdagangan dan diplomasi keuangan serta imigrasi dan konsuler. Adapun diplomasi komersial berfokus pada pembangunan jaringan antara diplomat dan kelompok bisnis untuk mempromosikan perdagangan dan investasi serta advokasi bisnis. Biasanya diplomasi komersial negara berkembang memasukkan promosi pariwisata sebagai aktivitas utama dan secara konseptual menunjukkan jaringan organisasi yang kompleks. Kelompok bisnis kemudian menyatukan diri dengan aktor negara negara baik Kementerian Luar Negeri atau bagian pemerintah lainnya dibanding melakukan misi secara otonomi sehingga kepentingan nasional yang dimajukan dapat bersifat publik dan swasta (Lee & Hocking, 2018).

Kedua, diplomasi perdagangan, lebih mengarah kepada negosiasi perdagangan baik bilateral, regional maupun multilateral. Walaupun aktor non negara dapat ikut berpartisipasi, namun diplomasi ini bersifat lebih formal karena berada dalam forum negosiasi seperti di WTO. Salah satu contoh model diplomasi ini ditunjukkan ketika organisasi internasional non pemerintah seperti Oxfam dan

International Centre for Trade and Sustainable Development menjadi partisipan dalam *Meeting* WTO tahun 1999 di Seattle. Model ketiga adalah diplomasi finansial yang banyak berkaitan dengan permasalahan finansial dalam lingkup internasional. Sedangkan model yang terakhir adalah Imigrasi dan Pekerjaan Konsular yang menyesuaikan dengan gelombang globalisasi dan dampaknya terhadap relasi antar negara baik dalam hal arus barang, jasa dan juga manusia. Oleh karena itu, diplomasi ini bertujuan untuk mengatur kerja sama antar negara mengenai fenomena ini (Lee & Hocking, 2018). Klasifikasi yang disampaikan **Lee & Hocking** kemudian dapat dijadikan alat untuk mengategorikan model diplomasi yang digunakan dalam kegiatan IAF.

Dalam mengkaji aktivitas diplomasi ekonomi di negara berkembang, **Erza Killian** kemudian mengkombinasikan tipologi ekonomi dari **Kishan Rana** dengan 8 indikator berkaitan dengan praktek diplomasi ekonomi, antara lain: pengelolaan kebijakan (*policy management*); manajemen ekonomi eksternal (*external economic management*); peran aktor non negara; bantuan ekonomi: penerima; bantuan ekonomi: pendonor; aktivitas promosi investasi; promosi perdagangan dan peran diplomasi kawasan (Killian, n.d.). Konsep ini digambarkan melalui tabel 2.1. dan selanjutnya menjadi salah satu indikator dalam melihat diplomasi ekonomi yang kompleks dan terglobalisasi sebagaimana yang terjadi belakangan ini.

Tabel 2.1.
Tipologi Diplomasi Ekonomi

	Traditional	Niche-Focused	Evolving	Innovative
External Economic Management	Handled by the trade & economic ministries: little involvement of MFA	Promotion concentrates on the identified niche	Some coordination between trade and foreign ministries; contestation also likely	Joined-up and other cooperative arrangements
Policy management	Limited role of MFA, frequent turf battles	Good internal coordination	Inter-ministry or cabinet level coordination; tending towards improvement	Institutionalised management, strong teamwork
Role of Non-State Actors	Episodic, depends on personality	Variable	New procedures, strong networking	Harmonisation with all stakeholders
Economic Aid; Recipient	Handled by economic agencies, seldom coordination with MFA	Limited coordination	Networking between the aid management agency and MFA	Graduated out of aid receipt, or close to that stage
Economic Aid; Donor	Unlikely to be an aid donor	Unlikely to be an aid donor	Modest program, usually covering technical cooperation	Expanding programme, run by MFA in harmony with trade promotion agencies
Trade promotion	Often handled by a commercial cadre, outside MFA	Limited focus on commercial promotion, outside the niche area	Cooperative arrangements, often integration of political and economic work	Well-coordinated activities, role model in range in range of activities
Investment Promotion	Handled by domestic agencies, limited role of the diplomatic system	Active use of embassy network	MFAs and embassies work actively with home agencies, often at individual initiative	Strong team effort, based in institutional arrangements

Regional Diplomacy Role	Usually reactive	Focused on preferred niche area	Active	Innovative, exploitation of potential
-------------------------	------------------	---------------------------------	--------	---------------------------------------

Sumber: Killian, n.d.

2.2.3. Ekonomi Kreatif Indonesia

Daniel H. Pink mengatakan bahwa secara umum telah terjadi pergeseran kebutuhan dalam kehidupan bermasyarakat. Abad ke-18 hingga abad ke-20, individu dihadapkan pada keterbatasan tenaga kerja, sehingga tenaga kerja yang dibutuhkan adalah tenaga kerja dengan pekerjaan yang bersifat sekuensial, literal, fungsional, tekstual dan analitik. Oleh karenanya, kreativitas kemudian menggeser paradigma produktivitas dan pemanfaatan sumber daya alam sebagai sumber penggerak ekonomi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014). Lebih lanjut **John Hartley** menggambarkan perubahan tersebut melalui tabel 2.2.

Tabel 2.2.
Pegeseran/perubahan Model Industri

	Era Pencerahan (1700-1850)	Era Industrialisasi (1850-1995)	Industri Kreatif (>1995)	Industri Kreatif Baru (>2005)
Konteks ekonomi	Perdagangan/ merkantilisme	Industri/ Kapitalisme awal	Industri/ Kapitalisme global	Kreatif/ Kapitalisme global
Wujud	Seni & rasionalitas	Industri & media	Pasar global	Budaya & Ilmu Pengetahuan
Nilai	Bakat individu	Skala industri	Hak Kekayaan Intelektual	Pengguna
Agen	Humanisme sipil	Industri Budaya	Kelompok Kreatif dan Jasa Kreatif	Warga konsumen

Orientasi	Kesejahteraan	Kompetisi	Kompetisi	Pertumbuhan dan inovasi
Inkubasi	Pendidikan	Kewirausahaan	Branding	Karsausaha (<i>start-up</i>)

Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014)

Definisi ekonomi kreatif yang kini berkembang menggunakan 2 terminologi yaitu terminologi industri seni dan terminologi industri budaya. **Hokheimer** dan **Adorno** merupakan tokoh yang pertama kali menggunakan terminologi industri budaya untuk membedakan antara industri yang bergerak pada bisnis hiburan seperti penyiaran, film, percetakan, musik rekaman, dengan industri yang bersifat *semi art* seperti pertunjukan, museum dan galeri. Ini pula yang dipakai oleh UNESCO, *Council of Europe* dan *French Cultural Policy* dalam menggambarkan ekonomi kreatif. Lalu, *Greater London Council* kemudian menginisiasikan definisi ekonomi kreatif sebagai kesatuan industri seni kreatif dan budaya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Dalam era kontemporer, banyak akademisi dan pemerintah yang mendefinisikan apa yang dimaksud dengan ekonomi kreatif. **Richard Florida**, seorang profesor dari Amerika cenderung mendefinisikannya dari sudut pandang okupasi sehingga memunculkan istilah *creative class* (Jianpeng Zhang, Jitka Kloudova, n.d.). Sementara itu, BEKRAF sebagai lembaga yang menggerakkan ekonomi kreatif di Indonesia mendefinisikannya sebagai nilai tambah dari suatu kekayaan intelektual yang lahir dari kreativitas manusia, ilmu pengetahuan, warisan budaya dan teknologi. Ekonomi kreatif Indonesia kemudian dibagi ke dalam beberapa sub sektor antara lain:

1. Aplikasi dan pengembang permainan: suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (*objectives*) dan aturan (*rules*).
2. Arsitektur: wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang.
3. Desain interior: kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior; menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup; dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan dan kenyamanan publik.
4. Desain komunikasi visual: seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga mengubah perilaku target *audience* sesuai tujuan yang ingin diwujudkan. Sedangkan bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/ foto, tipografi/ huruf dan sebagainya.
5. Desain produk: salah satu unsur yang menjadikan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Atau juga didefinisikan sebagai layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan pengguna maupun pabrik.

6. *Fashion*: suatu gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok.
7. Film, animasi dan video: film antara lain karya seni bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audio visual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinematografi; animasi merupakan tampilan *frame ke frame* dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa; video adalah sebuah aktivitas kreatif berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam (*capture*) atau membuat gambar bergerak, yang ditampilkan melalui media presentasi, yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif yang berdaya saing, dan memberikan nilai tambah budaya, sosial dan ekonomi.
8. Fotografi: sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk didalamnya media perekam cahaya, media penyimpanan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan juga kesempatan kerja.
9. Kriya: bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga tematik produknya.
10. Kuliner: kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk

tersebut untuk menarik daya beli konsumen dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

11. Musik: segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan dan pertunjukan karya seni musik.

12. Penerbitan: suatu usaha atau kegiatan mengelola informasi dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media elektronik, atau media daring untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni dan budaya yang lebih tinggi.

13. Periklanan: bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarasannya agar memberi tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa.

14. Seni pertunjukan: cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (*performers*) yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (*audiences*) baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tarian yang terjadi secara langsung (*live*) di dalam ruangan dan waktu yang sama, disini dan kini (*hic et nunc*).

15. Seni rupa: penciptaan karya dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, yang mendorong terjadinya perkembangan budaya dan perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistemnya.

16. Televisi dan radio: televisi adalah kegiatan kreatif yang meliputi proses pengembangan gagasan dan informasi dalam bentuk hiburan yang berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan langsung

kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan; radio merupakan kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi dalam bentuk hiburan yang berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan (Badan Pusat Statistik, 2017)

BEKRAF sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia mempunyai berbagai program yang diproyeksikan dapat mendukung tugas dan tanggung jawabnya. Secara garis besar, pengembangan yang dilakukan memiliki orientasi pengembangan di dalam negeri dan juga luar negeri. Sebenarnya ada banyak konsep yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan ekonomi kreatif di suatu negara. Berkaitan dengan masalah penelitian, penulis akan menganalogikan konsep dari **Ooi** yang mengatakan bahwa inovasi sebagai salah satu faktor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat dipengaruhi oleh “pariwisata” untuk menjawab pertanyaan penelitian (Ardhala, Santoso, & Sulistyarso, 2016).

Berkaitan dengan IAF, Triawan **Munaf** sebagai kepala BEKRAF menyebutkan bahwa:

“Indonesia merupakan negara pengekspor kopi terbesar keempat di dunia dengan nilai ekspor mencapai US \$ 1.36 miliar pada 2016. Namun kebanyakan kopi yang diekspor adalah green bean. Oleh karena itu, berbagai upaya terus dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah kopi Indonesia. Melalui strategi yang berbeda dengan melibatkan semua stakeholders, kami mendorong pengembangan brand internasional sendiri untuk mencapai target peningkatan nilai ekspor hingga lima kali lipat pada 2025”(S. Riviyastuti, 2018).

“Dalam bidang e-commerce, Indonesia memiliki tiga perusahaan start-up yang sudah berada dalam kategori unicorn yakni Tokopedia, Traveloka dan

Gojek. Ketiganya bisa menjadi saluran untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia”(Arvirianty, 2018)

Ditambahkan pula bahwa ia yakin melalui kegiatan ini banyak potensi yang bisa digali di bidang ekonomi kreatif. Oleh karena itu, BEKRAF juga melakukan peninjauan untuk industri perfilman Indonesia dengan industri serupa di Afrika Selatan dan Nigeria.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Jika diplomasi ekonomi Indonesia dalam kegiatan *Indonesia Africa Forum* berjalan efektif, maka akan memberikan pengaruh terhadap pengembangan sub sektor ekonomi kreatif Indonesia”

2.4. Verifikasi Variabel dan Indikator

Variabel dalam Hipotesis	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel Bebas: Jika diplomasi ekonomi melalui kegiatan <i>Indonesia Africa Forum</i> berjalan efektif	1. <i>External Economic Management</i> 2. <i>Policy Management</i> 3. <i>Role of Non State</i> 4. <i>Trade Promotion</i> 5. <i>Investment Promotion</i> 6. <i>Regional Diplomacy Role</i>	1. Keterlibatan berbagai <i>stakeholder</i> dalam kegiatan IAF (https://iaf.kemlu.go.id/) 2. Koordinasi antar lembaga pemerintah (https://katadata.co.id/berita/2018/10/09/bekraf-tawarkan-5-produk-kreatif-untuk-dipasarkan-

		<p>di-alibaba)</p> <p>3. Keterlibatan <i>non state actor</i> (https://www.thejakartapost.com/adv/2018/04/09/iaf-an-historical-milestone-in-indonesia-africa-ties.html)</p> <p>4. Perwakilan badan promosi perdagangan (https://www.kemendag.go.id/id/trade-representatives)</p> <p>5. Perwakilan badan promosi investasi (https://www.bkpm.go.id/en/iipc)</p> <p>6. Pelaksanaan bisnis forum pertama (https://iaf.kemlu.go.id/)</p>
<p>Variabel Terikat:</p> <p>Maka akan memberikan pengaruh terhadap pengembangan sub sektor ekonomi</p>	<p>1. Peningkatan ekspor produk ekonomi kreatif</p> <p>2. Peningkatan tren kunjungan wisata</p> <p>3. Peningkatan investasi</p>	<p>1. <i>Business deal</i> dalam <i>Indonesia Africa Forum</i> (https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/12/212948926/transaksi-produk-indonesia-di-iaf-2018-mencapai-rp-678-triliun);</p>

<p>kreatif Indonesia.</p>	<p>di sektor ekonomi kreatif</p> <p>4. Munculnya inovasi dalam program pengembangan ekonomi kreatif</p>	<p>data perdagangan produk Indonesia dari Kementerian Perdagangan RI</p> <p>2. Data kunjungan wisatawan dari negara kawasan Afrika dari BPS</p> <p>3. Data penanaman modal asing dari BKPM (https://nswi.bkpm.go.id/)</p> <p>4. Program-program pengembangan ekonomi kreatif yang dijalankan BEKRAF (https://www.bekraf.go.id/)</p>
---------------------------	---	--

2.5. Skema dan Alur Penelitian

