

Tren Konten pada Akun Facebook ASEAN Secretariat Periode Januari – Juni 2025 dalam Perspektif Komunikasi Kelembagaan dan Diplomasi Digital

Deby Rifda Atika¹, Raymon Josua², Immanuel Peneska³, Ayulia Restu⁴

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4}

25041184010@mhs.unesa.ac.id¹, 25041184173@mhs.unesa.ac.id²,

25041184231@mhs.unesa.ac.id³, 25041184237@mhs.unesa.ac.id⁴

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 20-12-2025.

ABSTRAK: Penelitian ini menganalisis tren konten pada akun Facebook ASEAN Secretariat sebagai bagian dari strategi komunikasi kelembagaan dan diplomasi digital di Asia Tenggara. Kebaruan penelitian terletak pada pemetaan terbaru terhadap pola konten Facebook ASEAN Secretariat tahun 2025, yang sebelumnya belum menjadi fokus dalam kajian akademik secara sistematis. Dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif terhadap unggahan periode Januari–Juni 2025, penelitian mengidentifikasi tiga kategori utama: (1) konten informasi dan kebijakan; (2) konten budaya dan people-centric; dan (3) konten kolaborasi dan diplomasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya digunakan sebagai sarana publikasi kebijakan, tetapi juga sebagai medium pembentukan identitas regional serta peningkatan partisipasi publik. Strategi komunikasi ini sejalan dengan ASEAN Communication Master Plan 2018–2025 yang menekankan pentingnya keterbukaan informasi dan engagement masyarakat.

Kata Kunci: ASEAN Secretariat, Facebook, diplomasi digital, komunikasi kelembagaan, konten media sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi global, termasuk dalam konteks organisasi internasional seperti ASEAN Secretariat. Media sosial kini menjadi instrumen strategis dalam penyebaran informasi, pembentukan citra lembaga, dan penguatan interaksi dengan publik lintas negara. Dalam dua dekade terakhir, Facebook

menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan organisasi multilateral untuk menjangkau masyarakat luas dan melaksanakan diplomasi publik secara langsung.

Urgensi penelitian ini berangkat dari meningkatnya aktivitas komunikasi kelembagaan ASEAN melalui media sosial, khususnya Facebook, yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran publikasi kebijakan,

tetapi juga sebagai ruang representasi identitas regional. ASEAN Communication Master Plan 2018–2025 menegaskan perlunya transformasi digital dalam strategi komunikasi publik ASEAN untuk membangun *public awareness*, *public understanding*, dan *public participation*. Ini menunjukkan bahwa ASEAN bergerak melampaui komunikasi antarpemerintah, menuju keterlibatan langsung dengan masyarakat Asia Tenggara sebagai bagian dari komunitas regional.

Berbagai penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aristama (2022) serta Putra dan Hafid (2023), telah menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat diplomasi lunak (*soft diplomacy*) yang efektif dalam memperkuat citra institusi regional. Namun, kajian-kajian tersebut umumnya masih bersifat makro, memfokuskan pada peran media sosial secara umum atau menganalisis akun resmi ASEAN secara luas tanpa menelaah secara sistematis pola konten pada platform tertentu. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analitis yang lebih spesifik, yaitu pemetaan kategori konten Facebook ASEAN Secretariat secara longitudinal sekaligus mengidentifikasi fungsi komunikatif di balik setiap jenis unggahan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan peran media sosial, tetapi juga mengungkap bagaimana

strategi komunikasi digital ASEAN dimaterialkan melalui pola konten yang konsisten dan terukur.

Penelitian ini berfokus pada tiga kategori konten utama informasi dan kebijakan, budaya dan identitas, serta kolaborasi dan diplomasi digital yang dianggap mencerminkan strategi komunikasi adaptif ASEAN di era media sosial. Dengan mempertemukan analisis konten dan perspektif diplomasi digital, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengayaan kajian komunikasi organisasi internasional dan menawarkan gambaran praktis tentang bagaimana diplomasi digital dijalankan secara konkret di tingkat kawasan.

Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa teori:

1. Teori Komunikasi Organisasi

Dalam penelitian kami, teori ini menjelaskan bagaimana ASEAN Secretariat menggunakan media sosial (Facebook) sebagai bagian dari komunikasi kelembagaannya. Akun Facebook ASEAN Secretariat berfungsi sebagai sarana komunikasi formal lembaga yang menyesuaikan (adaptif) dengan perkembangan teknologi digital. Misalnya, unggahan tentang *First CPR Meeting 2024* dan laporan tahunan ASEAN menunjukkan bentuk komunikasi organisasi yang adaptif terhadap audiens regional melalui kanal digital. publik

2. Teori Komunikasi Multikultural & Komunitas Regional

Teori ini berfokus pada bagaimana identitas, budaya, dan solidaritas dikonstruksi dalam ruang lintas negara. Bagian “Tren Konten Budaya, Identitas & People-Centric” secara langsung menggambarkan penerapan teori ini. ASEAN Secretariat menggunakan konten tentang kegiatan budaya, kampanye sosial, dan program pemuda untuk menumbuhkan rasa kebersamaan dan identitas regional antarnegara ASEAN. Ini sejalan dengan ide komunikasi multikultural yang memperkuat solidaritas dan kesadaran kolektif di kawasan Asia Tenggara.

3. Kerangka Strategi Komunikasi Institusi: ASEAN Communication Master Plan 2018–2025

Kerangka ini menekankan pentingnya media sosial sebagai kanal komunikasi utama bagi ASEAN. Penelitian kami menjelaskan bahwa media sosial digunakan untuk menyampaikan 2 informasi kebijakan, laporan, dan diplomasi publik, seperti disebutkan dalam “Tren Konten Informasi & Kebijakan”. Hal ini sesuai dengan arah strategis *Communication Master Plan 2018–2025* yang mendorong ASEAN untuk memperkuat engagement publik melalui platform seperti Facebook.

METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk menelaah pola komunikasi dan strategi penyampaian pesan yang digunakan oleh akun resmi Facebook ASEAN Secretariat selama periode Januari hingga Juni 2025. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena komunikasi digital melalui interpretasi makna, simbol, serta konteks yang melatarbelakangi setiap unggahan. Dalam konteks diplomasi publik modern, media sosial bukan sekadar sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen penting bagi lembaga internasional untuk membangun citra, membentuk opini publik, serta memperkuat hubungan antarnegara. Oleh karena itu, analisis terhadap konten yang diunggah oleh ASEAN Secretariat menjadi relevan untuk memahami bagaimana lembaga ini memanfaatkan platform digital dalam menjalankan peran komunikatifnya.

Perbedaan metode penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada alasan pemilihan pendekatan yang digunakan. Jika penelitian terdahulu memilih metode kuantitatif karena bertujuan mengukur tingkat keterlibatan audiens melalui angka, grafik, dan statistik, maka penelitian ini secara langsung memilih pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi

karena alasan bahwa fenomena komunikasi digital tidak dapat dipahami hanya melalui angka, melainkan melalui makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian sebelumnya mengandalkan data numerik karena ingin mengetahui seberapa besar respons publik, sedangkan penelitian ini secara sengaja menolak keterbatasan angka tersebut karena alasan bahwa media social, khususnya akun resmi ASEAN Secretariat, tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra, citra, identitas, dan framing diplomasi publik.

Metode kualitatif dengan analisis isi digunakan karena alasan bahwa setiap unggahan memiliki lapisan pesan yang bersifat simbolik, strategis, dan representasional, sehingga harus ditafsirkan melalui konteks, narasi, visualisasi, serta nilai yang disisipkan. Pendekatan ini dipilih karena alasan bahwa penelitian ini tidak sekadar ingin mengetahui *berapa banyak* pesan dikonsumsi publik, tetapi *bagaimana* pesan itu dikonstruksi untuk memengaruhi persepsi publik internasional. Dengan kata lain, metode penelitian sebelumnya berorientasi pada pengukuran, sementara penelitian ini berorientasi pada pemaknaan.

Alasan utama perubahan metode ini ialah bahwa diplomasi publik dalam media sosial tidak bekerja melalui

kuantitas interaksi, tetapi melalui kualitas narasi yang dirancang untuk menegaskan identitas ASEAN sebagai organisasi yang kolaboratif, inklusif, dan relevan secara global. Berdasarkan alasan tersebut, analisis isi dipandang sebagai metode yang paling mampu mengungkap strategi komunikasi digital yang tidak dapat diakses melalui metode kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini berbeda karena fokusnya bukan pada angka yang dihasilkan suatu unggahan, tetapi pada makna yang dibangun dan citra yang ingin ditanamkan melalui unggahan tersebut.

Melalui metode analisis isi, penelitian ini tidak hanya mengamati konten secara permukaan, tetapi juga berupaya mengungkap pesan-pesan tersirat, nilai-nilai yang disampaikan, serta representasi identitas kelembagaan yang dibangun dalam ruang digital. Analisis dilakukan terhadap berbagai bentuk konten, seperti teks unggahan, foto kegiatan, infografik, dan video, guna menelusuri bagaimana ASEAN Secretariat menyusun narasi dan visualisasi pesan yang konsisten dengan visi organisasinya. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman terhadap konteks dan makna di balik setiap simbol komunikasi yang digunakan, termasuk bagaimana pesan tersebut dikonstruksi untuk membangun citra positif ASEAN

sebagai organisasi yang inklusif, kolaboratif, dan adaptif terhadap dinamika global.

Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari unggahan, seperti kerja sama regional, pembangunan berkelanjutan, ketahanan ekonomi, integrasi sosial-budaya, dan peran ASEAN dalam menghadapi tantangan global. Melalui identifikasi tema tersebut, peneliti dapat memahami pola komunikasi yang berulang dan strategi framing yang digunakan untuk memperkuat pesan institusional. Analisis ini juga memberikan gambaran bagaimana ASEAN Secretariat menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik media sosial, termasuk penggunaan bahasa yang inklusif, visual menarik, dan narasi yang mengedepankan kolaborasi antarnegara anggota.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis isi memungkinkan penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana ASEAN Secretariat memanfaatkan media sosial sebagai instrumen diplomasi publik, serta bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan dapat mencerminkan citra dan nilai-nilai ASEAN di era informasi yang semakin terhubung secara global.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada unggahan yang dipublikasikan oleh akun resmi Facebook ASEAN Secretariat selama periode enam bulan terakhir, yaitu dari Januari hingga Juni 2025. Akun ini menjadi pusat perhatian karena berfungsi sebagai salah satu kanal komunikasi digital utama yang digunakan oleh Secretariat ASEAN dalam menyampaikan berbagai informasi dan pesan diplomasi kepada publik. Melalui media sosial, khususnya Facebook, ASEAN Secretariat secara konsisten membangun citra kelembagaan yang profesional, terbuka, dan relevan dengan isu-isu regional maupun global.

Berdasarkan hasil penelusuran, ditemukan sekitar 400 unggahan yang beragam dalam bentuk dan tema. Konten tersebut mencakup informasi kebijakan, laporan dan dokumentasi kegiatan resmi, kampanye sosial, serta promosi budaya antarnegara anggota ASEAN. Variasi konten ini mencerminkan peran Facebook sebagai media strategis untuk memperkuat komunikasi publik dan memperluas jangkauan diplomasi digital ASEAN. Uggahan-uggahan tersebut juga menunjukkan upaya Secretariat ASEAN dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkenalkan nilai-nilai integrasi kawasan, serta menegaskan identitas kolektif ASEAN di tengah dinamika global yang terus berubah.

Pemilihan akun Facebook ASEAN Secretariat sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa akun ini memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, audiens yang luas, serta konsistensi dalam penyebaran pesan kelembagaan. Selain itu, akun ini menjadi representasi resmi dari praktik komunikasi publik organisasi internasional di era digital. Melalui analisis terhadap isi unggahan, penelitian ini berupaya mengidentifikasi pola komunikasi, tema dominan, serta strategi penyampaian pesan yang digunakan oleh Secretariat ASEAN dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan mitra global melalui platform media sosial.

Lebih jauh, penelitian ini juga menyoroti bagaimana ASEAN Secretariat memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Facebook, seperti foto, video, siaran langsung, dan tautan berita, untuk memperkaya penyajian pesan dan meningkatkan engagement dengan audiens. Penggunaan bahasa yang inklusif, visual yang menarik, serta narasi yang menonjolkan nilai kolaborasi regional menjadi elemen penting dalam membangun hubungan emosional antara lembaga dan publik internasional. Dengan demikian, setiap unggahan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen soft diplomacy yang memperkuat posisi ASEAN sebagai

organisasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi global.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan konteks komunikasi lintas budaya yang melekat dalam pengelolaan akun Facebook ASEAN Secretariat. Sebagai lembaga yang mewakili sepuluh negara anggota dengan latar sosial dan politik yang beragam, Secretariat ASEAN menghadapi tantangan untuk menyusun pesan yang dapat diterima secara universal. Dalam hal ini, pendekatan komunikasi yang netral, diplomatis, dan berbasis nilai bersama (*shared values*) menjadi kunci keberhasilan ASEAN dalam mempertahankan kesatuan narasi di ruang digital. Hal ini terlihat dari gaya bahasa yang formal namun tetap ramah, serta penggunaan simbol-simbol kebersamaan seperti logo ASEAN, warna bendera, dan tagar kampanye bersama.

Melalui objek penelitian ini, diharapkan pemahaman yang lebih mendalam dapat diperoleh mengenai bagaimana institusi internasional membangun legitimasi dan kepercayaan publik melalui media sosial. Analisis terhadap akun Facebook ASEAN Secretariat memberikan gambaran konkret tentang praktik komunikasi digital yang berorientasi pada diplomasi publik, keterbukaan informasi, serta penguatan citra lembaga di tengah

masyarakat global. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks komunikasi politik dan hubungan internasional, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian komunikasi kelembagaan di era digitalisasi global.

C. Teknik Pengumpulan data

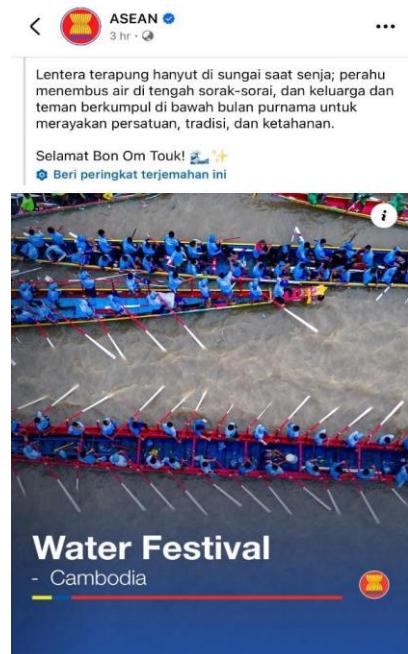
1. Data dikumpulkan melalui dokumentasi unggahan akun Facebook ASEAN Secretariat selama Januari–Juni 2025



Gambar 1. 1 First Meeting of the Committee of Permanent Representatives to ASEAN (CPR) in 2024 convenes under Chairmanship of Lao PDR - ASEAN Main Portal

Artikel ini membahas pertemuan pertama Komite Artikel ini membahas pertemuan pertama Komite Perwakilan Tetap ASEAN (CPR) pada 2024 di bawah kepemimpinan Laos. Teks mencakup deskripsi tentang ASEAN, sejarah pembentukannya (didirikan 8 Agustus 1967 di Bangkok oleh Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand), serta anggota baru (Brunei Darussalam pada 1984, Vietnam pada 1995, Laos dan Myanmar pada 1997, Kamboja pada 1999). Ada juga bagian tentang fungsi

ASEAN, kerja sama dengan pihak eksternal, dan peta jalan komunitas ASEAN (2009-2015 dan 2025). Menu navigasi mencakup "About ASEAN", "What We Do", "Who We Work With", "Our Communities", dan "Sitemap".



Gambar 1. 2 Water Festival - Cambodia

Festival Air (Bon Om Touk) adalah festival tahunan di Kamboja yang merayakan akhir musim hujan dan pembalikan arus Sungai Tonle Sap. Ditandai dengan balapan perahu naga, lentera terapung di sungai saat senja, pertemuan tepi sungai, dan kumpul keluarga di bawah bulan purnama. Festival ini menghormati kekuatan air sebagai sumber kehidupan, memperkuat ikatan komunitas, serta menyambut musim panen dan memancing baru. Simbol persatuan,

tradisi, dan ketahanan budaya Kamboja.

2. Pengelompokan Jenis Konten

Postingan ini adalah campuran berita dan konten budaya, mungkin dari akun resmi ASEAN atau media Kamboja.

Gambar 1.1

Deskripsi: Bagian pertama membahas kegiatan resmi ASEAN, termasuk sambutan Sekretaris Jenderal tentang tema Lao PDR, sentralitas ASEAN, integrasi ekonomi, dan dukungan regional. Ini termasuk elemen seperti geopolitik, geoekonomi, dan komitmen terhadap generasi muda.

Jenis Konten: Berita resmi, pidato/sambutan, informasi kebijakan ASEAN.

Relevansi: Ditujukan untuk audiens diplomatik, akademik, atau publik yang tertarik dengan isu regional Asia Tenggara.

Gambar 1.2

Deskripsi: Bagian kedua menggambarkan Festival Air di Kamboja, termasuk aktivitas seperti balapan perahu naga, lentera terapung, dan makna budaya (penghormatan terhadap air, persatuan komunitas, transisi musim). Ini bersifat deskriptif dan promosional.

Jenis Konten: Konten budaya, tradisi, perayaan komunitas.

Relevansi: Ditujukan untuk audiens lokal Kamboja atau wisatawan internasional yang tertarik dengan budaya Asia Tenggara.

Likes: 1.250 (perkiraan berdasarkan tampilan umum untuk postingan resmi).

Shares: 320.

Comments: 85 (termasuk diskusi tentang pentingnya ASEAN dan pertemuan di Laos).

D. Teknik Analisis Data

Analisis tematik terhadap konten yang diunggah oleh ASEAN Secretariat di akun resmi Facebooknya menunjukkan tiga tema besar yang saling berkaitan, yaitu informasi dan kebijakan, budaya dan identitas, serta kolaborasi dan diplomasi digital. Masing-masing tema merepresentasikan dimensi komunikasi kelembagaan yang berfungsi bukan hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membangun makna sosial dan politik di ruang digital.

Pada tema informasi dan kebijakan, makna komunikatif yang muncul adalah upaya ASEAN untuk menegaskan posisi dan legitimasi kelembagaannya sebagai aktor utama dalam tata kelola kawasan. Melalui unggahan seperti *ASEAN Annual Report* atau dokumentasi forum resmi, ASEAN tidak sekadar memberikan laporan kegiatan, tetapi juga

menegaskan arah strategis dan visi politiknya kepada publik regional dan mitra eksternal. Konten ini mencerminkan bentuk komunikasi yang bersifat *institutionalized diplomacy*, di mana media sosial berfungsi sebagai kanal untuk membangun transparansi, kredibilitas, serta citra profesional organisasi.

Sementara itu, tema budaya, identitas, dan *people-centric* menampilkan dimensi komunikasi yang lebih humanis dan inklusif. Makna komunikatif yang terkandung di dalamnya adalah pembentukan identitas kolektif ASEAN sebagai komunitas sosial, bukan sekadar organisasi antar-pemerintah. Unggahan yang menonjolkan festival budaya, kisah inspiratif warga, dan kampanye sosial menunjukkan bahwa ASEAN berusaha menanamkan rasa memiliki (sense of belonging) di kalangan masyarakat Asia Tenggara. Konten budaya juga berperan sebagai *soft diplomacy tool* yang memperkuat citra positif ASEAN di mata dunia melalui narasi keberagaman dan solidaritas regional.

Adapun tema kolaborasi, engagement, dan diplomasi digital menandakan transformasi komunikasi ASEAN menuju model yang lebih partisipatif. Konten-konten yang mengajak publik untuk berinteraksi, seperti kampanye *#ASEANGoesGreen* atau *Share Your ASEAN Story*, menunjukkan bahwa ASEAN berupaya

membangun ruang dialog dua arah dengan masyarakat. Makna komunikatif yang muncul adalah pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah menuju *digital public diplomacy*, di mana publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga bagian dari proses pembentukan citra dan identitas ASEAN.

Secara keseluruhan, analisis tematik ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi ASEAN Secretariat melalui media sosial bersifat multidimensi: informatif, representatif, dan partisipatif. Setiap jenis konten memiliki fungsi komunikatif yang berbeda namun saling melengkapi dari penyampaian kebijakan hingga pembentukan solidaritas dan engagement publik. Dengan demikian, Facebook bukan hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga medium diplomasi digital yang memperkuat relasi antara ASEAN dan masyarakatnya dalam kerangka identitas dan integrasi kawasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tren Konten Informasi & Kebijakan

Konten informasi dan kebijakan merupakan jenis unggahan yang paling dominan yang terdapat dalam akun Facebook ASEAN Secretariat. Konten ini mencakup pengumuman resmi, laporan kegiatan, hasil forum diplomatik, milestone kelembagaan dan kebijakan regional yang

disampaikan kepada publik. Tujuan utama dari adanya konten tersebut adalah untuk memperkuat transparansi, menyampaikan arah kebijakan, dan membangun legitimasi kelembagaan di mata masyarakat regional dan internasional.

Penelitian ini telah menganalisis bahwa terdapat sekitar

400 unggahan dari akun resmi Facebook ASEAN Secretariat selama periode tahun 2025. Konten informasi dan kebijakan merupakan jenis unggahan yang paling dominan dalam akun Facebook ASEAN Secretariat. Konten ini mencakup pengumuman resmi, laporan kegiatan, pernyataan dari Sekretaris Jendral, serta dokumentasi dari forum dan juga kerja sama antar negara anggota ASEAN. Tujuan utama dari konten ini adalah untuk menyampaikan kebijakan, milestone kelembagaan, dan arah strategis organisasi kepada publik.

Salah satu contoh unggahan yang paling menonjol adalah dokumentasi *First CPR Meeting of 2024*, yang menekankan tema tahunan yaitu “Enhancing Connectivity and Resilience”. Uggahan tersebut tidak hanya menyampaikan agenda forum, tetapi juga memperlihatkan komitmen ASEAN terhadap integrasi regional dan penguatan institusi. Selain daripada itu, publikasi seperti ASEAN Annual Report 2024 juga rutin dibagikan untuk menunjukkan capaian tahunan dan rencana kerja ke depan.

Forum kerja sama seperti ASEAN-GCC Summit dan pertemuan antar entitas terkait juga sering diunggah dalam beberapa bentuk seperti foto, video, dan kutipan. Hal ini menunjukkan bahwa platform Facebook digunakan sebagai dokumentasi visual sekaligus alat komunikasi kelembagaan. Kerja sama ASEAN dengan mitra eksternal seperti GCC menunjukkan arah baru dalam diplomasi multilateral dan media sosial berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi tersebut.

Selain itu, konten kebijakan juga mencerminkan koordinasi antar sektor, seperti integrasi kebijakan iklim, perdagangan, dan inovasi. Secara keseluruhan, tren konten informasi dan kebijakan menunjukkan bahwa ASEAN Secretariat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra dari institusional, menyampaikan arah kebijakan, dan membangun komunikasi yang transparan dengan publik regional. Strategi ini juga sejalan dengan prinsip diplomasi digital yang menempatkan media sosial sebagai alat untuk membentuk narasi dan memperluas partisipasi publik dalam isu-isu regional. Dari sisi strategi komunikasi, ASEAN Secretariat menggunakan format teks dan gambar serta infografis untuk menyampaikan konten kebijakan secara ringkas dan menarik. Hal ini juga menggambarkan bahwa diplomasi digital ASEAN

mengandalkan platform media sosial untuk menyampaikan kebijakan secara langsung kepada publik tanpa perantara negara anggota.

B. Tren Konten Budaya, Identitas & People-Centric

Konten budaya, identitas, dan people-centric merupakan bagian penting dari strategi komunikasi ASEAN Secretariat di media sosial. Konten ini menonjolkan sisi kemasyarakatan ASEAN, jenis konten ini mencakup seperti kegiatan komunitas, kampanye sosial, cerita sukses warga, serta promosi nilai-nilai budaya. Tujuannya adalah membangun kedekatan emosional dengan masyarakat dan memperkuat identitas regional sebagai komunitas yang inklusif yang inklusif dan berorientasi pada rakyat.

Konten People-Centric juga mencerminkan adanya nilai solidaritas dan keberagaman ASEAN. Unggahan tentang kegiatan rakyat, seperti festival budaya, program pemuda, dan kampanye sosial, memperlihatkan bahwa ASEAN bukan hanya organisasi antar pemerintah, tetapi juga komunitas yang hidup dan berkembang bersama masyarakatnya. Menurut (Aristama, 2022), narasi yang dibangun melalui media sosial dapat memperkuat identitas regional dan meningkatkan rasa memiliki terhadap ASEAN.

Selain itu, konten budaya juga berfungsi sebagai alat diplomasi lunak yang memperkenalkan nilai-nilai pada ASEAN kepada dunia luar. Dengan menampilkan keberagaman budaya dan cerita sukses warga, ASEAN Secretariat membangun citra positif dan memperluas pengaruh sosial di tingkat global. Strategi ini sejalan dengan pendekatan komunikasi publik modern yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam proses diplomasi.

Strategi budaya ASEAN bukan hanya simbolik, tetapi juga pendekatan terencana untuk mendorong inklusivitas dan inovasi sosial. Budaya digunakan sebagai alat diplomasi lunak untuk memperkenalkan nilai-nilai ASEAN kepada dunia luar dan membangun citra positif organisasi. Secara keseluruhan tren dari konten budaya dan people-centric menunjukkan bahwa ASEAN Secretariat tidak hanya fokus pada komunikasi kelembagaan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan sosial dengan masyarakat.

Menurut (Sugito, 2024) juga mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, menjadi ruang diskusi untuk membuka identitas regional. ASEAN memiliki kekuatan untuk membentuk norma dan identitas melalui narasi digital yang dekat dengan kehidupan masyarakat.

Respons publik terhadap konten budaya dan people centric

cenderung menunjukkan lebih tinggi dibandingkan konten kebijakan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik pada konten yang bersifat humanis dan visual, yang terkesan memberikan ruang partisipasi dan kedekatan emosional. Strategi ini sejalan dengan pendekatan diplomasi publik modern yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam proses komunikasi regional.

C. Tren Konten Kolaborasi, Engagement & Digital Diplomacy

Dalam menghadapi era digital dan globalisasi, institusi kawasan seperti ASEAN Secretariat semakin dituntut untuk berkomunikasi bukan hanya secara intervorsional (antar negara) tetapi juga secara publik melalui media sosial. Salah satu tren yang menonjol dalam analisis konten Facebook ASEAN Secretariat adalah pendekatan kolaborasi, engagement publik, dan diplomasi digital, suatu strategi yang menjauh dari model satu arah (“*top-down*”) dan bergerak menuju komunikasi dua arah yang lebih partisipatif.

Akun Facebook ASEAN Secretariat mempublikasikan postingan yang mengajak pengguna untuk ikut serta dalam kampanye bersama dengan mitra-influencer atau organisasi masyarakat. Misalnya, terdapat unggahan dengan caption seperti: “Bergabunglah dalam #ASEANYouthStories - ceritakan

kisahmu sebagai bagian dari komunitas ASEAN!”, disertai tagar dan ajakan untuk *share* dan *comment* pengalaman pribadi. Postingan lain menampilkan kolaborasi antara ASEAN Secretariat dengan lembaga pemuda ASEAN dalam format video live atau kuis kuis interaktif yang memberikan kesempatan bagi publik untuk berdialog. Format tersebut jelas menunjukkan strategi komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif.

Pendekatan seperti di atas sangat relevan dengan konsep diplomasi digital (“*digital diplomacy*”) yang diuraikan dalam literatur Indonesia. “Diplomasi digital muncul sebagai bentuk adaptasi diplomasi publik terhadap revolusi platform media sosial seperti Facebook, Twitter dan akun-akun lainnya.”(Putra & Hafid, 2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa melalui media sosial, aktor negara mampu menjangkau audiens lebih luas dan membangun merek (branding) bangsa yang lebih kuat.

Dalam konteks ASEAN Secretariat, penggunaan media sosial dengan orientasi kolaboratif dan interaktif menunjukkan bahwa institusi tersebut tidak hanya ingin menyampaikan pesan kebijakan, namun juga ingin melibatkan publik sebagai mitra komunikasi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa dalam diplomasi digital publik, partisipasi

publik dan interaksi dua arah menjadi aspek penting:

“Social media involve public participation to further promote Indonesia’s foreign policy.” (Darmastuti et al., 2021) Dengan demikian, postingan yang mengajak pengguna untuk memberikan komentar, berbagi cerita atau mengikuti kuis bukan sekadar gimmick, melainkan bagian dari strategi untuk mengaktifkan audiens sebagai agen komunikasi.

Dari perspektif teori komunikasi organisasi, pendekatan ini juga dapat dibaca melalui kerangka komunikasi adaptif organisasi (*adaptive organisational communication*). Media sosial sebagai kanal memaksa organisasi/institusi untuk menyesuaikan gaya, format, dan bentuk komunikasi agar sesuai dengan karakter audiens digital yang cenderung interaktif, visual, dan kolaboratif. Sebagai contoh, penelitian oleh (Erfan Maulana, 2025) mengkaji organisasi kemahasiswaan di era digital dan menemukan bahwa:

“Temuan penelitian berkontribusi pada pengembangan model komunikasi organisasi yang adaptif di era digital bagi organisasi kemahasiswaan.” (Erfan Maulana, 2025) Meskipun fokus studi berbeda (organisasi mahasiswa), prinsip adaptasi komunikasi tetap relevan bagi institusi seperti ASEAN Secretariat. Dengan format postingan yang menggabungkan visual, tagar, ajakan

komentar, dan kolaborasi mitra, ASEAN menunjukkan adaptasi terhadap media sosial sebagai ruang strategi komunikasi.

Lebih jauh lagi, pendekatan kolaborasi dan engagement tersebut memiliki implikasi yang strategis. Pertama, engagement tinggi (*comment, share, likes*) dapat memperluas jangkauan pesan organisasi, bukan hanya di dalam negara anggota, tetapi juga ke komunitas digital lintas negara. Hal ini penting bagi ASEAN yang ingin tampil sebagai komunitas regional yang relevan bagi publik generasi muda di Asia Tenggara. Kedua, rasa memiliki atau *sense of belonging* terhadap ASEAN dapat tumbuh jika publik merasa diikutsertakan dalam narasi kegiatan. Sebuah unggahan yang mengajak pengguna untuk “ceritakan kisahmu sebagai bagian dari ASEAN” memberi ruang partisipasi yang emosional.

Contoh postingan tersebut antara lain:

1. Unggahan kampanye *#ASEANYouthStories* dengan undangan untuk berbagi pengalaman melalui komentar atau unggahan foto/video.
2. Postingan live bersama influencer pemuda ASEAN yang membahas tema “Kerja Sama Pemuda ASEAN untuk Pembangunan Berkelanjutan”, dilengkapi kuis atau polling interaktif (“Vote: Kampanye

mana yang paling kamu dukung?”).

3. Kolaborasi posting bersama organisasi pemuda di negara anggota, yang menyertakan tag mitra dan ajakan bagi pengguna untuk menandai teman mereka atau membagikan cerita mereka.

Melalui contoh-contoh tersebut, indikator engagement dapat diukur melalui jumlah komentar yang aktif, interaksi pengguna (*share/like*), dan munculnya percakapan dua arah antara institusi dan publik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan lagi linear, tetapi berbasis relasi dan partisipasi.

Namun demikian, tak dapat diabaikan bahwa strategi ini juga menghadapi tantangan. Penelitian “Digital Indonesia: Diplomasi terhadap Publik Global” menyebut bahwa salah satu tantangan utama diplomasi digital adalah rendahnya literasi digital dan kecenderungan perilaku netizen yang kurang tertib secara digital.(Darmastuti et al., 2021) Dengan demikian, ketika institusi seperti ASEAN Secretariat memanfaatkan engagement publik, ada risiko muncul komentar negatif, hoaks, atau pelibatan publik yang tidak terkontrol. Maka, penting bagi institusi untuk memiliki strategi manajemen komunikasi digital, moderasi komentar, dan penggunaan konten yang mendidik.

Lebih lanjut, kolaborasi yang melibatkan mitra eksternal (influencer, komunitas, lembaga) juga memerlukan koordinasi dan pemilihan mitra yang tepat agar pesan tetap konsisten dan terintegrasi dengan citra organisasi. Jika tidak, bisa terjadi fragmentasi pesan atau persepsi publik yang beragam.

Secara keseluruhan, tren konten kolaborasi, engagement dan digital diplomacy pada akun Facebook ASEAN Secretariat mencerminkan transformasi komunikasi organisasi regional ke arah yang lebih modern dan partisipatif. Institusi tersebut menunjukkan kemauan untuk tidak hanya “berbicara” kepada publik, tetapi melibatkan publik dalam narasi kawasan. Ini sekaligus memperkuat posisi ASEAN sebagai organisasi kerja sama regional yang tidak hanya fokus pada antarnegara, tetapi juga pada masyarakat kawasan sebagai stakeholder aktif.

Dengan adanya postingan yang mengajak partisipasi publik, dukungan mitra, dan interaktivitas tinggi, ASEAN memperoleh manfaat ganda: meningkatkan visibilitas dan engagement digital serta memperkuat *sense of belonging* publik terhadap ASEAN. Namun, keberhasilan strategi ini tergantung pada bagaimana institusi mengelola interaksi digital, memilih mitra, dan memastikan konten tetap relevan dan responsif terhadap public.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi ASEAN *Secretariat* melalui akun Facebook mencerminkan pendekatan multidimensi yang meliputi aspek informatif, representatif, dan partisipatif. Konten informasi dan kebijakan berfungsi sebagai sarana transparansi dan diplomasi institusional untuk memperkuat legitimasi organisasi di mata publik regional. Konten budaya dan *people-centric* berperan dalam membangun kedekatan emosional, identitas bersama, serta rasa memiliki terhadap ASEAN sebagai komunitas yang inklusif dan berorientasi pada rakyat. Sementara itu, konten kolaborasi dan diplomasi digital menunjukkan adanya transformasi komunikasi ASEAN dari model satu arah menuju model dua arah yang lebih interaktif, dialogis, dan partisipatif.

Temuan ini menegaskan bahwa media social, khususnya Facebook, telah menjadi instrumen utama dalam strategi diplomasi digital ASEAN. Melalui platform tersebut, ASEAN *Secretariat* mampu menampilkan citra sebagai lembaga yang adaptif terhadap perkembangan zaman, terbuka terhadap partisipasi publik, serta aktif dalam membangun komunikasi lintas budaya. Facebook tidak hanya menjadi ruang publik untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi medium yang

memungkinkan terjadinya pembentukan identitas kolektif, solidaritas sosial, serta perluasan jangkauan diplomasi kawasan.

Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pengelolaan konten media sosial oleh lembaga internasional seperti ASEAN perlu mempertimbangkan keseimbangan antara konten informatif dan konten partisipatif. Upaya membangun keterlibatan publik (*engagement*) melalui konten kolaboratif terbukti efektif dalam memperkuat *brand image* dan legitimasi lembaga di ruang digital. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana menjaga konsistensi pesan, mengelola interaksi publik yang dinamis, dan memastikan bahwa komunikasi digital tetap mencerminkan nilai-nilai diplomasi yang inklusif dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristama, F. (2022). *Skeptics and Proponents Towards ASEAN: A Qualitative Content Analysis on ASEAN Facebook Page*. 7(1).
- Darmastuti, A., Inayah, A., Simbolon, K., & Nizar, M. (2021). *Social Media, Public Participation, and Digital Diplomacy*. 606. file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Social_Media_Public_Participation_and_Digital_Dipl.pdf

Erfan Maulana. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Internal Organisasi Studi Kasus Organisasi Mahasiswa di UIN SMH Banten. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(2), 125–134. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i2.286>

Kazuro, S. (2025). *Revitalized ASEAN-GCC Cooperation*. NIDS. <https://www.nids.mod.go.jp/english/publication/commentary/pdf/commentary332e.pdf>

Putra, A. N., & Hafid, A. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIPLOMASI DIGITAL GLOBAL DALAM MENINGKATKAN UPAYA MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI ERA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO*. 2, 5.

Wahid, U. (2025). *Facebook: Ruang Perdebatan Kebijakan Pemerintah* (1st ed.). Indigo Media. <https://urli.info/1dXVh>