



Article Informations
Corresponding Email:
6211191201.alvina@gmail.com

Received: 21/08/2024; Accepted:
08/02/2025; Published: 17/02/2025

DIPLOMASI SWEDIA KE INDONESIA MELALUI EKSPANSI BISNIS IKEA PADA TAHUN 2020-2023

Alvina Dwi Anjani¹⁾, Suwarti Sari²⁾, Renaldo Benarrivo³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan
Politik, Universitas Jenderal Achmad Yani

Abstrak

Diplomasi publik menjadi alat yang penting dalam hubungan internasional sebagai cara untuk mencapai kepentingan. Swedia menjadi salah satu negara yang memanfaatkan cara tersebut melalui IKEA. Dengan menggunakan kerangka konseptual Mark Leonard tentang tahapan pencapaian diplomasi publik—*introducing, positive appreciation, strengthen relationship, dan influencing*—penelitian ini mengkaji bagaimana IKEA, sebagai perusahaan ritel asal Swedia, menjadi instrumen soft power yang efektif dalam membangun citra positif Swedia dan memperkuat hubungan bilateral antara Swedia dan Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa melalui pendekatan diplomasi publik yang terintegrasi, Swedia berhasil memperkenalkan nilai-nilai budaya dan keberlanjutan yang diwakili oleh IKEA. Kehadirannya di Indonesia mempengaruhi perilaku konsumen, memperkenalkan gaya hidup Skandinavia, dan mendorong investasi Swedia. Strategi IKEA yang terintegrasi dan berkelanjutan memperkuat citra Swedia sebagai negara inovatif dan berkelanjutan, sekaligus mempererat hubungan ekonomi dan budaya kedua negara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, IKEA, Swedia-Indonesia, Mark Leonard

Abstract

Public diplomacy has become an important tool in international relations as a way to achieve interests. Sweden is one of the countries that utilizes this method through IKEA. Using Mark Leonard's conceptual framework on the stages of achieving public diplomacy—introducing, positive appreciation, strengthening relationships, and influencing—this study examines how IKEA, as a Swedish retail company, becomes an effective soft power instrument in building a positive image of Sweden and

strengthening bilateral relations between Sweden and Indonesia. This study shows that through an integrated public diplomacy approach, Sweden has succeeded in introducing the cultural and sustainable values represented by IKEA. Its presence in Indonesia influences consumer behavior, introduces the Scandinavian lifestyle, and encourages Swedish investment. IKEA's integrated and sustainable strategy strengthens Sweden's image as an innovative and sustainable country, while strengthening economic and cultural relations between the two countries. The research method used is descriptive qualitative.

Keywords: Public Diplomacy, IKEA, Sweden-Indonesia, Mark Leonard

PENDAHULUAN

Dalam hubungan internasional kontemporer, diplomasi telah berkembang dari metode tradisional yang melibatkan interaksi antar pemerintah menjadi bentuk yang lebih modern, yaitu diplomasi publik. Diplomasi publik bertujuan untuk mengembangkan dan memajukan kebijakan dan praktik diplomasi publik bagi aktor non-negara termasuk aktor sub-nasional, organisasi supranasional, organisasi non-pemerintah, dan terkadang perusahaan swasta (Ziegler, 2023). Diplomasi publik melibatkan komunikasi langsung dengan masyarakat di negara lain untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi opini publik, sebagai bagian dari strategi *soft power*. Diplomasi ini juga melibatkan aktor non-negara dan sub-nasional, serta sering digunakan untuk memperkenalkan budaya dan nilai-nilai suatu negara di luar saluran diplomatik formal. Menurut Mark Leonard, dasar diplomasi publik terletak pada pemahaman bahwa persepsi dan nama baik suatu negara merupakan aset kolektif. Aset ini memiliki kemampuan untuk membentuk suasana yang dapat mendukung atau justru menghambat berbagai interaksi individual di ranah internasional. Dengan kata lain, citra nasional yang terbentuk melalui diplomasi publik dapat menciptakan kondisi yang memfasilitasi atau sebaliknya, menghalangi keberhasilan transaksi dan hubungan antar pihak di tingkat global (Leonard, 2002).

Swedia, sebagai negara dengan sejarah panjang dan sikap netral, telah memanfaatkan diplomasi publik untuk memperkenalkan budaya dan nilai-nilai mereka melalui perusahaan-perusahaan global seperti IKEA. IKEA merupakan perusahaan ritel asal Swedia yang bergerak di bidang furniture atau perabot rumah tangga. IKEA dibentuk pada tahun 1943 oleh Ingvar

Kampard saat ia berusia 17 tahun. Nama IKEA sendiri memiliki arti yakni “IK” yang diambil dari nama inisial pendirinya, “E” atau Elmtaryd yang merupakan nama tempat dia dilahirkan, dan “A” atau Agunnaryd yang merupakan nama desa tempat dia dilahirkan. IKEA, yang didirikan di Swedia, telah memperluas jangkauannya secara internasional dan menjadi contoh sukses diplomasi publik. Ingvar Kampard menciptakan furnitur dengan bantuan pengrajin lokal, yang kemudian mendapat masukan dari perusahaan furnitur lain karena harganya yang sangat rendah. Pernyataan ini akhirnya mendorong IKEA untuk mengadaptasi konsep furniturnya menjadi sebuah puzzle, yang mengharuskan pelanggan untuk membuat furnitur di rumah mereka dalam berbagai bentuk. Pada akhirnya, hal tersebutlah menjadi daya tarik pelanggan IKEA.

Ekspansi IKEA ke Indonesia sejak 2014 tidak hanya sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai cara untuk memperkuat citra Swedia dan memperdalam hubungan bilateral antara kedua negara. Pada tahun 2017 Swedia pertama kali melakukan kunjungan resmi ke Indonesia sejak kedua negara membina hubungan diplomatik sejak tahun 1950. Kunjungan tersebut dihadiri oleh Raja Swedia Carl XVI Gustaf selaku kepala negara dengan didampingi oleh Ratu Silvia. Kunjungan tersebut juga dimaksudkan untuk menghadiri *forum Indonesia-Swedia Executive Business Forum (ISEF)*, yang mana dihadiri pula oleh 35 delegasi bisnis dari Swedia seperti Volvo, IKEA, dan perusahaan asal Swedia lainnya (Ahadisuryo, 2020). Ekspansi bisnis IKEA ke Indonesia mencerminkan strategi diplomasi publik yang menggabungkan elemen ekonomi dan budaya. IKEA telah membuka tujuh toko di Indonesia, menunjukkan komitmen mereka terhadap pasar yang luas dan berkembang ini. Kehadiran IKEA di Indonesia telah meningkatkan minat investasi dari Swedia, membangun jaringan bisnis yang lebih kuat, dan mempengaruhi standar industri serta kebijakan investasi di Indonesia. IKEA juga berkontribusi pada transfer teknologi, pengembangan sumber daya manusia, dan memperkuat hubungan bilateral antara Swedia dan Indonesia.

Meskipun IKEA beroperasi sebagai entitas komersial independen, tidak bisa diabaikan bahwa perusahaan ini memiliki akar yang kuat di Swedia.

Hubungan antara IKEA dan negara asalnya bersifat simbiosis - citra IKEA secara intrinsik terkait dengan identitas Swedia, sementara reputasi Swedia di panggung global juga dipengaruhi oleh kehadiran dan kesuksesan IKEA. Keterkaitan ini menciptakan suatu dinamika di mana identitas nasional dan brand korporat saling memperkuat satu sama lain, membentuk persepsi publik yang saling menguntungkan bagi keduanya. Dalam membuka setiap cabangnya, IKEA selalu membawa keunikan serta budaya khas Swedia, hal tersebut dapat membuat opini publik terpengaruh melalui daya tarik dan persuasi, tanpa adanya paksaan. Keikutsertaan IKEA sebagai salah satu perusahaan asal Swedia dalam kunjungan pada tahun 2017 tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa IKEA berhasil menjadi wajah atau representasi dari Swedia kepada dunia global. Kehadiran IKEA di Indonesia membawa tidak hanya produk, tetapi juga nilai-nilai, budaya, dan citra Swedia ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana ekspansi bisnis IKEA di Indonesia berfungsi sebagai alat diplomasi publik yang efektif, dengan menggunakan kerangka konseptual Mark Leonard tentang tahapan pencapaian diplomasi publik, yaitu memperkenalkan, meningkatkan apresiasi, memperkuat hubungan, dan mempengaruhi masyarakat.

KERANGKA ANALITIK

Penelitian ini menggunakan teori Liberalisme sebagai kerangka teoritis utama. Liberalisme percaya pada pentingnya kebebasan individu dan kolaborasi dalam hubungan internasional. Beberapa asumsi utama teori ini adalah bahwa semua bangsa menginginkan perdamaian, aktor utama dalam politik internasional adalah individu dan kelompok, bukan negara, dan bahwa struktur internasional lebih mengutamakan kerja sama daripada konflik (Rosyidin, 2020). Diplomasi publik memiliki peran penting dalam teori Liberalisme, karena memfasilitasi dialog, pertukaran budaya, dan pemahaman antara berbagai aktor non-negara. Diplomasi publik juga terkait dengan penggunaan *soft power* untuk membentuk persepsi dan memengaruhi opini publik. Dalam konteks penelitian ini, Swedia menggunakan IKEA sebagai alat diplomasi publik, menunjukkan bagaimana

kepentingan nasional dapat dicapai melalui aktor non-negara. IKEA, dengan konsep unik DIY dan konsistensi dalam membawa budaya Swedia ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, menjadi contoh nyata bagaimana diplomasi publik yang efektif dapat membangun reputasi positif dan memperkuat hubungan antar negara.

Konsep diplomasi publik oleh Mark Leonard juga digunakan pada penelitian ini. Mark seorang penulis dan ilmuwan politik asal Inggris memberikan gagasannya mengenai diplomasi publik di dalam bukunya yang memiliki judul "*Public Diplomacy*". Menurut Mark, gagasan diplomasi publik didasarkan pada citra dan reputasi suatu bangsa merupakan barang publik yang dapat menciptakan lingkungan yang dapat mendorong atau tidak mendorong transaksi individu (Leonard, 2002). Leonard mengidentifikasi tiga dimensi diplomasi publik: manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan. Ketiga dimensi ini digunakan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan diplomasi publik, yang terdiri dari empat tahap: 1) *Introducing* atau pengenalan, 2) *Positive Appreciation* atau memperoleh apresiasi positif, 3) *Strengthen Relationship* atau memperkuat hubungan, dan 4) *Influencing* atau mempengaruhi. Leonard menekankan bahwa tahap-tahap ini saling terkait dan tidak selalu berjalan linier. Efektivitas diplomasi publik bergantung pada strategi yang disesuaikan dengan kondisi lokal dan hubungan yang sudah ada antara negara pelaku dan targetnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid guna memahami, mengidentifikasi, dan menyelesaikan masalah. Data dikumpulkan, dianalisis, dan dijelaskan sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk paparan atau uraian. Metode ini menawarkan pemahaman terkait diplomasi publik sebagai alat untuk mencapai kepentingan suatu negara. Instrumen dalam kelangsungan penelitian ini merupakan peneliti itu

sendiri yang mana melalui peranannya dalam pengumpulan dan pengolahan data penelitian.

Metode kualitatif ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang makna dari data atau fenomena yang diteliti. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data yang kemudian dianalisis untuk menjelaskan dan menggambarkan isu yang diteliti, serta menyusun kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil analisis. Dengan menggunakan metode penelitian ini peneliti berusaha menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana ekspansi bisnis IKEA di Indonesia berfungsi sebagai alat diplomasi publik yang efektif, dengan menggunakan kerangka konseptual Mark Leonard tentang tahapan pencapaian diplomasi publik.

PEMBAHASAN

Swedia adalah contoh negara yang memprioritaskan diplomasi publik dalam kebijakan luar negerinya. Negara ini telah lama menerapkan strategi diplomasi publik dan nation branding, termasuk dalam hubungan bilateral dengan Indonesia. Swedia memperkenalkan produk seperti IKEA sebagai bagian dari diplomasi publiknya, yang tidak hanya meningkatkan citra Swedia tetapi juga memperkuat hubungan ekonomi dan budaya antara kedua negara. Penelitian ini mengadopsi konsep diplomasi publik dari Mark Leonard, yang menekankan bahwa citra dan reputasi suatu negara adalah aset publik yang dapat mendukung atau menghambat interaksi internasional. Leonard mengidentifikasi tiga dimensi utama diplomasi publik: manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan. Ketiga dimensi ini berfungsi secara sinergis untuk mencapai tujuan diplomasi publik yang terdiri dari 4 tahapan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Introducing (Pengenalan)

Pada tahap awal diplomasi publik, tujuan utamanya adalah meningkatkan pengenalan internasional terhadap suatu negara. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa publik internasional mengetahui eksistensi dan identitas negara tersebut. Kegiatan yang mendukung tujuan

ini termasuk memperkenalkan atau memperbarui citra negara, serta meningkatkan kesadaran tentang negara di mata masyarakat global.

Dalam konteks hubungan diplomasi publik IKEA dengan Indonesia, langkah-langkah yang diambil mencakup penggunaan elemen budaya Swedia dalam produk dan toko IKEA, penyelenggaraan acara budaya Swedia di gerai IKEA, dan kampanye media yang menekankan identitas Swedia. Misalnya, IKEA mengandalkan desain Swedia yang fungsional dan sederhana sebagai bagian dari *branding*. Lalu, pada 21-25 Juni 2023, IKEA Indonesia menyelenggarakan acara budaya Swedia seperti perayaan Midsummer di toko-toko mereka. Perayaan tersebut merupakan tradisi khas Swedia tersebut menandai datangnya musim panas yang panjang dan menjadi simbol kesuburan dengan melakukan aktivitas seperti membuat mahkota bunga, berdansa, bermain kembang api, dan melakukan permainan luar ruangan. (Wisnubrata, 2023). Selain itu IKEA juga menjalankan kampanye media yang mempromosikan identitas Swedia. Kampanye ini melibatkan penggunaan konten visual, kolaborasi dengan influencer, dan acara virtual yang mengedepankan estetika dan tradisi Swedia. Langkah-langkah ini tidak hanya memperkenalkan budaya Swedia kepada masyarakat Indonesia tetapi juga memperkuat citra IKEA sebagai simbol global dari inovasi dan budaya Swedia.

Positive Appreciation (Meningkatkan Apresiasi)

Tahapan kedua dalam diplomasi publik bertujuan untuk meningkatkan apresiasi masyarakat internasional terhadap suatu negara. Setelah negara tersebut dikenal, langkah selanjutnya adalah membangun pandangan positif dan penghargaan terhadap negara tersebut. Aktivitas yang dilakukan mencakup upaya untuk menciptakan persepsi positif mengenai peran dan kelebihan negara tersebut di dunia internasional. Dalam konteks hubungan diplomasi publik IKEA dengan Indonesia, beberapa langkah penting yang diambil termasuk pengenalan konsep desain dan gaya hidup Swedia melalui produk IKEA.

Budaya Swedia memiliki kaitan yang erat dengan budaya negara-negara Skandinavia lainnya, yaitu Denmark, Norwegia, dan Finlandia. Hal ini dikarenakan kesamaan sejarah, geografi, dan bahasa yang mereka miliki. Budaya skandinavian dicirikan oleh kesederhanaan, fungsionalitas, dan hubungan yang kuat dengan alam. (Project Nord, t.thn.). Desain dan gaya hidup Skandinavia yang sederhana, fungsional, dan berkelanjutan mencerminkan nilai-nilai Swedia seperti kesederhanaan, keseimbangan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Produk IKEA yang minimalis dan fungsional memperkuat citra Swedia sebagai negara yang mengedepankan efisiensi dan kualitas dengan harga terjangkau.

Selain itu, IKEA juga mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan dan inovasi melalui praktik bisnisnya. IKEA berkomitmen untuk menggunakan bahan ramah lingkungan, mengurangi emisi karbon, dan mendukung proyek keberlanjutan. Inovasi menjadi inti dari strategi mereka, dengan fokus pada desain yang lebih efisien dan berkelanjutan. IKEA juga aktif berkolaborasi dengan komunitas lokal dan mendidik pelanggan tentang pentingnya keberlanjutan, sambil menjaga transparansi melalui laporan tahunan. Melalui pendekatan komprehensif ini, IKEA mendemonstrasikan komitmen mereka terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan inovasi yang sejalan dengan warisan Swedia mereka, sambil terus beradaptasi dan berkembang dalam lanskap bisnis global yang dinamis.

Strengthen Relationship (Perkuat hubungan)

Tahap ketiga dalam diplomasi publik adalah memperkuat hubungan dengan masyarakat negara lain melalui keterlibatan aktif. Setelah masyarakat mengenal dan memiliki pandangan positif terhadap negara tersebut, langkah selanjutnya adalah menciptakan keterikatan yang mendalam dan berkelanjutan. Segala proses kebijakan pada tahapan ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Maka dari itu keterlibatan masyarakat dianggap penting agar lebih aktif berinteraksi dan terlibat dalam upaya-upaya yang dilakukan negara tersebut. Tahapan ini dapat dicapai melalui berbagai program seperti pertukaran pelajar, kerjasama penelitian, atau proyek kolaboratif lainnya.

Dalam konteks IKEA Indonesia, perusahaan ini berkomitmen untuk berkontribusi pada komunitas lokal dan memperkuat hubungan melalui berbagai program. Misalnya, IKEA bekerjasama dengan desainer, komunitas, dan pemasok lokal Indonesia, termasuk mempromosikan produk buatan Indonesia di toko-toko IKEA global, yang memberikan dukungan signifikan bagi UMKM lokal. IKEA meluncurkan program "IKEA Bangga Produk Lokal", sebuah inisiatif yang bertujuan mempromosikan dan memasarkan produk-produk buatan Indonesia. Program ini memberikan *platform* pameran gratis di gerai IKEA bernama Teras Indonesia yang berharga bagi pengusaha lokal untuk memperkenalkan produk mereka kepada basis pelanggan IKEA yang luas. Selain itu, IKEA berkolaborasi dengan desainer lokal dalam menciptakan seragam batik untuk karyawan, yang menunjukkan penghargaan terhadap budaya Indonesia. IKEA secara rutin mengadakan kompetisi desain yang membuka peluang bagi desainer lokal dari berbagai universitas untuk menyumbangkan kreasi mereka ke dalam lini produk IKEA. Desain pemenang dicetak dan diproduksi secara lokal, dan dipilih sebagai seragam Batik resmi untuk hari Jumat di IKEA Indonesia. Pemenang juga mendapatkan hadiah berupa perjalanan selama satu minggu ke Swedia, termasuk kesempatan untuk bertemu tim desain IKEA Swedia (IKEA, t.thn.). Dalam hal pemberdayaan pemasok lokal, IKEA telah mengambil langkah-langkah strategis. Mereka mendirikan IKEA Supply, sebuah unit khusus yang bertugas membangun dan membina hubungan dengan pemasok lokal Indonesia. Unit ini tidak hanya menjalin kemitraan, tetapi juga membantu pemasok meningkatkan kualitas produk, kapasitas produksi, serta standar keberlanjutan mereka.

IKEA juga menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mencakup inisiatif lingkungan dan sosial. Mereka mengurangi emisi karbon, mengelola limbah secara efektif, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan pelestarian lingkungan. *Blue Bag Project* merupakan inisiatif sosial IKEA Indonesia mendukung pemerintah dengan mendonasikan seluruh keuntungan dari penjualan tas biru FRAKTA untuk penanggulangan Covid-19. (Wulandari, 2021). Selain itu pada 28 Oktober-20 November 2022 IKEA

Indonesia mengadakan kampanye tahunan “Ayo Main!”. Melalui kampanye ini, sebagai upaya konkret untuk menciptakan perubahan positif melalui bermain, IKEA Indonesia meluncurkan program "Bermain dan Berbagi." Dalam program ini, setiap pembelian satu produk BLAVINGAD yang merupakan boneka binatang laut akan menyumbang 1 Euro atau Rp16.000 untuk perbaikan sanitasi air di pedesaan bagi anak-anak, berkat kerjasama CSR dengan Yayasan Save the Children. (Fimela, 2022). Melalui program-program CSR ini IKEA diakui sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan dihormati oleh komunitas lokal di mana mereka beroperasi.

Influencing (Mempengaruhi)

Pada tahap terakhir diplomasi publik, yaitu mempengaruhi masyarakat, tujuannya adalah mengubah perilaku masyarakat yang ditargetkan untuk mendukung kebijakan, membeli produk, atau mengadopsi gaya hidup tertentu. Tahap ini merupakan tahap yang paling ambisius dan membutuhkan strategi jangka panjang yang konsisten. Kehadiran IKEA di Indonesia memberikan pengaruh signifikan pada beberapa aspek. Pertama, kehadiran IKEA telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia. Masyarakat yang sebelumnya cenderung memilih furnitur tradisional kini lebih menyukai desain minimalis dan modern yang ditawarkan IKEA. Konsep DIY (*Do-It-Yourself*) yang diusung IKEA menciptakan fenomena "*IKEA's Effect*", yang di mana merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena psikologis di mana orang cenderung memberi nilai yang lebih tinggi pada sesuatu yang mereka buat sendiri atau berpartisipasi dalam proses pembuatannya. (Arif, 2023) Selain itu, strategi penjualan IKEA yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, serta komitmen terhadap keberlanjutan, telah mendorong masyarakat untuk lebih mempertimbangkan efisiensi biaya dan aspek lingkungan dalam setiap pembelian.

Kedua, IKEA memberikan dampak signifikan terhadap tren desain interior di Indonesia. IKEA memperkenalkan gaya minimalisme modern yang demokratis, yang memungkinkan berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda, untuk memiliki rumah yang estetis dan fungsional. Gaya

Skandinavia yang dibawa IKEA, dengan fokus pada fungsionalitas dan estetika sederhana, telah menjadi populer di kalangan masyarakat urban. Konsep DIY yang memungkinkan personalisasi ruang juga mendorong kreativitas konsumen Indonesia dalam menata rumah mereka. Pengaruh ini tidak hanya mengubah estetika interior, tetapi juga mendorong pertumbuhan industri furnitur lokal yang terinspirasi oleh desain IKEA, serta memperkuat tren belanja furnitur secara online.

Ketiga, kehadiran IKEA di Indonesia juga mendorong investasi Swedia lainnya. Keberhasilan IKEA meningkatkan citra positif Indonesia sebagai tujuan investasi, menarik minat investor Swedia untuk mengeksplorasi peluang di pasar Indonesia. Menurut situs resmi Kementerian Luar Negeri Indonesia, nilai investasi yang masuk ke Indonesia pada tahun 2022 meningkat hingga ke angka 59,3 Juta Dolar AS dengan total proyek 125. (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2023). Kehadiran IKEA juga memperkuat jaringan bisnis antara perusahaan-perusahaan Swedia dengan mitra lokal di Indonesia. Selain itu, IKEA turut berperan dalam meningkatkan standar industri melalui transfer teknologi dan keahlian, serta berkontribusi pada pengembangan sumber daya manusia Indonesia di bidang desain, manajemen rantai pasok, dan layanan pelanggan. Dengan demikian, kehadiran IKEA di Indonesia telah menciptakan efek yang luas, tidak hanya memperkuat hubungan ekonomi antara Indonesia dan Swedia, tetapi juga meningkatkan daya tarik Indonesia sebagai tujuan investasi global. Fenomena ini menunjukkan bagaimana keberhasilan satu perusahaan dapat berdampak positif pada iklim investasi secara keseluruhan, membuka jalan bagi pertumbuhan ekonomi yang lebih luas dan hubungan bilateral yang lebih kuat.

KESIMPULAN

Diplomasi publik telah menjadi alat penting dalam hubungan internasional modern, memperluas jangkauan diplomasi tradisional dengan berfokus pada komunikasi langsung dengan masyarakat asing untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi opini publik. Swedia adalah contoh negara yang efektif memanfaatkan diplomasi publik, dengan IKEA sebagai

salah satu instrumen utamanya. Kehadiran IKEA di Indonesia tidak hanya sebagai ekspansi bisnis, tetapi juga sebagai manifestasi dari strategi diplomasi publik Swedia.

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis ini adalah bahwa Swedia berhasil memanfaatkan diplomasi publik melalui merek seperti IKEA untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan bilateral dengan Indonesia. Penerapan konsep diplomasi publik dari Mark Leonard menunjukkan bahwa IKEA tidak hanya berperan sebagai perusahaan komersial, tetapi juga sebagai alat diplomasi yang efektif. Kehadirannya di Indonesia telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek, termasuk mengubah perilaku konsumen, memperkenalkan gaya hidup dan desain Skandinavia, serta mendorong peningkatan investasi Swedia di Indonesia. Melalui strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan, IKEA berhasil memperkuat citra Swedia sebagai negara yang inovatif dan berkelanjutan, sekaligus memperdalam hubungan ekonomi dan budaya antara kedua negara. Pada intinya, ekspansi bisnis IKEA di Indonesia merupakan contoh yang efektif dari diplomasi publik Swedia, mencakup semua tahapan pencapaian Mark Leonard dan memberikan dampak positif yang signifikan pada hubungan bilateral kedua negara serta persepsi masyarakat Indonesia terhadap Swedia.

Daftar Pustaka

- Arif, M. A. (2023). *Mengapa 'Ikea Effect' Membuat Kita Lebih Mencintai Produk yang Kita Beli*. Diambil kembali dari [id.linkedin.com: https://id.linkedin.com/pulse/mengapa-ikea-effect-membuat-kita-lebih-mencintai-yang-arfan-arif](https://id.linkedin.com/pulse/mengapa-ikea-effect-membuat-kita-lebih-mencintai-yang-arfan-arif)
- Fimela. (2022, November 8). *IKEA Indonesia Ajak Orang Tua dan Anak Bawa Perubahan Lewat Kampanye Ayo Main*. Diambil kembali dari [fimela.com: https://www.fimela.com/lifestyle/read/5115786/ikea-indonesia-ajak-orang-tua-dan-anak-bawa-perubahan-lewat-kampanye-ayo-main?page=3](https://www.fimela.com/lifestyle/read/5115786/ikea-indonesia-ajak-orang-tua-dan-anak-bawa-perubahan-lewat-kampanye-ayo-main?page=3)

IKEA. (t.thn.). *Inisiatif IKEA Indonesia*. Diambil kembali dari [ikea.co.id: https://www.ikea.co.id/in/tentang/manusia-dan-bumi/inisiatif-lokal?srsltid=AfmBOoo4hHGtyNlnT1u4Dg4JcQPofaTx_Wic75HX_mx6o3jiDm2ftfn](https://www.ikea.co.id/in/tentang/manusia-dan-bumi/inisiatif-lokal?srsltid=AfmBOoo4hHGtyNlnT1u4Dg4JcQPofaTx_Wic75HX_mx6o3jiDm2ftfn)

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2023, Februari 9). *Perdagangan dan Investasi RI-Swedia Tahun 2022 Meningkatkan di Tengah Perekonomian Global yang Tidak Menentu*. Diambil kembali dari kemlu.go.id :
<https://kemlu.go.id/portal/id/read/4419/view/perdagangan-dan-investasi-ri-swedia-tahun-2022-meningkat-di-tengah-perekonomian-global-yang-tidak-menentu>

Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy.

Project Nord. (t.thn.). *Embracing The Scandinavian Lifestyle. A Journey Into Nordic Simplicity and Coziness*. Diambil kembali dari projectnord.com :
<https://projectnord.com/blogs/scandinavian-nordic-design-blog/scandinavian-lifestyle>

Rosyidin, M. (2020). *Teori Hubungan Internasional: dari Perspektif Klasik sampai Non-Barat*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Valerisha, A., dan Ahadisuryo, R. F. (2020). IKEA in Indonesia: The synergy of Swedish Public Diplomacy and Nation Branding. *Jurnal Sosial Politik*, 85-97.

Wisnubrata. (2023, Juni 21). *Perayaan Midsummer ala Swedia di IKEA*. Diambil kembali dari [kompas.com](https://lifestyle.kompas.com):
<https://lifestyle.kompas.com/read/2023/06/21/110259020/perayaan-midsummer-ala-swedia-di-ikea>

Wulandari, D. (2021, September 6). *Lima Inisiatif IKEA untuk Indonesia*. Diambil kembali dari mix.co.id: <https://mix.co.id/corporate-social-initiative/lima-inisiatif-ikea-untuk-indonesia/>

Ziegler, P. (2023, Maret 30). *The Concept of Public Diplomacy In the 21st Century*. Diambil kembali dari BEST DIPLOMATS:
<https://bestdiplomats.org/public-diplomacy/>)