

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pariwisata menjadi topik penting dalam Hubungan Internasional karena dampaknya terhadap perekonomian global maupun domestik. Pariwisata mendorong interaksi antarbangsa, menciptakan suasana damai, dan berkontribusi pada pembangunan, sehingga masuk dalam berbagai kesepakatan internasional serta pembentukan lembaga seperti World Tourism Organization (WTO).¹ Indonesia merupakan salah satu negara yang mengunggulkan sektor pariwisata karena kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2019, pariwisata menyumbang sekitar 4,7% dari PDB nasional, atau senilai USD 16,91 miliar, menjadikannya salah satu sektor kunci dalam pengembangan ekonomi.² Berdasarkan struktur dan pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha tahun 2019, pariwisata termasuk ke dalam sektor akomodasi dan makan minum yang berada pada urutan ke-10 setelah sektor transportasi dan pergudangan dengan kontribusi 5,57%.³

Sektor pariwisata memiliki efek *multiplier* yang lebih besar karena melibatkan banyak sektor lainnya seperti transportasi, perhotelan, dan kuliner.

¹ Shiva Jalalpour and Jamshid Shojaeifar, "The Tourism Industry and The International Relations," *World Journal of Environmental Biosciences* 6 (2014): 68–72, www.environmentaljournal.org.

² Indra Mualim Hasibuan et al., "Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2023): 1200–1217, accessed January 23, 2025, <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/19280/pdf>.

³ Badan Pusat Statistik, "Ekonomi Indonesia 2019 Tumbuh 5,02 Persen," *Badan Pusat Statistik*, last modified 2020, accessed January 24, 2025, <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara turun drastis dari 16,1 juta pada tahun 2019 menjadi hanya 4,0 juta pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, yang menunjukkan penurunan drastis sekitar 75,03%.⁴ Hal tersebut berdampak besar pada perekonomian masyarakat yang bergerak pada industri pariwisata termasuk transportasi, perhotelan, dan kuliner.

Era teknologi yang berkembang pesat mendorong kegiatan promosi pariwisata melalui sosial media. Sosial media mengalami peningkatan pertumbuhan tertinggi antara tahun 2020 dan 2021. Pada tahun 2020 pengguna sosial media mencapai 3,6 miliar pengguna dan pada 2021 meningkat menjadi 4,5 miliar pengguna dengan persentase peningkatan sebesar 25%.⁵ Maraknya penggunaan sosial media pada tahun 2020-2021 tidak terlepas dari pandemi COVID-19 di mana publik lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk menggunakan sosial media.⁶ Berdasarkan data dari *website* Statista pada tahun 2020 hingga 2021, waktu harian yang dihabiskan di media sosial oleh pengguna internet di seluruh dunia sekitar 145 menit setiap harinya.⁷

⁴ Badan Pusat Statistik, "Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia Bulan Desember 2020 Mencapai 164,09 Ribu Kunjungan.," *Badan Pusat Statistik*, last modified 2021, accessed February 6, 2025, <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html>.

⁵ J. Clement, "Number of Worldwide Social Network Users 2027 | Statista," *Number of Social Media Users Worldwide from 2018 to 2022, with Forecasts from 2023 to 2027*, 2022, accessed December 26, 2024, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

⁶ Suryani Manurung et al., "Aktivitas Penggunaan Media Sosial Dimasa Pandemi," *JHCN Journal of Health and Cardiovascular Nursing* (n.d.).

⁷ Stacy Jo Dixon, "Global Daily Social Media Usage 2015 | Statistic," *Statista*, last modified 2018, accessed December 27, 2024, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.

Instagram memiliki 1,04 miliar pengguna aktif pada 2020, yang merupakan salah satu platform media sosial populer untuk promosi pariwisata.⁸ Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan Tiktok dengan pengguna aktif 689 juta pada tahun yang sama.⁹ Penggunaan Instagram sebagai sarana diplomasi publik digital terbilang baru, jika dibandingkan dengan Facebook dan Twitter.¹⁰ Dengan masifnya pengguna platform ini membuat Instagram telah menjadi media penting untuk diplomasi digital dalam sektor pariwisata dengan menekankan konten visual, termasuk foto dan video.

Pengguna Instagram secara global cenderung berada pada rentang usia produktif dan konsumtif. Sekitar 33% pengguna Instagram berusia antara 18 hingga 24 tahun, sementara 29% berada dalam rentang usia 25 hingga 34 tahun.¹¹ Hal tersebut menjadikannya platform yang relevan untuk studi tentang perilaku konsumen atau tren sosial di kalangan generasi muda. Dibandingkan dengan Facebook, yang memiliki demografi pengguna yang lebih luas dan beragam, atau TikTok, yang didominasi oleh pengguna yang lebih muda, Instagram menawarkan fokus yang lebih tajam pada kelompok usia tertentu yang mungkin lebih relevan dengan topik penelitian yang diangkat.

⁸ Stacy Jo Dixon, "Instagram Users Worldwide 2025 | Statista," *Statista*, last modified 2024, accessed December 6, 2024, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.

⁹ Aristya Rahadian, "Jangan Kaget, Ini Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Di Dunia," *CNBC Indonesia*, last modified 2020, accessed February 15, 2025, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200825181232-40-181938/jangan-kaget-ini-jumlah-pengguna-aktif-tiktok-di-dunia>.

¹⁰ Rizky Hikmawan, Laode Muhammad Fathun, and Wiwiek Rukmi Dwi Astuti, "Digital Public Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs through the Instagram Account @KEMLU_RI Indonesia's G20 Presidency in 2022," *Intermestic: Journal of International Studies* 9, no. 1 (November 30, 2024): 178–197, accessed December 14, 2024, <https://intermestic.unpad.ac.id/index.php/intermestic/article/view/652>.

¹¹ Alexandra Ceambur, "The Average Age of Instagram Users Worldwide," last modified 2020, accessed April 8, 2025, <https://pallyy.com/learn/the-average-age-of-instagram-users-worldwide>.

Kementerian Pariwisata Indonesia telah secara efektif memanfaatkan platform ini melalui akun resmi @wonderfulindonesia, untuk mempromosikan kampanye Wonderful Indonesia.¹² Akun Instagram @wonderfulindonesia telah memiliki 1,5 juta pengikut dan 5.275 unggahan pada 14 Desember 2024. Kampanye Wonderful Indonesia telah dimulai sejak tahun 2011 yang mana sebelumnya Indonesia menggunakan kampanye Visit Indonesia yang dimulai sejak tahun 1991.¹³ Perubahan *branding* menjadi Wonderful Indonesia bertujuan untuk memperkuat citra pariwisata Indonesia. Lebih dari sekadar mengundang wisatawan asing, Wonderful Indonesia berupaya menampilkan potensi destinasi wisata dan budaya Indonesia yang mengagumkan kepada para pengunjung.¹⁴

Dalam menghadapi pandemi COVID-19 Indonesia menempuh pendekatan yang berbeda dengan tetap aktif mempromosikan pariwisata internasional melalui diplomasi digital, meskipun akses perjalanan sangat dibatasi. Sebagai perbandingan Thailand meluncurkan program “We Travel Together” khusus Masyarakat Thailand, program tersebut bertujuan untuk mendorong kunjungan wisatawan domestik.¹⁵ Malaysia mengambil langkah serupa dengan meluncurkan kembali kampanye “Cuti-Cuti Malaysia” yang didukung anggaran 100 juta ringgit untuk

¹² Isnani Dzuhrina, “Retorika Visual Iklan Pariwisata Indonesia Pada Akun Instagram Wonderful Indonesia Dalam Masa Pra Pandemi, Pandemi Dan Pasca Pandemi Covid-19,” *Jurnal Partisipatoris* 4, no. 1 (2022), accessed December 4, 2024, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jurnalpartisipatoris/article/view/27917>.

¹³ Razdkanya Ramadhanty, Afrimadona, and Gracia Krisnando, “Diplomasi Publik Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Pariwisata Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Era Presiden Joko Widodo Tahun,” *Diplomacy and International Studies* (2019): 1–12, www.indonesia.travel.

¹⁴ Gusti Idriasih and Syafri Harto, “Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015,” *JOM Fisip* 3, no. 1 (2016): 1–15, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9292>.

¹⁵ “Bangkok Post - Paket Stimulus ‘We Travel Together’ Diluncurkan,” accessed March 16, 2025, <https://www.bangkokpost.com/business/general/1953632/we-travel-together-stimulus-package-launched>.

mendorong pariwisata domestik.¹⁶ Vietnam menerapkan kampanye “Vietnamese People Travel in Vietnam” dengan memberikan diskon hingga 50% di lebih dari 300 destinasi wisata utama, program ini bertujuan untuk mendorong wisatawan domestik.¹⁷ Beberapa negara ASEAN tersebut cenderung melakukan promosi pariwisata yang lebih fokus pada wisatawan domestik. Berbeda dengan negara ASEAN lainnya, Indonesia memilih untuk tetap mempromosikan pariwisata dengan target wisatawan Internasional namun dengan melakukan adaptasi pesan.

Diplomasi digital melalui Instagram muncul sebagai strategi penting untuk mempertahankan citra *branding* “Wonderful Indonesia”, tanpa harus bepergian secara fisik. Dengan memanfaatkan Instagram, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Indonesia mampu melibatkan khalayak internasional, menyebarkan konten yang menarik, dan mengomunikasikan pesan yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk berkunjung di masa mendatang setelah situasi membaik.¹⁸ Diplomasi digital melalui kampanye Wonderful Indonesia tidak hanya mempromosikan pariwisata tetapi juga berperan penting dalam memperkuat *soft power* Indonesia di kancah global. Dengan demikian, diplomasi digital melalui media sosial berfungsi sebagai elemen penting dalam hubungan internasional modern, yang menitikberatkan pada kemampuan suatu negara untuk memengaruhi opini global melalui pendekatan non-tradisional.

¹⁶ “Lebih Ditekankan Pada Cuti-Cuti Malaysia Untuk Menghidupkan Kembali Sektor Pariwisata - MATTA,” accessed March 16, 2025, <https://matta.org.my/news/90758-more-emphasis-on-cuti-cuti-malaysia-to-revive-tourism-sector>.

¹⁷ “Pariwisata Domestik Di Asia Tenggara: Peluang Dan Jalan - Matthias Helble Dan Jaeyeon Choe, Bank Pembangunan Asia,” accessed March 16, 2025, <https://www.adb.org/news/op-ed/domestic-tourism-southeast-asia-opportunities-and-pathways-matthias-helble-and-jaeyeon#>.

¹⁸ Kemenparekraf, “Strategi Digital Tourism Dalam Menggaet Wisatawan,” Kemenparekraf/Baparekraf RI, September 18, 2021, <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>.

Setelah melakukan kajian literatur pada 20 artikel terdahulu terlihat bahwa penelitian yang mengkaji diplomasi digital di Indonesia masih terbatas. Hal ini terlihat dari aspek *nation branding* dan promosi pariwisata yang masih dibahas secara umum tanpa mengupas secara mendalam pelaksanaan diplomasi digital melalui media sosial tertentu, seperti Instagram. Berdasarkan hal ini peneliti tertarik untuk menjadikan topik ini untuk diteliti. Hal ini didasarkan oleh hasil kajian literatur yang menunjukkan adanya *gap* penelitian yang menarik untuk diteliti mengenai diplomasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis jumlah wisatawan mancanegara. Dalam menghadapi pandemi COVID-19 Indonesia menempuh pendekatan yang berbeda dibandingkan negara lain di ASEAN yang fokus dalam promosi pariwisata dengan skala domestik. Indonesia menjalankan strategi ganda dalam melaksanakan diplomasi digital melalui Instagram. Meskipun ada kampanye untuk wisatawan domestik seperti #DiIndonesiaAja, pilar utama diplomasi digitalnya melalui akun @wonderfulindonesia secara konsisten menasar audiens internasional. Minimnya studi-studi terdahulu yang membahas diplomasi digital Indonesia menunjukkan keterbatasan signifikan dalam analisis penggunaan platform media sosial spesifik sebagai instrumen diplomasi digital. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diatasi untuk memahami secara mendalam bagaimana upaya diplomasi digital Indonesia diimplementasikan melalui Instagram @wonderfulindonesia sebagai instrumen branding pariwisata nasional.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka pertanyaan pada penelitian ini adalah “Bagaimana diplomasi digital Indonesia melalui Instagram @wonderfulindonesia?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendalami diplomasi digital Indonesia melalui Instagram @wonderfulindonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara akademis, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan bagi para mahasiswa program studi Hubungan Internasional dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian mengenai analisis upaya diplomasi digital melalui platform sosial media Instagram. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap perkembangan kajian mengenai analisis upaya diplomasi digital melalui platform sosial media Instagram untuk saat ini maupun ke depannya, khususnya bagi kelompok akademisi maupun masyarakat.

1.6 Studi Pustaka

Dalam menganalisis diplomasi digital Indonesia melalui Instagram @wonderfulindonesia, peneliti menggunakan beberapa literatur yang relevan dalam membantu mengembangkan pengetahuan yang akan diteliti. Literatur pertama merupakan tulisan yang berjudul “Nation Branding 'Wonderful Indonesia' melalui Kolaborasi dengan TikTok untuk Mempromosikan Pariwisata Indonesia”

yang ditulis oleh Wahyuni Maulida dan Resa Rasyidah.¹⁹ Tulisan ini membahas pelaksanaan *branding* negara Indonesia melalui program “Wonderful Indonesia” yang dikolaborasikan dengan platform media sosial TikTok untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, terutama setelah penurunan drastis kunjungan wisatawan asing akibat pandemi COVID-19.

Penelitian oleh Wahyuni Maulida dan Resa Rasyidah menggunakan teori “Competitive Identity” dari Simon Anholt, yang mencakup enam elemen: pariwisata, merek ekspor, kebijakan, investasi, budaya, dan masyarakat. Strategi yang diterapkan meliputi kampanye TikTok Travel x Wonderful Indonesia, kampanye #SerunyaIndonesia serta kolaborasi dengan DouYin (TikTok versi Tiongkok) untuk menarik kembali wisatawan Tiongkok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia berhasil menggunakan empat dari enam elemen Anholt, yaitu pariwisata, kebijakan, budaya, dan masyarakat, dalam membangun *branding* nasionalnya melalui TikTok. Elemen investasi dan merek ekspor tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan pandangan bagaimana media sosial Tiktok digunakan untuk promosi pariwisata, terutama dalam menghadapi penurunan kunjungan wisatawan akibat pandemi. Terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan peneltian ini, di mana peneliti lebih berfokus pada pemanfaat platform sosial media Instagram dalam diplomasi digital Indonesia.

Literatur kedua berjudul “Wonderful Indonesia Campaign as Indonesia’s Nation Branding on Digital Media” yang ditulis oleh Raesita Rakhmawati Rosadi,

¹⁹ Wahyuni Maulida and Resa Rasyidah, “Nation Branding ‘Wonderful Indonesia’ Through Collaboration With Tiktok To Promote Indonesian Tourism,” *International Journal of Social Science (IJSS)* 4, no. 1 (2024): 11–20.

Gunawan Wiradharma, dan Melisa Arisanty.²⁰ Tulisan ini membahas tentang kampanye “Wonderful Indonesia” sebagai upaya *branding* negara Indonesia melalui media digital. Kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dengan memanfaatkan berbagai saluran media digital seperti *website*, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Penelitian ini menyoroti bagaimana kampanye ini dirancang untuk menarik perhatian turis asing dengan menggunakan konten yang menarik, unik, dan mudah dipahami. Wonderful Indonesia berfokus pada tiga pesan utama: budaya, alam, dan karya kreatif. Selain itu, mereka juga meneliti tingkat interaktivitas yang dihasilkan oleh konten yang diposting di setiap akun media digital untuk mengetahui sejauh mana kampanye ini digunakan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

Pada literatur kedua ini, peneliti menggunakan model komunikasi Harold D. Laswell untuk menganalisis bagaimana pesan kampanye disampaikan kepada audiens, serta bagaimana media digital digunakan untuk memaksimalkan efektivitas kampanye. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan tentang bagaimana kampanye “Wonderful Indonesia” dirancang dan diimplementasikan di berbagai saluran media digital, termasuk Instagram, untuk mempromosikan budaya, alam, dan kreativitas Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti media sosial dan YouTube menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat *branding* nasional Indonesia.

Literatur ketiga berjudul “Diplomasi Digital Indonesia sebagai Alat Promosi Pariwisata Raja Ampat” yang ditulis oleh Made Selly Dwi Suryanti dan Melpayanty

²⁰ Raesita Rakhmawati Rosadi, Gunawan Wiradharma, and Melisa Arisanty, “Wonderful Indonesia Campaign As Indonesia’s Nation Branding On Digital Media,” *Komunika* 5, no. 2 (December 31, 2022), accessed December 15, 2024, <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/komunika/article/view/13514>.

Sinaga.²¹ Karya ini membahas tentang penggunaan diplomasi digital oleh Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Raja Ampat sebagai bagian dari *soft power*. Penelitian ini menemukan bahwa kampanye Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia menjadi alat utama dalam mempromosikan Raja Ampat secara digital. *Branding* ini disebarluaskan melalui situs resmi serta platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, yang memungkinkan pemerintah untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan konten yang menarik dan interaktif.

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya kolaborasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan aktor non-negara, seperti organisasi non-pemerintah dan pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan dan mempromosikan potensi wisata Raja Ampat. Peran penting masyarakat lokal dan swasta dalam mendukung promosi pariwisata digital juga diakui sebagai faktor kunci keberhasilan kampanye ini. Studi ini menekankan bahwa penggunaan diplomasi digital dalam promosi pariwisata bukan hanya soal mengembangkan strategi komunikasi, tetapi juga tentang mengelola citra negara di panggung global. Dengan pemanfaatan media digital yang tepat, pemerintah Indonesia diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Raja Ampat sebagai destinasi wisata internasional yang unggul, sekaligus memperkuat posisi Indonesia dalam diplomasi internasional.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana diplomasi digital dapat digunakan secara efektif untuk mempromosikan pariwisata dan dapat menjadi model bagi studi dan kebijakan masa depan di sektor pariwisata Indonesia. Penelitian ini menjadi pembandingan untuk melihat bagaimana akun

²¹ Made Selly Dwi Suryanti and Melpayanty Sinaga, "Diplomasi Digital Indonesia Sebagai Alat Promosi Pariwisata Raja Ampat," *Indonesian Journal of International Relations* 7, no. 1 (2023): 1–21.

Instagram @wonderfulindonesia memanfaatkan konten digital dengan skala yang lebih luas. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya, di mana penelitian tersebut hanya berfokus pada promosi pariwisata Raja Ampat, sedangkan penelitian ini fokus pada sektor pariwisata dengan skala Indonesia melalui akun Instagram @wonderfulindonesia.

Literatur keempat ditulis oleh Firdaus, Sayid Ariq Iqbal, dan Auralia Anggita Putri dengan judul “Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Program Wonderful Indonesia 2020-2022”.²² Tulisan ini membahas sektor pariwisata menjadi salah satu pilar penting pembangunan ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Pariwisata digunakan sebagai alat *soft power* dalam diplomasi internasional, dengan strategi *nation branding* seperti kampanye “Wonderful Indonesia” yang bertujuan untuk mempromosikan keindahan alam, budaya, keramahan masyarakat, kuliner, serta daya saing keuangan negara. Transformasi strategi *branding* terlihat dalam adaptasi kampanye seperti Thoughtful Indonesia selama pandemi COVID-19, yang mendukung sektor pariwisata domestik. Dalam konteks hubungan internasional, digitalisasi pariwisata juga memainkan peran penting dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat diplomasi publik untuk menyampaikan kebijakan dan mempromosikan destinasi wisata. Konsep ini menunjukkan bagaimana pariwisata menjadi bagian integral dari diplomasi digital modern, yang menjembatani hubungan antarbangsa dan mengatasi tantangan global seperti pandemi dan perubahan perilaku wisatawan.

²² Firdaus, Sayid Ariq Iqbal, and Auralia Anggita Putri, “Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Melalui Program Wonderful Indonesia 2020-2022,” *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 3, no. 3 (2023): 207–215, <https://pijarpemikiran.com/index.php/Aufklarung/article/view/551>.

Tulisan oleh Firdaus, dkk. berkontribusi dalam memaparkan transformasi strategi *branding* pemerintah, termasuk penyesuaian pada kampanye seperti “Thoughtful Indonesia“ yang relevan untuk memahami dinamika kampanye Wonderful Indonesia selama periode yang sama. Tulisan ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan di mana tulisan ini berfokus pada strategi *nation branding* secara keseluruhan, termasuk adaptasi kampanye seperti “Thoughtful Indonesia” selama pandemi. Sedangkan penelitian yang peneliti teliti fokus pada pemanfaatan Instagram sebagai platform diplomasi digital dalam mendukung kampanye “Wonderful Indonesia” selama tahun 2020-2021.

Literatur kelima berjudul “Efektifitas Diplomasi Digital dalam Promosi Wisata Halal Indonesia untuk Mencapai Nation Branding” yang ditulis oleh Fenti Agustina, Rifqi Ananta Haidar, Fendi Irawan, Abdul Azis, dan Rika Isnarti.²³ Tulisan ini menunjukkan bahwa diplomasi digital dapat meningkatkan citra Indonesia sebagai destinasi wisata halal dunia, dengan menyoroti kelebihan masing-masing platform media sosial berdasarkan indikator diplomasi digital: *agenda-setting*, *presence-expansion*, dan *conversation-generating*. Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini. Pertama, meskipun data dikumpulkan dari tiga platform utama, pendekatan kuantitatif terhadap efektivitas masing-masing media sosial kurang mendalam. Penelitian ini dapat lebih kuat jika mencakup analisis komparatif efektivitas media sosial lain seperti TikTok atau Facebook yang juga populer di kalangan wisatawan global. Kedua, penelitian ini menunjukkan keterbatasan kontribusi pemerintah dalam promosi wisata halal,

²³ Fenti Agustina et al., “Efektifitas Diplomasi Digital Dalam Promosi Wisata Halal Indonesia Untuk Mencapai Nation Branding,” *Journal of Diplomacy and International Studies* 4, no. 02 (2021): 26–40.

tetapi tidak memberikan solusi konkret untuk meningkatkan keterlibatan pemerintah. Hal ini dapat menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut terkait peran kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta dalam strategi promosi digital.

Penelitian oleh Fenti Agustina, dkk. yang menyoroti pentingnya inovasi dalam diplomasi publik melalui pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam konteks *nation branding*. Namun, keberhasilan jangka panjang diplomasi digital ini akan bergantung pada strategi keberlanjutan yang mencakup keterlibatan aktif pemerintah dan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi pariwisata yang inklusif. Dengan demikian, meskipun penelitian ini memberikan kontribusi berharga, masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Meskipun sama-sama membahas penggunaan sosial media dalam diplomasi digital, tulisan ini hanya fokus pada aspek *nation branding* untuk segmen pariwisata halal. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus pada Instagram sebagai platform utama, dengan menganalisis konten dan interaksi dalam akun @wonderfulindonesia.

1.7 Kerangka Konseptual

Diplomasi publik merupakan bentuk diplomasi modern yang semakin berkembang pada saat ini. Perbedaan utama antara diplomasi publik dan diplomasi tradisional terletak pada aktor yang terlibat. Diplomasi tradisional pada umumnya dilakukan di antara aktor-aktor internasional, sedangkan diplomasi publik melibatkan aktor internasional yang berinteraksi langsung dengan publik dari

negara lain.²⁴ Kehadiran diplomasi publik menekankan pentingnya pengumpulan informasi melalui komunikasi, yang mencakup proses mendengarkan. Lebih dari sekadar mendengarkan, diplomasi publik berupaya memahami situasi masyarakat internasional saat ini. Dengan pemahaman tersebut, strategi diplomasi dapat disesuaikan agar lebih relevan dan efektif.²⁵

1.7.1. Diplomasi Digital

Diplomasi publik memiliki turunan yang berkaitan dengan platform digital yang dikenal dengan diplomasi digital yang merupakan perluasan dari diplomasi publik.²⁶ Diplomasi digital didefinisikan sebagai bentuk diplomasi yang memanfaatkan media sosial dan memiliki potensi untuk mengubah cara diplomasi dilakukan dengan melibatkan manajemen informasi, diplomasi publik, negosiasi internasional, perencanaan strategis, dan bahkan penanganan situasi krisis.²⁷ Andreas Sandre menyebutkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam diplomasi disebut sebagai diplomasi digital.²⁸ Diplomasi digital dapat berfungsi untuk mengatasi isu-isu yang berkaitan dengan kebijakan luar negeri. Bjola menekankan bahwa diplomasi digital ini melibatkan penggunaan media sosial untuk tujuan diplomatik yang berhubungan dengan pengelolaan informasi, diplomasi publik, perencanaan strategi, negosiasi internasional, dan bahkan manajemen krisis. Selama masa pandemi, platform media sosial seperti

²⁴ Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy: Seven Lessons for Its Future from Its Past," *Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 1 (February 16, 2010): 11–17, accessed December 19, 2024, <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.4>.

²⁵ Corneliu. Bjola and Marcus. Holmes, "Digital Diplomacy : Theory and Practice" (2015): 238.

²⁶ Gita Bunga Bahari, Jalan H Soedarto, and Kota Semarang Website, "Upaya Pemulihan Pariwisata Korea Selatan Dari Pandemi COVID-19," *Journal of International Relations Diponegoro* 9, no. 2 (April 4, 2023): 42–60, accessed January 19, 2025, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jihi/article/view/38433>.

²⁷ Bjola and Holmes, "Digital Diplomacy : Theory and Practice."

²⁸ Andreas Sandre, *Twitter for Diplomats* (DiploFoundation and Instituto Diplomatico, 2013), <https://www.diplomacy.edu/resource/twitter-for-diplomats/>.

Instagram dan TikTok berkembang pesat, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana diplomasi digital untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Dalam bukunya yang berjudul *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, Bjola mengungkapkan bahwa media sosial telah mengubah dan mengembangkan sistem diplomasi. Hadirnya media sosial memberi warna baru dalam pelaksanaan diplomasi, hal tersebut dikarenakan penggunaan media sosial merupakan realisasi dari diplomasi digital. Kemunculan media sosial membuat penyampaian pesan diplomatik kepada khalayak umum menjadi lebih efektif.²⁹ Efektivitas tersebut menjadi kelebihan dari diplomasi digital, di mana dalam penyampaian dan penyebaran pesan diplomatik antar pemerintah dan publik menjadi lebih instan.

Media sosial memuat ribuan informasi dan berita setiap harinya, sehingga agar diplomasi digital dapat terlaksana dengan efektif, berita dan informasi tersebut perlu dikemas dengan baik. Untuk mengkaji efektivitas media sosial dalam konteks sarana diplomasi publik, Bjola mengemukakan tiga aspek yaitu *agenda-setting*, *presence-expansion*, dan *conversation-generating*.³⁰

4.1. Agenda Setting

Pengaturan agenda juga dikenal sebagai “*agenda setting*” berkaitan dengan bagaimana diplomat dapat menggunakan media sosial untuk merancang berbagai topik diskusi dengan audiens yang dimaksud. Dalam bukunya, Bjola menjelaskan Weibo, studi kasus yang digunakan oleh Kedutaan Amerika Serikat dan Jepang untuk menyusun agenda.³¹ *Agenda-setting* berkonsentrasi pada pola frekuensi unggahan atau penyampaian

²⁹ Corneliu. Bjola and Marcus. Holmes, “Digital Diplomacy : Theory and Practice” (2015): 238.

³⁰ Corneliu. Bjola and Marcus. Holmes, “Digital Diplomacy : Theory and Practice” (2015): 238.

³¹ Corneliu. Bjola and Marcus. Holmes, “Digital Diplomacy : Theory and Practice” (2015): 238.

informasi dari suatu negara serta seberapa besar pengaruh konten atau informasi yang diberikan oleh pemerintah kepada target audiens di negara lain. Proses pengiriman informasi sangat penting karena menunjukkan kecepatan dalam penyebaran informasi dan juga membantu menciptakan citra positif tentang suatu negara di media sosial.

Digital agenda setting dalam kajian politik dapat dimaknai sebagai usaha para aktor untuk menentukan isu-isu yang perlu dibahas dengan publik di media sosial, sambil membingkai suatu isu atau permasalahan agar dapat memengaruhi cara pandang publik terhadap kebijakan luar negeri negaranya.³² Menurut Neill Collins, *digital agenda setting* adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perwakilan atau kedutaan suatu negara di negara lain untuk menyampaikan informasi dan membentuk opini publik mengenai citra negara tersebut.³³ *Agenda setting* merujuk pada kemampuan diplomat untuk menentukan isu-isu yang menjadi fokus perhatian publik dan mempengaruhi diskusi di kalangan audiens target. Aspek yang dapat diukur dalam indikator ini berupa frekuensi posting.

4.2. *Presence Expansion*

Dalam *presence expansion*, pemerintah dapat membangun hubungan yang baik dalam ruang publik. Ekspansi kehadiran atau kehadiran mengambil sudut pandang pemerintah. Untuk mendekatkan pemerintah dengan audiens, konten media sosial digunakan, dan kemudian dinilai

³² Ilan Manor and Elad Segev, "Social Media Mobility: Leveraging Twitter Networks in Online Diplomacy," *Global Policy* 11, no. 2 (April 1, 2020): 233–244, accessed December 30, 2024, https://www.researchgate.net/publication/340689981_Social_Media_Mobility_Leveraging_Twitter_Networks_in_Online_Diplomacy.

³³ Corneliu Bjola, Jennifer Cassidy, and Ilan Manor, "Public Diplomacy in the Digital Age," *The Hague Journal of Diplomacy* 14, no. 1–2 (2019): 83–101.

berdasarkan keterlibatan atau seberapa efektif konten tersebut diterima publik. Unggahan dapat dianggap memiliki pengaruh yang signifikan pada target audiens jika banyak komentar dan tanda disukai.

4.3. *Conversation Generating*

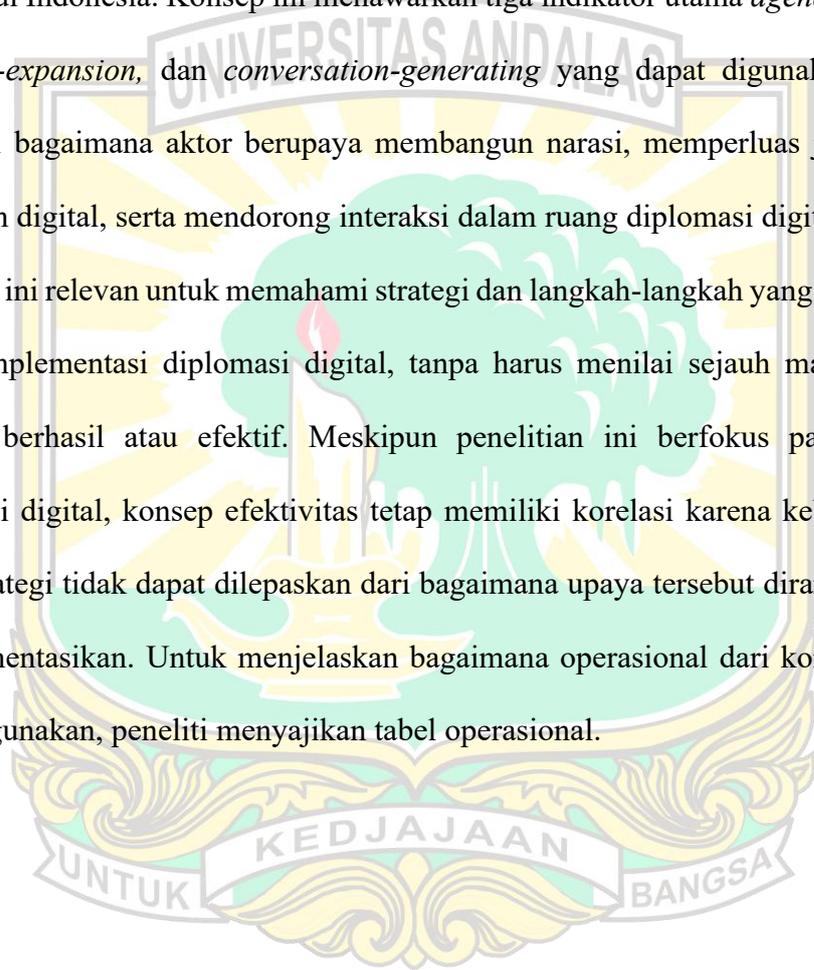
Bjola menjelaskan bahwa *conversation generating* sebagai kemampuan diplomasi digital untuk menciptakan hubungan dua arah antara perwakilan negara dan publik. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan interaksi langsung, memperluas jangkauan komunikasi, dan memperkuat keterlibatan antara diplomat dan masyarakat. Bjola menekankan bahwa diplomasi digital tidak hanya sekadar alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memanfaatkan hubungan jangka panjang dengan audiens internasional.

Dengan adanya teknologi digital, tujuan diplomasi publik mengalami transformasi, di mana diplomat dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan opini masyarakat luar negeri, serta lebih efektif dalam mengelola citra negara di panggung global. Melalui pendekatan ini, Bjola menunjukkan bahwa *conversation generating* merupakan elemen kunci dalam mengoptimalkan strategi diplomasi modern, yang semakin bergantung pada interaksi digital untuk mencapai tujuan diplomatik yang lebih luas.³⁴ *Conversation generating* merujuk pada kemampuan untuk menciptakan dialog dua arah antara diplomat dan publik, serta mendorong partisipasi aktif dari audiens. Aspek yang dapat diukur dalam indikator ini

³⁴Bjola and Holmes, "Digital Diplomacy : Theory and Practice."

meliputi tingkat respons, kualitas diskusi, inisiatif dialog, dan penggunaan *tagline* serta *mention*.

Peneliti memilih konsep yang mengkaji efektivitas namun dalam penelitian ini tidak mengkaji hingga efektivitas dari diplomasi digital. Konsep ini dipilih karena peneliti ingin mengkaji bagaimana upaya diplomasi digital dari kampanye Wonderful Indonesia. Konsep ini menawarkan tiga indikator utama *agenda setting*, *presence-expansion*, dan *conversation-generating* yang dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana aktor berupaya membangun narasi, memperluas jangkauan kehadiran digital, serta mendorong interaksi dalam ruang diplomasi digital. Ketiga indikator ini relevan untuk memahami strategi dan langkah-langkah yang dilakukan dalam implementasi diplomasi digital, tanpa harus menilai sejauh mana upaya tersebut berhasil atau efektif. Meskipun penelitian ini berfokus pada upaya diplomasi digital, konsep efektivitas tetap memiliki korelasi karena keberhasilan suatu strategi tidak dapat dilepaskan dari bagaimana upaya tersebut dirancang dan diimplementasikan. Untuk menjelaskan bagaimana operasional dari konsep yang peneliti gunakan, peneliti menyajikan tabel operasional.



Tabel 1.1. Operasional Konsep

Aspek	Variabel	Cara Pengukuran
<i>Agenda Setting</i>	Topik atau isu yang diangkat dalam komunikasi digital	Identifikasi unggahan media sosial, pernyataan resmi, dan kampanye digital terkait diplomasi.
		Identifikasi tema utama dan narasi yang dibangun
	Frekuensi penyampaian isu dalam platform digital	Menghitung jumlah unggahan yang berkaitan dengan isu tertentu dalam jangka waktu tertentu
<i>Presence Expansion</i>	Peningkatan jumlah pengikut atau interaksi	Analisis tren pertumbuhan pengikut dan tingkat keterlibatan (<i>likes, shares, comments</i>)
<i>Conversation Generating</i>	Tingkat keterlibatan audiens dalam diskusi	Mengukur jumlah komentar, diskusi, dan respons terhadap unggahan
	Partisipasi dalam diplomasi digital	Melihat kolaborasi atau interaksi dengan aktor lain, seperti pemerintah, NGO, atau individu dalam forum digital.

Sumber: Corneliu Bjola dan Marcus Holmes, eds., *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (New York: Routledge, 2015).

Berdasarkan tabel operasional konsep diplomasi digital yang dikemukakan oleh Corneliu Bjola, dapat disimpulkan bahwa strategi diplomasi digital mencakup tiga aspek utama, yaitu *agenda setting*, *presence expansion*, dan *conversation generating*. Ketiga aspek ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik, memperluas jangkauan diplomasi digital, serta mendorong keterlibatan dan interaksi di ruang digital. Dengan memahami aspek-aspek yang terlibat, diplomasi digital dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mencapai tujuan komunikasi strategis.

1.8 Metode Penelitian

Metodologi merupakan prosedur tentang bagaimana pengetahuan tentang fenomena tersebut diperoleh.³⁵ Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.³⁶

1.8.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha untuk membangun realitas dan memahami realitas tersebut dengan memperhatikan proses peristiwa dan intensitas.³⁷ Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena yang kompleks, khususnya terkait strategi diplomasi digital Indonesia melalui akun Instagram @wonderfulindonesia pada periode tahun 2020 hingga 2021. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana konten media sosial digunakan sebagai alat diplomasi publik dan memahami dampak strategi tersebut terhadap citra pariwisata Indonesia di tingkat global. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media diplomasi digital oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan strategi, pola distribusi konten, serta

³⁵ Mohtar Mas' oed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi* (Penerbit PT Pustaka LP3ES, 1994).

³⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (2013).

³⁷ Gumilar Rusliwa Somantri, "Makara Human Behavior Studies in Asia Makara Human Behavior Studies in Asia Memahami Metode Kualitatif Memahami Metode Kualitatif" 9 (n.d.): 12–13, accessed February 16, 2025, <https://scholarhub.ui.ac.id/hubsasia>.<https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>.

respons audiens terhadap kampanye Wonderful Indonesia selama periode tahun 2020 hingga 2021.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui analisis konten dari akun Instagram @wonderfulindonesia, termasuk unggahan, visual, dan interaksi yang terjadi dalam periode pandemi. Sementara itu, data sekunder berupa dokumen, laporan resmi, jurnal akademik, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan analisis data yang digunakan adalah *axial coding*. Analisis ini dilakukan dengan mengklasifikasikan setiap unggahan berdasarkan tiga aspek dari kerangka konseptual diplomasi digital Corneliu Bjola, yaitu agenda setting, presence expansion, dan conversation generating untuk memahami strategi dan fungsi setiap konten. Dengan metode ini, peneliti berharap dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana diplomasi digital Indonesia melalui Instagram @wonderfulindonesia?

1.8.2 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mencoba memberi batasan yaitu pada tahun 2020 hingga 2021. Periode ini diambil karena maraknya penggunaan sosial media pada tahun 2020-2021 tidak terlepas dari pandemi COVID-19 di mana publik lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk menggunakan sosial media. Periode ini dipilih juga berdasarkan atas jadwal pembukaan akses pariwisata untuk wisatawan mancanegara. Pembukaan akses tersebut dimulai dari bulan Oktober 2021 namun hanya terbatas untuk Bali.³⁸ Pada tahun 2022, Indonesia mulai melonggarkan

³⁸ Kemenparekraf, "Menyambut Pembukaan Bali Untuk Wisatawan Mancanegara," *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI*, last modified 2021, accessed January 24, 2025,

banyak aturan perjalanan internasional, terutama setelah pencapaian vaksinasi yang lebih tinggi di dalam negeri dan pengurangan kasus COVID-19.³⁹ Penelitian ini hanya berfokus pada platform sosial media Instagram karena termasuk media sosial populer yang berada pada urutan kedua sebagai aplikasi media sosial pada tahun 2020.⁴⁰

1.8.3 Unit dan Level Analisis

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah diplomasi digital Indonesia melalui akun Instagram @wonderfulindonesia. Diplomasi digital Indonesia melalui akun Instagram @wonderfulindonesia menjadi unit analisis dalam penelitian ini dikarenakan peneliti akan mengkaji bagaimana pemanfaatan platform Instagram sebagai alat diplomasi digital. Unit eksplanasi dalam penelitian ini adalah fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi global pada periode 2020 hingga 2021. Pada masa ini, pandemi COVID-19 telah mendorong peningkatan signifikan dalam aktivitas daring, termasuk pada upaya diplomasi digital. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan secara global, menjadi pilihan strategis untuk menyampaikan pesan diplomatik melalui konten visual yang menarik.

<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Menyambut-Pembukaan-Bali-untuk-Wisatawan-Mancanegara>.

³⁹ Sekretaris Kabinet Republik Indonesia, “Sekretariat Kabinet Republik Indonesia | Inilah Ketentuan Terbaru Perjalanan Luar Negeri Dari Satgas COVID-19,” *Sekretaris Kabinet Republik Indonesia*, last modified 2022, accessed February 16, 2025, <https://setkab.go.id/inilah-ketentuan-terbaru-perjalanan-luar-negeri-dari-satgas-covid-19/>.

⁴⁰ Rebecca Bellan, “The Top Social Media Apps Of 2020, According To Apptopia,” *Forbes*, last modified 2020, accessed January 9, 2025, <https://www.forbes.com/sites/rebeccabellan/2020/12/03/the-top-social-media-apps-of-2020/>.

Tingkat analisis dalam penelitian ini berada pada level negara-bangsa, karena dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis bagaimana Indonesia memanfaatkan platform Instagram sebagai alat diplomasi digital.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik *data crawling*. *Data crawling* adalah teknik otomatis yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengindeks data dari berbagai sumber daring dengan bantuan *tools*, bahasa pemrograman tertentu dan *Application Programming Interface* (API).⁴¹ Peneliti menggunakan *website* Apify yang digunakan untuk mengekstrak, menyaring, dan mengorganisir data secara efisien, sehingga memudahkan analisis lebih lanjut. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengotomatisasi pengambilan data dari platform Instagram.

Adapun langkah-langkah pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *website* bernama Apify dan memilih opsi *Instagram Post Scraping*. *Tools* ini digunakan untuk mengekstrak data unggahan dari akun Instagram @wonderfulindonesia selama periode Maret 2020 hingga Desember 2021, yang menjadi objek utama dalam penelitian ini. Proses ini menghasilkan satu set data dalam format tabel (CSV). Dataset mentah ini mencakup seluruh unggahan yang dipublikasikan oleh akun @wonderfulindonesia selama periode penelitian, yang berjumlah 492 unggahan. Setiap baris data mewakili satu unggahan dan berisi berbagai atribut, seperti tanggal unggahan, URL unggahan, teks *caption*, jumlah *likes*, jumlah komentar, dan tagar yang digunakan. Data tersebut kemudian

⁴¹ Ronald Talisman, "Perancangan Aplikasi Data Crawling Untuk Pencarian Buku Pada Toko Buku Online" 11, no. 4 (2024): 4333–4340.

digunakan untuk menganalisis aktivitas diplomasi digital yang dilakukan oleh akun @wonderfulindonesia dalam kerangka diplomasi digital. Peneliti juga mengumpulkan data melalui studi kepustakaan untuk menambah informasi yang tidak didapat dari teknik *data crawling*. Studi pustaka merupakan teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data-data dari sumber yang berbentuk literatur akademik, seperti buku, jurnal, berita, dan *website* resmi.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik analisis menggunakan data dari akun Instagram @wonderfulindonesia. Langkah awal setelah mengumpulkan data mentah sebanyak 492 unggahan adalah melakukan reduksi dan seleksi data. Namun, setelah dilakukan verifikasi awal, ditemukan bahwa seluruh 492 unggahan yang diekstraksi dari periode 1 Maret 2020 hingga 31 Desember 2021 relevan dengan fokus penelitian. Setiap unggahan merupakan bagian dari kegiatan diplomasi digital Indonesia selama pandemi. Oleh karena itu, tidak ada data unggahan yang direduksi atau dibuang, dan seluruh 492 unggahan digunakan sebagai unit analisis utama dalam penelitian ini.

Tahap selanjutnya melakukan analisis terhadap seluruh data menggunakan metode *axial coding*, di mana setiap unggahan diklasifikasikan berdasarkan kerangka konseptual diplomasi digital Corneliu Bjola. Proses pengkodean ini menggunakan kriteria yang terperinci pada Lampiran 1 untuk mengklasifikasikan setiap unggahan. Setiap satu unggahan memiliki kemungkinan diklasifikasikan kedalam lebih dari satu berdasarkan kerangka konseptual (aspek *agenda setting*, *presence expansion*, atau *conversation generating*) jika memenuhi beberapa kriteria sekaligus. Langkah terakhir adalah interpretasi dan sintesis dari seluruh temuan.

Peneliti menginterpretasikan hasil analisis dari ketiga aspek tersebut secara holistik. Temuan dari setiap aspek dihubungkan satu sama lain serta dikaitkan dengan konteks yang telah diuraikan pada Bab II dan Bab III untuk menarik kesimpulan dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana diplomasi digital Indonesia dijalankan melalui Instagram @wonderfulindonesia selama pandemi.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan dari penelitian yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi kepustakaan terkait penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dan pembanding, kerangka konseptual sebagai alat analisis dalam penelitian, metodologi penelitian yang termasuk jenis penelitian, metodologi penelitian, batasan masalah, unit analisis dan level analisis, teknik pengumpulan dan analisis data, serta sistematika penulisan.

BAB II Ekspansi Diplomasi Digital oleh Indonesia

Bab ini membahas konsep dan implementasi diplomasi digital Indonesia melalui kampanye Wonderful Indonesia. Bab ini mencakup latar belakang kampanye Wonderful Indonesia, peran Kementerian Pariwisata dalam pelaksanaan diplomasi digital, serta pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi pariwisata selama periode tahun 2020 hingga 2021.

BAB III Peningkatan Penggunaan Media Sosial Pada Masa Pandemi COVID-19 Sebagai Katalisator Diplomasi Digital Indonesia

Bab ini berisi uraian mengenai peningkatan penggunaan media sosial selama masa pandemi COVID-19. Pembahasan dimulai dari bagaimana pembatasan mobilitas fisik mendorong pergeseran perilaku masyarakat ke ranah digital, diikuti oleh meningkatnya kebutuhan informasi yang mendorong optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Selanjutnya, bab ini juga membahas kemunculan fenomena *virtual tourism* sebagai alternatif perjalanan fisik yang terbatas, serta dinamika aktor dalam mengikuti arus peningkatan pengguna media sosial.

BAB IV Pemanfaatan Instagram dalam Kampanye Wonderful Indonesia Pada Saat Pandemi COVID-19

Bab ini merupakan bagian analisis yang mendalam mengenai masalah penelitian. Analisis akan dilakukan dengan mengkategorikan data unggahan Instagram ke dalam tiga aspek utama sesuai dengan konsep diplomasi digital yang dikemukakan oleh Corneliu Bjola yang terdiri atas: *agenda setting*, *presence expansion*, dan *conversation generating*. Pertama, dalam aspek *agenda setting*, penelitian ini akan mengidentifikasi topik atau isu yang diangkat dalam unggahan serta narasi yang dibangun melalui analisis isi dan frekuensi penyampaian isu. Kedua, dalam aspek *presence expansion*, penelitian akan mengukur tren pertumbuhan jumlah pengikut serta tingkat interaksi (*likes, shares, dan comments*) sebagai indikator perluasan jangkauan

diplomasi digital. Ketiga, dalam aspek *conversation generating*, penelitian akan mengukur tingkat keterlibatan audiens dalam diskusi serta partisipasi dalam diplomasi digital dengan melihat interaksi akun @wonderfulindonesia dengan aktor lain, seperti pemerintah, NGO, atau individu dalam forum digital.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang berisikan penjabaran kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara ringkas dan juga mencakup saran mengenai penelitian ini.

