

**SKRIPSI**

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIPLOMASI DIGITAL GLOBAL  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN *NATION BRANDING* INDONESIA  
DI ERA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO**



*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Program Studi Hubungan Internasional*

**ABRIAWAN NUGRAHA PUTRA**

**F0217342**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**

**MAJENE**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI  
DIPLOMASI DIGITAL GLOBAL DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN *NATION*  
*BRANDING* INDONESIA DI ERA  
PEMERINTAHAN JOKO WIDODO

NAMA : ABRIAWAN NUGRAHA PUTRA

NIM : F0217342

PROGRAM STUDI : HUBUNGAN INTERNASIONAL

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ilmu politik (S.IP) pada program studi hubungan internasional.

Majene, 19 Mei 2023

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

**ASMA AMIN, S.IP.,M.A**  
**NIP.198807132015042005**

**Dr.ABDUL HAFID, S.S.,M.Hum**  
**NIDN.0902057001**

Mengesahkan:  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dr.BURHANUDDIN,M.Si**  
**NIP.196209191989031004**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah S.W.T yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan nikmat beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIPLOMASI DIGITAL GLOBAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN *NATION BRANDING* INDONESIA DI ERA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik Strata Satu pada Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sulawesi Barat. Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah memberikan arahan dan kesabarannya selama penyusunan skripsi ini. Terutama kedua dosen pembimbing yang menemani dan membantu dalam penggarapan skripsi ini yakni ibu **ASMA AMIN, S.IP.,M.A** selaku pembimbing I dan **Dr.ABDUL HAFID, S.S.,M.Hum** selaku pembimbing II, Terima kasih telah memberikan waktu, solusi, kesabaran, motivasi dan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis bimbingan.. Ucapan terima kasih penulis sampaikan juga kepada:

1. Allah S.W.T atas kesehatan, kemudahan, dan kelancaran yang di berikan.
2. Kedua Orang tua penulis tercinta dan sangat sayangi yakni **Thamrin Nur S.H** dan **Siti Suhariati** atas kerja keras dan doanya untuk menyekolahkan

penulis hingga jenjang sarjana. Untuk saudara dan saudari penulis atas dukungan dan arahan selama ini dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.

3. **Prof. Dr. Muhammad Abdy, M.Si, Ph.D.**, Rektor Universitas Sulawesi Barat.
4. **Dr. Burhanuddin, M.Si.**, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sulawesi Barat.
5. Dosen- Dosen Hubungan Internasional yang tidak hanya mumpuni dalam ilmu pengetahuan namun juga menghadirkan suasana kekeluargaan di dalam kelas ataupun diluar kelas. Terima kasih bapak dan ibu yang akan selalu kami kenang sepanjang hidup kami.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang mengambil bagian dalam proses pengerjaan skripsi.

Semoga Allah memberikan berkah yang berlimpah atas semua yang berkontribusi dalam segala hal. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat dipersilahkan untuk menciptakan karya lebih baik lagi di masa yang akan datang dan sekali lagi terima kasih.

Majene, 19 Mei 2023

**ABRIWAN NUGRAHA PUTRA**

## ABSTRAK

Kemunculan diplomasi digital dikalangan pemerintahan dunia berawal dari revolusi industri yang ditandai dengan lahirnya platform media sosial seperti twitter, facebook dan akun-akun media sosial lainnya sehingga mengubah sebagian sistem tatanan dunia kearah digitalisasi. Presiden Republik Indonesia beserta aktor negara lainnya juga mengimplementasikan media sosial sebagai sarana diplomasi dan publikasi untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan tantangan yang dihadapi oleh pemerintah Indonesia dalam menggunakan media sosial sebagai alat diplomasi digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang menjabarkan data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur melalui buku, jurnal, skripsi dan dokumen yang relevan. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* dan diplomasi digital dalam merumuskan data yang ditemukan sehingga mendapatkan kesimpulan dan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi Presiden Republik Indonesia dengan beberapa kementeriannya dalam menggunakan media sosial seperti twitter, facebook, instagram dan youtube sebagai bentuk komunikasi, diplomasi dan pemasaran pariwisata sehingga dapat meningkatkan *nation branding* Indonesia di tingkat lokal maupun global. Kemudian tantangan yang dihadapi antara lain yaitu, pertama *hashtag diplomacy* yang digunakan untuk melakukan aksi protes sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap kebijakan pemerintah. Kedua *cyber crime* yang mengacu pada peretasan data sehingga dapat merugikan kerahasiaan data negara. Ketiga *Hoax* atau penyebaran informasi yang tidak benar sehingga dapat merugikan pengguna media sosial. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemerintah Indonesia dalam menggunakan media sosial sebagai alat diplomasi digital saat ini.

***Kata Kunci: diplomasi digital, Indonesia, media sosial, nation branding, pariwisata***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial atau biasa kita singkat sebagai Medsos adalah sarana komunikasi online atau daring dimana pengguna bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten seperti blog, forum, jejaring sosial, dll. Medsos ini begitu populer dan menyebar ke seluruh dunia. Beriring perkembangan waktu teknologi masyarakat tradisional sudah berubah atau telah menjadi masyarakat modern.

Menurut *McGraw Hill Dictionary*, Media sosial adalah alat bagi orang untuk berkomunikasi satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam jaringan dan komunitas virtual.<sup>1</sup> Selaras dengan *McGraw Hill* peneliti berpendapat bahwa media sosial adalah sarana komunikasi yang dilakukan secara *online* yang menggunakan platform seperti *twitter, facebook* dan akun media sosial lainnya untuk bertukar informasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Media sosial telah menjadi sarana interaksi sosial di internet dengan jumlah pengguna yang sangat besar, bahkan di Indonesia. Indonesia telah menjadi salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia. Jumlah pengguna media sosial meningkat dari tahun ke tahun karena semakin banyak perangkat yang dapat mengaksesnya. Data menunjukkan bahwa dari 274,9 juta

---

<sup>1</sup> Ambar. *Pengertian Medsos Menurut Para Ahli*. diakses pada laman: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>. Diakses pada tanggal (3/3/2022) pukul 03.30 wita

penduduk Indonesia, proporsi pengguna internet Indonesia mencapai 73,7% pada tahun 2021.<sup>2</sup> Hal ini menunjukkan bahwa media sosial saat ini memainkan peranan penting dalam kehidupan kita sehari-hari, termasuk untuk berdiplomasi.

Kata diplomasi sendiri merupakan kata yang tidak asing lagi dalam ilmu hubungan internasional. Banyak orang beranggapan bahwa diplomasi mengacu pada segala sesuatu yang bersifat formal dan mengikat, serta hanya berlaku untuk kalangan tertentu saja. Namun pandangan tersebut tidak sepenuhnya benar jika melihat perkembangan alat komunikasi yang semakin canggih seiring dengan kemajuan teknologi. Diplomasi pada awalnya identik dengan hubungan antara negara dengan entitas lain. Dalam dunia politik, praktiknya melibatkan perwakilan resmi dan dilakukan secara damai (*government-to-government*).

Dewasa ini, diplomasi berkembang sebagai salah satu cara komunikasi bagi pemerintah untuk merespon perubahan tatanan global, terutama dengan perkembangan teknologi dan komunikasi. Kemudian, diplomasi bukan hanya tentang proses negosiasi yang melibatkan partisipasi pemain tertentu dalam pengambilan keputusan. Keterlibatan masyarakat (*civil society*) dalam kegiatan diplomasi melalui teknologi media sosial telah

---

<sup>2</sup> Dythia Novianty & Dicky Prastya. (2021). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang*. diakses pada laman: <https://www.suara.com/teknologi/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna-internet-di-Indonesia-capai-2026-juta-orang>. Diakses pada tanggal (03/03/2022) pukul 04.40 wita

mengindikasikan bahwa diplomasi tidak hanya berurusan dengan aktor negara saja, tetapi aktor non-negara juga bisa melakukan itu (*public diplomacy*).

Menurut peneliti di era perkembangan industri 4.0 membuat pergerakan diplomasi mengarah kepada sistem digitalisasi. Media sosial dijadikan alat untuk berinteraksi pada dunia maya yang memobilisasi masyarakat internasional untuk melintasi batas antar-negara. Keterbukaan diplomasi terhadap partisipasi aktor non-negara di semua sektor, mulai dari ekonomi, sosial dan budaya hingga lingkungan, menunjukkan bahwa diplomasi semakin luas sifatnya. Dalam kaitan ini, diplomasi digital atau disebut juga *eDiplomacy* merupakan salah satu elemen dari kerangka diplomasi publik, mengingat diplomasi yang dilakukan oleh diplomat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik.

Tata kelola hubungan internasional telah berubah secara signifikan selama bertahun-tahun karena perkembangan teknologi informasi dan jaringan media sosial. Jaringan ini merupakan forum bagi aktor non-negara untuk berbagi pemikiran tentang isu-isu yang mempengaruhi forum internasional, seperti negosiasi dan acara. Praktik penggunaan internet dan media sosial dalam diplomasi pertama kali dicetuskan oleh Menteri Luar Negeri Amerika Serikat *Hillary Clinton* pada masa pemerintahan Presiden Barack Obama. Dibawah kepemimpinan Barack Obama, Amerika Serikat

kemudian menjadi pionir di negara yang meluncurkan *eDiplomacy* untuk mendukung kebijakan luar negeri sebagai bentuk *soft power* dan diplomasi publik.

Sejak saat itu, implementasi diplomasi digital atau *eDiplomacy* di Amerika Serikat dilaksanakan secara khusus melalui *Digital Diplomatic Agency*, dengan mengolah informasi terkait isu strategis non politik dan non budaya seperti *cybercrime* dengan memperkuat kerjasama antar lembaga untuk menyebarkan informasi. *eDiplomacy* telah mencapai visi dan misi Barack Obama dalam meningkatkan hubungan AS dengan negara muslim yang berada di timur tengah yang pada awalnya diucapkan ada pidatonya di Kairo tahun 2009.<sup>3</sup> Beragam platform *eDiplomacy* yang berbedapun diluncurkan di berbagai negara dengan tujuan mengubah citra Amerika Serikat di mata masyarakat Timur Tengah, yang sebelumnya dirusak oleh pemerintahan Bush yang terbilang keras (*Hard Power*).

Penerapan diplomasi digital juga dilakukan oleh negara-negara Timur Tengah terhadap fenomena Arab Spring. Sebagai contoh, warga Tunisia menggunakan media sosial untuk menarik kesadaran publik terhadap situasi dan situasi internal yang terjadi di negaranya sendiri, namun peran mereka tidak terlibat. Pada akhirnya pertumbuhan pemerintah dalam penggunaan

---

<sup>3</sup> Reza Wali Amrullah. (2018). *Implementasi Ediplomacy Amerika Serikat di Era Barack Obama*, Universitas Gadjah Mada, hlm 10

media sosial menjadi semakin penting dalam perkembangan politik, sosial, dan ekonomi di kawasan Arab. Praktik-praktik diplomasi telah dilakukan secara online atau daring, dan wireless. Pelaksanaan fungsi diplomat telah beralih dengan menggunakan media sosial, pembuatan akun-akun media sosial, baik akun resmi Kementerian Luar Negeri, kedutaan, konsulat, maupun akun individu para diplomat. Penggunaan jejaring media sosial sebagai sarana penunjang praktik diplomasi sangat efektif dalam meningkatkan kualitas diplomasi untuk pencapaian kepentingan nasional yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap *brand image* sebuah negara.

Kemunculan diplomasi secara digital memberi kesempatan kepada masyarakat untuk turut terlibat dalam pengambilan keputusan, atau setidaknya memengaruhi proses pengambilan keputusan. Melalui komunikasi yang bersifat dialogis tersebut, diplomasi sekarang telah menjadi transparan karena keterlibatan kelompok-kelompok masyarakat. Karena media sosial adalah jaringan internet, ini memberi kesempatan bagi pengguna untuk menjangkau orang-orang di negara lain hampir secara instan. Platform media sosial adalah cara yang efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain, yang dapat mengarah pada peningkatan keterlibatan dan kemajuan dalam tujuan diplomatik.

Biaya yang rendah dan kemudahan dalam mengakses platform media sosial membuatnya sangat populer di antara kedutaan dan kantor pemerintah

lainnya. yang menghadapi pemotongan anggaran dan tuntutan untuk meningkatkan keterlibatan. Banyak platform memungkinkan penggunaan konten yang lebih dinamis, seperti video, foto, dan tautan dalam memberikan ceramah atau membagikan pamflet. Selain itu, Medsos adalah saluran utama dalam menjangkau populasi remaja dan tujuan utama dari upaya diplomasi publik saat ini. Teknologi digital dapat sangat berguna dalam diplomasi publik di bidang pengumpulan informasi dan pemrosesan, di bidang kegiatan konsuler, dan untuk komunikasi selama keadaan darurat dan bencana contohnya seperti yang kita alami sekarang ini di karenakan efek pandemi Covid 19 mengharuskan banyak sekolah dan Universitas menggunakan medsos sebagai sarana komunikasi dalam belajar dan berbagi ilmu.

Dalam 10 tahun terakhir, negara berlomba-lomba mengimplementasikan Internet dan Web di setiap instansi pemerintah, khususnya Kementerian Luar Negeri. Para diplomat dan kedutaan di berbagai negara memiliki akun media sosial masing-masing. Dengan hadirnya media sosial sebagai wadah diplomasi digital, para aktor diplomatik di dunia dapat lebih mudah memenuhi perannya dengan memanfaatkan momen di mana mereka dapat secara aktif mengejar tujuan politik luar negerinya dan menunjukkan citra positif dengan membuat halaman, blog dan penggunaan saluran media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan platform lainnya. Ledakan media sosial belakangan ini memunculkan

diplomasi digital yang digunakan oleh para diplomat di berbagai negara baik kedutaan maupun konsulat di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Di Indonesia media sosial sudah digunakan oleh Kementerian Luar Negeri RI (Kemlu RI) sebagai alat diplomasi digital, Kemlu RI sangat menyarankan diplomasi bisa di sandingkan dengan teknologi digital, Seperti yang telah di ungkapkan beliau dalam sambutan pembukaan *forum Internasional Conference on Digital Diplomacy (ICDD)*, pada 10 September 2019. Menteri Luar Negeri RI Retno Marsudi mengatakan “Ketidakmampuan kita dalam mengikuti lompatan teknologi akan membuat kita tertinggal. Begitu juga dengan diplomasi. Bila tidak dapat menyesuaikan dengan transformasi yang cepat, diplomasi tidak akan relevan lagi. Itulah sebabnya sekarang ini saatnya kita menyangdingkan diplomasi dengan digital”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> KemluRI. (2019). *Indonesia Gaungkan Diplomasi Digital di Kawasan*. tersedia pada laman: <https://Kemlu RI.go.id/portal/id/read/584/berita/Indonesia-gaungkan-diplomasi-digital-di-kawasan>. Diakses pada tanggal (02/03/2022) pukul 18.59 wita.

Menteri Luar Negeri RI Retno Marsudi mengatakan ada 4 kegunaan dari diplomasi digital, Yaitu:

1. Digital diplomasi bisa digunakan untuk menyiarkan pesan perdamaian.
2. Sebagai alat untuk penunjang kerja sama ekonomi.
3. Sebagai alat pelindung warga negara.
4. Sebagai alat progresif pembangunan.

Saat ini Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai bentuk diplomasi digital untuk menjalin komunikasi ke beberapa negara. Pemerintah Indonesia juga telah menggunakan diplomasi digital untuk mempromosikan negara baik di dalam negeri maupun di luar negeri, termasuk di bidang pariwisata melalui penggunaan video *Youtube* dari Kementerian Pariwisata Indonesia dalam unggahan videonya pada *Wonderful Indonesia* demi meningkatkn *nation branding* indonesia di tingkat lokal maupun global.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *ibid*

## **1.2 Batasan Dan Rumusan Masalah**

### 1.2.1 Batasan Masalah

Untuk membatasi penelitian ini, peneliti mencoba memfokuskan pembahasan tentang bagaimana strategi dan tantangan pemerintah Indonesia terkhusus pada Kementerian Luar Negeri RI dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menggunakan media sosial sebagai alat diplomasi digital dalam upaya meningkatkan *Nation Branding* Indonesia di era pemerintahan Joko Widodo.

### 1.2.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan menjadi fokus peneliti untuk dijawab selama proses penelitian ini, ialah:

- a. Bagaimanakah strategi pemerintah Indonesia menggunakan Media Sosial sebagai alat diplomasi dalam peningkatan *nation branding*?
- b. Apakah tantangan pemerintah Indonesia dalam menggunakan Media Sosial sebagai alat diplomasi digital?

## **1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi fokus peneliti, tujuan penelitian diuraikan dalam bentuk pernyataan di bawah ini :

1.3.1.1 Untuk mengetahui strategi pemerintah Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat diplomasi dalam peningkatan *nation branding*.

1.3.1.2 Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi pemerintah Indonesia dalam menggunakan media sosial sebagai alat diplomasi digital.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti sangat berharap dapat memberikan kontribusi dalam bidang akademis maupun praktis:

#### 1.3.2.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kurikulum hubungan internasional di era kontemporer, terutama dengan mempertimbangkan peran negara dan non-negara sebagai salah satu aktor diplomatik dalam hubungan internasional. Dengan kehadirannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan untuk penelitian selanjutnya dalam memahami atau mengkaji penelitian yang terkait, khususnya tentang peran dan tantangan penggunaan media sosial sebagai alat diplomasi untuk meningkatkan *Nation branding* Indonesia.

### 1.3.2.2 Manfaat Praktis

Dengan hadirnya penelitian ini diharapkan pembaca bisa mengembangkan dan menelaah lebih jauh tentang diplomasi digital dan peningkatan *nation branding* Indonesia

## 1.4. Metode Penelitian

### 1.4.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dapat didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu situasi, subjek, perilaku, atau fenomena. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana terkait dengan pertanyaan atau masalah penelitian tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan dalam menjelaskan mengenai fakta-fakta tentang peran media sosial sebagai diplomasi digital global dalam upaya meningkatkan *Nation Branding* di era pemerintahan Joko Widodo

### 1.4.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka atau studi literatur, dengan memanfaatkan data sekunder sebagai referensi dalam penyelesaian penelitian ini. Studi literature dilakukan dengan cara menelusuri dokumen atau data-data penting yang dianggap berkaitan dengan fokus penelitian seperti buku-buku bacaan yang relevan dengan

tema penulisan maupun teori-teori yang digunakan, beberapa jurnal, skripsi, media massa, internet dan media lainnya.

#### 1.4.3 Jenis Data

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif mengenai peran dan tantangan pemerintah Indonesia dalam menyikapi media sosial sebagai diplomasi digital global dalam upaya meningkatkan *nation branding* Indonesia.

#### 1.4.4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penelitian menganalisis data kualitatif yang diperoleh melalui beberapa tahapan mulai dari mengumpulkan data, mengklasifikasi data dan menghubungkan data tersebut dengan konsep yang telah ditetapkan penelitian hingga kemudian dapat dihasilkan konstruksi pemahaman mengenai objek penelitian yang sedang diteliti.

#### 1.4.5 Metode Penulisan

Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian tersebut metode deduktif. Metode yang pada aktifitas berfikirnya diawali dari suatu yang umum kemudian mengarah ke yang khusus, dimana dalam memutuskan kesimpulannya memakai logika.

## **1.5. Waktu Dan Lokasi Penelitian**

### 1.5.1 Waktu Penelitian

Dalam melakukan Penelitian tersebut akan dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2022.

### 1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di lakukan di perpustakaan Fisip dan perpustakaan Unsulbar, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat.

## **1.6 Sistematika Penyusunan Skripsi**

Bab I Pendahuluan, Merupakan bab yang menjelaskan latar belakang, identifikasi, pembatasan, rumusan masalah. Disertakan juga tentang tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II Telaah Konseptual, Bab ini menjelaskan secara lebih detail terkait konsep yang digunakan dalam analisis terkait judul penelitian. Konsep *Nation Branding* dan Diplomasi digital dijadikan sebagai landasan dalam memecahkan rumusan masalah yang tercantum di bab I. bab ini juga mencakup telaah pustaka yang bertujuan untuk mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya kemudian menjadikan dukungan terhadap proses penulisan skripsi.

Bab III Perkembangan Diplomasi Digital Indonesia Dalam Menggunakan Media Sosial. Dalam bab ini, peneliti membahas perkembangan

diplomasi digital Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di era administrative Joko Widodo.

Bab IV Strategi dan Tantangan yang Dihadapi Pemerintah Indonesia Dalam Menggunakan Media Sosial sebagai Alat Diplomasi Digital Indonesia, Pada Bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang strategi dan tantangan apa saja dihadapi pemerintah Indonesia dalam menggunakan media sosial sebagai alat diplomasi digital di era administrative Joko Widodo.

Bab V Penutup, Bab ini merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi yang memaparkan tentang kesimpulan atas seluruh bagian yang mencakup dalam penulisan serta bab ini berisi saran yang akan diajukan penuh terkait permasalahan yang dihadapi selama penulisan skripsi.

## **BAB II**

### **TELAAH KONSEPTUAL DAN TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Konseptual**

##### *2.1.1 Nation Branding*

*Nation branding* merupakan sebuah konsep yang diadopsi dari prinsip-prinsip pemasaran, yang menilai bagaimana suatu negara dipersepsikan oleh negara lainnya. Konsep ini mewakili citra dari suatu negara dan tingkat kepercayaan di dunia. Premis penting dari *nation branding* adalah bahwa reputasi negara sama seperti citra merek sebuah produk bisnis.<sup>6</sup> *Nation branding* merupakan ekspresi diri strategis suatu negara dengan tujuan membangun reputasinya melalui promosi kepentingan ekonomi, politik dan sosial baik di dalam maupun di luar negeri.

*Nation* atau bangsa dapat dipahami sebagai sekelompok besar orang dengan kesamaan ras dan bahasa yang sama. Sedangkan, negara atau *country* dapat dipahami sebagai tanah yang di duduki oleh suatu bangsa. Sederhananya, *brand* atau merek didefinisikan sebagai sebuah nama atau simbol yang membedakan suatu produk layanan dari produk pesaing lainnya. Sedangkan citra merek adalah apa yang dirasakan dalam benak konsumen. *Nation branding* adalah keseluruhan persepsi suatu negara di benak para pemangku kepentingan internasional.

---

<sup>6</sup> Irwansyah. (2013). *Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, hlm 82

Secara konseptual, *nation branding* adalah upaya untuk membangun dan mempertahankan citra suatu negara secara keseluruhan. Membentuk citra suatu negara, baik secara internal maupun eksternal berdasarkan nilai-nilai dan persepsi positif yang dimiliki oleh negara tersebut, sehingga *brand* negara tersebut memiliki posisi unggul dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia.<sup>7</sup>

Istilah *nation branding* telah ada sejak tahun 1998, ketika seorang konsultan Inggris bernama Simon Anholt mengejutkan dunia bisnis dan politik. Anholt menyarankan bahwa tempat dan negara dapat dianggap sebagai sebuah merek. Saat ini, *nation branding* telah dikenal luas di seluruh dunia, bahkan pengaruhnya dapat mengalokasikan dana nasional yang besar dalam bentuk kegiatan publisitas di beberapa lokasi penting tanah air seperti bandara internasional saluran TV internasional, iklan komersial dll.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Prasetia, A. R. (2015). *Nation Branding: Komunikasi (Kenegaraan) atau Komunikasi Pemasaran?*, Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Widyatama Bandung, hlm 8

<sup>8</sup> Rahayu, S. (2014). *Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor ke Jepang dan Australia*, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, hlm 04



**Gambar 2. 1 *Nation Branding* Versi *Simon Anholt " Brand New Justice"*<sup>9</sup>**

Dari gambar di atas, kita dapat melihat bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi *branding* suatu negara, yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintah, budaya dan warisan, serta investasi dan imigrasi. Anholt memaparkan enam elemen kunci dari *nation brand* (*nation brand hexagon*) yang mempengaruhi *Competitive Identity* (CI) suatu negara yaitu:

1. *Tourism Promotion* (Promosi Pariwisata), salah satu elemen CI yang paling kuat karena dapat langsung melakukan *nation branding*, promosi pariwisata CI memberikan pesan yang bisa menjadi informasi baru dan memberikan gambaran yang baru tentang sebuah negara.

---

<sup>9</sup> *Ibid*

2. *Culture* (Budaya), menjadi elemen CI yang meyakinkan karena menghubungkan masa lalu dan masa kini sebuah negara, memperkaya reputasi sebuah negara karena tidak sedikitpun mengandung unsur komersial, dan meningkatkan martabat sebuah negara, karena menunjukkan kualitas spiritual dan intelektual masyarakat dan institusinya.
3. *Exporting Brands* (*brand* yang dipasarkan di luar negara), setiap negara yang melakukan kegiatan ekspor dan mencantumkan, menyebutkan, mengikutsertakan, memberitahukan negara asal (*country of origin*) dari barang-barang yang diekspor akan mempengaruhi gambaran negaranya.
4. *Policy* (Kebijakan), putusan kebijakan oleh pemerintah sebuah negara secara langsung mempengaruhi populasi luar negeri, maupun kebijakan lokal yang dilaporkan melalui media internasional.
5. *People* (Masyarakat), keadaan masyarakat dari berbagai segi dapat mempengaruhi CI sebuah negara.
6. *Investment* (Investasi), bagaimana sebuah negara mengelola investasi agar mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik dari *stakeholder*.

### 2.1.2 Diplomasi Digital

Diplomasi digital atau bisa juga disebut *eDiplomacy* merupakan pemanfaatan teknologi internet dan media komunikasi informasi untuk melakukan berbagai macam praktik diplomasi seperti dialog, politik dan negosiasi untuk meraih kepentingan nasional sebuah negara. Lewis mengartikan diplomasi digital adalah upaya diplomasi yang dilakukan oleh diplomat dengan menggunakan instrumen digital, dalam hal ini media sosial, untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau publik.<sup>10</sup> Lahirnya diplomasi digital berawal dari perspektif tradisional, dunia diplomasi dibayangkan sebagai kegiatan yang tertutup, rahasia, kaku, dan formal, sehingga jauh dari kata transparan, terbuka, santai, dan informal.

Konsep *eDiplomasi* muncul dari konsep Diplomasi Publik akibat perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi atau TIK dengan fenomena lahirnya inovasi jaringan internet dan media sosial sebagai platform baru dalam praktik hubungan internasional. TIK dan kemudahan perluasan jaringan, mudahnya para aktor diplomatik (diplomat) dan praktisi kebijakan luar negeri lainnya untuk memainkan perannya di dunia internasional, sehingga akan berdampak pula pada praktik diplomasi dan

---

<sup>10</sup> Zahraaulia. *apa yang dimaksud dengan diplomasi digital?*. tersedia pada laman: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-diplomasi-digital/124828/3>. Diakses pada tanggal (19/03/2022) pukul 00.22 wita.

upaya pemerintah untuk menarik perhatian negara-negara berkembang dan publik asing.<sup>11</sup>

Diplomasi dipersepsikan sebagai aktifitas para diplomat di meja perundingan, di ruang tertutup, penuh seremonial, dan memakai baju rapi dengan jas berdasi. Masyarakat hanya mampu melihat dan mendengar semua rangkaian diplomasi melalui media tradisional seperti media cetak dan elektronik, seperti surat kabar dan televisi, yang sifatnya tidak real time atau live. Namun, dengan hadirnya media sosial, dunia masuk pada dunia digital, praktek diplomasi lebih terbuka, transparan, sehingga semua proses dan hasil diplomasi dapat diakses oleh masyarakat dunia secara cepat, tepat, dan benar.<sup>12</sup> Diplomasi bukan dianggap sebagai sesuatu yang sakral dan kaku, melainkan lebih luwes, santai, dan fleksibel, jauh dari kesan penuh aturan, regulasi dan prosedur tetap yang ketat. Bahkan, setiap orang atau individu mampu menjadi diplomat bagi setiap negaranya masing-masing melalui media sosial.

Kebijakan *21st Century Statecraft* Amerika Serikat awal lahirnya konsep *eDiplomacy*. Terlihat bahwa peran media massa pada masa kepemimpinan Obama merupakan fenomena yang menarik, karena Obama

---

<sup>11</sup> Retno, T. (2019). *Peran Media Sosial Sebagai Alat Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding Indonesia di Era Pemerintahan Joko*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, hlm 03

<sup>12</sup> Corneliu, B., Marcus, H. (2015) *Digital Diplomacy, Theory and Practice*. UK: University of Oxford, hlm 71

sering menganggap media massa sebagai pengambil keputusan utama dalam mengarahkan wacana publik ke arah politik yang diinginkannya. (*People-to-Government Communication*) artinya prinsip diplomasi AS di abad 21 adalah perpaduan antara *government with government*, *government with people*, *people with people* dalam politik luar negeri Amerika Serikat pada masa pemerintahan Obama dianggap sangat berhasil.<sup>13</sup> Bahkan, Presiden Obama dapat menggunakan *eDiplomacy* dalam menjalankan politik luar negerinya, terbukti dengan keberhasilannya dalam menormalkan hubungan diplomatik dengan Kuba yang telah berlangsung selama lima dekade.

Dari sisi aktor hubungan internasional, perkembangan media sosial telah menguatkan aktor non negara/*non state actor*. Aktor non negara menjadi lebih dominan, seperti individu, NGO, dan masyarakat madani/*civil society*, mempengaruhi setiap rangkaian perundingan dan praktik- praktik diplomasi di dunia. Diplomat sebagai representasi “*state actor*” mendapatkan tantangan aktor baru, yang kemudian melahirkan diplomasi publik.<sup>14</sup> Aktor Individu mendapatkan saluran dan kanalisasi berkat adanya media sosial untuk menyuarakan aspirasi, pendapat, opini, maupun agendanya untuk

---

<sup>13</sup> Tirsia, K. B. G. (2019). *Pengaruh eDiplomacy dalam Normalisasi Hubungan Diplomatik Amerika Serikat – Kuba pada Masa Pemerintahan Barack Obama*, Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, hlm 528

<sup>14</sup> Agus, S. (2019). *Media Sosial Dalam Hubungan Internasional*, *Dinamika Global: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, hlm 7

disuarakan ke ranah global melalui jejaring antar netizen di dunia maya, yang mampu melahirkan opini publik global.

Melalui media sosial, setiap orang dari berbagai negara dapat melihat dan berkunjung ke negara lain karena tertarik oleh blog atau website yang dibuat oleh individu di negara lain. Informasi tentang negara lain bisa didapatkan dari berbagai media sosial yang dimiliki oleh warga negara di negara lain. Bahkan, terjadi interaksi antara warga negara di suatu negara dengan warga negara di negara lain, membentuk komunitas dunia maya, saling membangun jejaring, yang bermuara pada saling kunjung antar negara, yang tentunya ini menjadikan pola interaksi hubungan internasional menjadi lebih kompleks. Fenomena inilah yang kemudian dalam perspektif hubungan internasional dengan berbagai istilah, seperti *Network Diplomacy*, *Online Diplomacy*, *Wireless Diplomacy*, *Electronic Diplomacy*, *Cyber Diplomacy*, *Daring Diplomacy*, dan *Real Time Diplomacy*.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *ibid*

## Tujuan diplomasi digital

Menurut Hanson, diplomasi digital bisa dikaitkan pada delapan tujuan umum,<sup>16</sup> yaitu:

1. *Knowledge management* (Manajemen pengetahuan): mengumpulkan informasi dari semua lembaga atau departemen pemerintah, untuk mencapai tujuan nasional.
2. *Public diplomacy* (diplomasi publik): untuk menjaga komunikasi dengan warga dari luar, dan sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat umum serta mungkin mempengaruhi media komunikasi online lainnya.
3. *Information management* (Manajemen informasi): mengatur arus informasi dan menggunakan informasi ini untuk tujuan pengambilan keputusan, memprediksi dan menanggapi perkembangan sosial-politik yang ada
4. *Communication and consular responses* (Komunikasi dan tanggapan konsuler): merancang dan membangun komunikasi terkait konsuler dengan warga negara di luar negeri, misalnya dalam situasi darurat
5. *Disaster responses* (respon terkait bencana): berguna sebagai alat komunikasi untuk merespon dari bencana alam
6. *Internet freedom* (kebebasan internet): sebagai upaya mendukung kebebasan berpendapat dan demokrasi

---

<sup>16</sup> Olubukola, S. A. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy, Cogent Social Sciences, hlm 3

7. *External resource* (sumber-sumber eksternal): menciptakan mekanisme digital untuk menciptakan peluang demi mencapai kepentingan nasional
8. *Policy planning* (Pembuatan kebijakan): berguna sebagai alat untuk mengoptimalkan koordinasi dan perencanaan untuk mencapai kepentingan nasional.

### Jenis-Jenis Diplomasi Digital

Selain *eDiplomacy*, Diplomasi digital juga sering disebut dengan istilah lain seperti: *cyber diplomacy*, *twiplomacy* dan *gastrodiplomacy*.

Berikut penjelasan jenis-jenis diplomasi digital:

1. *Cyber diplomacy* adalah praktik internasional yang bersumber dari upaya membangun komunitas siber internasional dengan membangun jembatan antara kepentingan nasional suatu bangsa dengan dinamika masyarakat internasional. Tujuan dari *Cyber diplomacy* ini adalah untuk menjalankan fungsi tradisional diplomasi dalam lingkungan jaringan, seperti menjaga perdamaian dan membangun rasa saling percaya di antara para pemangku kepentingan. Melalui diplomasi siber, konflik kepentingan antar negara dapat redam, konflik terbuka dapat dihindari, dan ruang siber yang damai dapat tercapai.<sup>17</sup>
2. *Twiplomacy*, Diplomasi Twitter, atau “Diplomasi Tagar”, mengacu pada penggunaan jejaring sosial dan situs Twitter oleh kepala negara, pemimpin

---

<sup>17</sup> Iskandar, H. (2020). *Cyber Diplomacy: Menuju Masyarakat Internasional yang Damai di Era Digital*, Padjadjaran Journal of International Relations, hlm 316

organisasi internasional, dan diplomatnya untuk melakukan propaganda diplomatik dan diplomasi publik. Menurut sebuah studi *Twiplomacy* oleh perusahaan komunikasi internasional *Burson-Marsteller*, Twitter adalah jaringan sosial utama yang digunakan oleh pemerintah di 173 negara, yang secara kolektif mewakili 90 persen negara anggota. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Sementara itu, Presiden Joko Widodo adalah salah satu dari 10 pemimpin paling efektif di Twitter.<sup>18</sup>

3. *Gastrodiplomasi* merupakan bagian dari diplomasi publik yang dilakukan dengan memperkenalkan budaya kuliner suatu negara. Istilah ini pertama kali digunakan oleh media outlet *The Economist* untuk menggambarkan keberhasilan pemerintah Thailand dalam menggunakan makanan tradisionalnya sebagai alat diplomasi luar negeri. Indonesia fokus pada *Gastro Diplomacy* sebagai salah satu prioritas diplomasi untuk tahun 2020-2024. Diplomasi Gastro membantu Indonesia membangun reputasinya sebagai negara dengan warisan kuliner yang kaya, sekaligus menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi yang lebih luas.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Bisnis.com. *Twitter Jadi Pilihan Media Diplomasi di Dunia Maya*, diakses pada laman: <https://bandung.bisnis.com/read/20160602/549/1089167/twitter-jadi-pilihan-media-diplomasi-di-dunia-maya>. Diakses pada tanggal (19/3/22) pukul 01.20 wita.

<sup>19</sup> Wawan, S. (2018). *Gastro Diplomacy, Strategi Branding Indonesia lewat Kuliner*. diakses pada laman: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/gastro-diplomacy-strategi-branding-Indonesia-lewat-kuliner/>. Diakses pada tanggal (19/03/2022) pukul 01.10 wita.

## Fungsi Media Sosial

Dari sisi fungsi, media sosial dijadikan sebagai alat untuk melakukan praktik diplomasi setiap negara. Pemanfaatan blog, Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube pribadi para diplomat maupun semua pegawai Kemlu, kedutaan, konsulat dan perwakilan resmi lainnya terus digencarkan. Artinya, media sosial diberdayakan seoptimal mungkin untuk mendukung tujuan diplomasi untuk mencapai kepentingan nasional setiap negara.

Media sosial dijadikan juga sebagai metode mobilisasi dukungan, sarana membangun opini publik, dan menjaring aspirasi masyarakat, melalui tagar-tagar sebagai data, maupun “*trending topic*” di twitter. Aplikasi Youtube juga sering dipergunakan sehingga sampai ada video yang viral, termasuk upaya *tracking* data melalui media sosial untuk kepentingan bahan diplomasi maupun jajak pendapat untuk mengetahui pendapat publik dunia tentang suatu isu tertentu.

Dengan adanya konsep diplomasi digital bisa memberikan beragam manfaat bagi masyarakat luas, seperti meningkatkan inovasi, mencegah ekstremisme, peningkatan ekonomi kawasan, dan juga memberdayakan dan melindungi masyarakat. Indonesia tengah berusaha mengadaptasi perubahan pola hubungan antarnegara di dunia maya, sehingga Kementerian Luar Negeri RI melakukan berbagai adaptasi secara struktural,

antara lain dengan membentuk Direktorat Jenderal yang menangani diplomasi digital.

## 2.2 Telaah Pustaka

Dalam penulisan proposal skripsi, penulis membaca beberapa referensi seperti buku, jurnal, skripsi dan artikel yang relevan lainnya sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian yang terkait dengan Diplomasi Digital akan dipaparkan penulis sebagai bahan pembanding dalam penelitian ini.

Pertama, skripsi dengan judul “Peran Media Sosial Sebagai Alat Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan *Nation Branding* Indonesia” oleh Retno Triastuti, mahasiswa program studi Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta pada tahun 2019.<sup>20</sup> Dalam penelitian diatas, penulis hendak merumuskan penelitian tentang *Bagaimana Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat diplomasi dalam peningkatan nation branding?* Penulis diatas ingin mengetahui bagaimana penggunaan media sosial untuk peningkatan *nation branding* Indonesia dan menganalisis penggunaan sosial media pada era administratif Presiden Joko Widodo. Penulis di atas beranggapan bahwa penggunaan media sosial merupakan salah satu bentuk diplomasi digital.

---

<sup>20</sup> Retno, T. (2019). *Peran Media Sosial Sebagai Alat Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding Indonesia di Era Pemerintahan Joko*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Indonesia bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan dan aktor non-negara lainnya untuk meningkatkan *nation branding* melalui media sosial. Kementerian Pariwisata sebagai sarana komunikasi, publikasi dan promosi pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatifnya.

Berdasarkan skripsi tersebut peneliti menjelaskan tentang peran media sosial di era administrative Joko Widodo dengan menggunakan konsep *Nation Branding*, Diplomasi Digital dan Diplomasi Publik, akan tetapi yang menjadi pembeda dengan penelitian kali ini adalah yang memfokuskan pada data yang terbaru tahun 2021 di era pemerintahan Joko Widodo Periode kedua, menjadi pembeda kedua adalah pada rumusan masalah yang membahas tentang Strategi dan Tantangan pemerintah Indonesia dalam menggunakan Media Sosial sebagai alat Diplomasi Digital sedangkan penelitian diatas memfokuskan pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Kedua, Penelitian dengan judul “Transformasi Strategi Diplomasi di Era Digital: Identifikasi Postur Diplomasi Digital di Indonesia” oleh Sapta Dwikardana, Ph.D dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Katolik Parahyangan Bandung pada tahun 2017.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini, penulis hendak menjawab pertanyaan penelitian tentang,

---

<sup>21</sup> Sapta Dwikardana, Ph.D. (2017). *Transformasi Strategi Diplomasi di Era Digital: Identifikasi Postur Diplomasi Digital di Indonesia*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan Bandung

*Bagaimana aktivitas diplomasi digital dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia? dan Bagaimana kesiapan Diplomasi Digital Indonesia dalam mencapai Visi Pembangunan 2015-2019 melalui Visi Kementerian Luar Negeri?*

Penelitian ini mendeskripsikan tentang situasi diplomasi digital di Indonesia, seperti sejarah dan perkembangan diplomasi di era digital, evolusi diplomasi dan implementasi diplomasi digital di beberapa negara sahabat yaitu Inggris, Amerika Serikat, Rusia dan India. serta kerangka hukum dan kelembagaan diplomasi digital di Indonesia, mulai dari visi Nawacita politik luar negeri Indonesia hingga reformasi birokrasi dan digitalisasi.

Menurut penelitian tersebut dikatakan bahwa urgensi penelitian didasarkan pada dua hal, yaitu: Pertama, argument yang bersifat teoritikal-konseptual, yang dimana disiplin ilmu hubungan internasional saat ini masih kekurangan konseptualisasi yang secara utuh dan komprehensif komprehensif. Dengan cara ini, penulis berupaya mengembangkan perspektif baru dalam hubungan internasional yang melihat diplomasi digital sebagai langkah vital untuk mencapai kepentingan nasional di tingkat global. Kedua, studi empiris, yakni studi ini dinilai sangat penting untuk memberikan gambaran kepada pemerintah tentang kesiapan lembaga/menteri Indonesia, khususnya Kementerian Luar Negeri RI, untuk melakukan diplomasi digital.

Sehubungan dengan itu, keterkaitan antara penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah, keduanya ingin membahas tantangan yang dihadapi Kementerian Luar Negeri RI dalam menggunakan media sosial sebagai alat diplomasi digital. Hanya saja yang menjadi pembeda adalah batasan masalahnya, Penulis membahas strategi dan tantangan yang di hadapi pemerintah Indonesia di era administrative joko widodo di tahun 2021 sedangkan penelitian diatas membahas tentang peluang dan tantangan pemerintah Indonesia pada tahun 2009-2016.

Ketiga, Jurnal dengan judul “Efektivitas *Nation Branding, Wonderful Indonesia* Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia”, oleh Triesanto Romulo Simanjuntak Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Kristen Satya pada tahun 2018.<sup>22</sup> Isi dari jurnal tersebut, Peneliti berusaha mengangkat pariwisata sebagai *nation branding* melalui *Wonderful Indonesia*. Hal ini karena sebagai industri jasa, pariwisata memegang peranan strategis, melalui kontribusi devisa pada peningkatan produk domestik bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja dan pelestarian budaya daya alam yang merupakan perekat untuk mengikat cinta tanah air dan persatuan bangsa.

---

<sup>22</sup> Triesanto Romulo Simanjuntak. (2018). *Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia*, Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Kristen Satya Wacana

Dalam penelitian di atas, Penulis ini berfokus pada penggunaan Wonderful Indonesia sebagai *branding* nasional Indonesia. Dalam prosesnya, ada tiga aspek yang menjadi fokus *branding* nasional Indonesia, yaitu: sejarah, budaya, dan sosial. Relevansi dari penelitian penulis dengan jurnal tersebut adalah, keduanya sama-sama menganalisis strategi pemerintah Indonesia dalam peningkatan *nation branding* untuk menunjang reputasi domestik di wajah internasional.

Keempat, adalah Jurnal dengan judul “Implementasi *eDiplomacy* Amerika Serikat di Era Barack Obama” dengan studi kasus: Diplomasi Publik Terhadap Negara Muslim di Timur Tengah, oleh Reza Wali Amrullah dari *Center for Digital Society, Faculty of Social and Political Sciences*, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2018.<sup>23</sup> Isi dari jurnal tersebut menjelaskan tentang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehari-hari saat ini memberikan potensi tinggi kepada negara untuk memanfaatkannya dalam menunjang kegiatan hubungan internasional. Konsep *eDiplomacy* lahir, sebagai sebuah istilah yang menandai fenomena penggunaan media elektronik modern dalam praktik ilmu hubungan internasional. Dalam 10 tahun terakhir, negara mulai berlomba-lomba dalam menggunakan internet dan situs web pada tiap badan pemerintahannya terutama Departemen Luar

---

<sup>23</sup> Reza Wali Amrullah. (2018). *Implementasi Ediplomacy Amerika Serikat di Era Barack Obama*, Universitas Gadjah Mada, hlm 10

Negeri. Kini, Departemen Luar Negeri, diplomat dan perwakilan-perwakilan di berbagai negara memiliki akun media sosialnya sendiri.

Dalam penelitian diatas tersebut, Dengan menganalisis berbagai kegunaannya, penulis memfokuskan pada inisiasi *eDiplomasi* AS di tingkat internal dan bagaimana penggunaan *eDiplomasi* sebagai media diplomasi publik dapat meningkatkan citra Amerika Serikat di mata masyarakat Timur Tengah. Platform yang ada menimbulkan dampak positif terhadap persepsi publik. Relevansi dari penelitian penulis dengan jurnal tersebut adalah, keduanya membahas sejarah penggunaan diplomasi digital oleh Hillary Clinton sekretaris Amerika Serikat dibawah kepemimpinan Barack Obama untuk meningkatkan politik luar negerinya sebagai bentuk *soft power* dalam berdiplomasi.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Dewasa ini, banyak orang beranggapan bahwa diplomasi mengacu pada segala sesuatu yang bersifat formal dan mengikat, serta hanya berlaku untuk kalangan tertentu saja. Namun pandangan tersebut tidak sepenuhnya benar jika melihat perkembangan alat komunikasi yang semakin canggih seiring dengan kemajuan teknologi. Diplomasi pada awalnya identik dengan hubungan antara negara dengan entitas lain. Dalam dunia politik, praktiknya melibatkan perwakilan resmi dan dilakukan secara damai (*government-to-government*) dan dipersepsikan sebagai aktifitas para diplomat di meja perundingan, di ruang tertutup, penuh seremonial, dan memakai baju rapi dengan jas berdas.

Namun, dengan hadirnya media sosial, diplomasi bukan lagi dianggap sebagai sesuatu yang sakral dan kaku, melainkan lebih luwes, santai, dan fleksibel, jauh dari kesan penuh aturan, regulasi dan prosedur tetap yang ketat. Bahkan, setiap orang atau individu mampu menjadi diplomat bagi setiap negaranya masing-masing melalui media sosial. Melalui instrumen digital, Presiden, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dapat dengan mudah melewati hierarki lama diplomasi tradisional. Publik bisa langsung lebih dekat dengan pemimpin mereka dan bisa lebih cepat mengetahui informasi terbaru melalui media sosial

Indonesia melalui Hal ini dilakukan dalam berbagai macam strategi yang telah buat. Dalam implementasinya Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama dengan Presiden Joko Widodo memanfaatkan media sosial sosial seperti Youtube, Instagram, facebook, twitter dan akun media sosial lainnya dalam berbagai macam strategi. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk meningkatkan *nation branding* indonesia di tingkat lokal maupun global.

Namun pada kenyataannya, media sosial ibarat pedang bermata dua. Di satu sisi bermanfaat dalam menunjang *nation branding* Indonesia, di sisi lain turut menimbulkan efek samping yang kurang disadari sebelumnya. Hal inilah yang menjadi tantangan yang dialami pemerintah indonesia dalam menggunakan media sosial sebagai alat diplomasi digital saat ini.

## **5.2 Saran**

Pelaksanaan diplomasi digital oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif beserta Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia maupun aktor pendukung lainnya masih belum mencapai tahap maksimal, sebab pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan masih menghadapi berbagai tantangan dari beberapa sektor sehingga menyebabkan kurang maksimalnya pencapaian tujuan tersebut. Tantangan diantaranya adalah ancaman dunia maya atau *cyber crime*, *cyber diplomacy* dan penyebaran *hoax* membuat rendahnya koordinasi lintas

kementerian atau lembaga secara internal baik lembaga negara maupun non negara sehingga menjadi kurang efektif bagi pencapaian sasaran *strategi nation branding* Indonesia. Maka dari itu untuk mencapai kepentingan negara peneliti melihat ada beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh lembaga-lembaga tersebut yaitu:

Pertama, dalam melihat realitas ancaman media sosial sebagai alat diplomasi digital maka ancaman tersebut harus bisa di manfaatkan oleh para pelaku pemangku kepentingan negara, sehingga dalam penggunaan media sosial sebagai alat diplomasi digital menjadi sebuah peluang dalam pemaksimalan diplomasi digital tersebut. Contohnya para pelaku *ciber crime* dialih fungsikan menjadi aktor pemerintah dalam menjaga keamanan data rahasia negara.

Kedua para pelaku atau aktor non negara juga harus bijak dalam menggunakan media sosial, agar sasaran strategis diplomasi digital pemerintah bisa tercapai. Para pemangku kepentingan dalam pembangunan *nation branding* Indonesia juga harus bekerja sama secara aktif dalam mengimplementasikan media sosial sebagai alat diplomasi digital Indonesia dalam strategi, komunikasi, publikasi serta promosi sektor-sektor potensial yang kita miliki. Karna bila kita tidak dapat menyesuaikan transformasi digital yang begitu cepat, diplomasi tidak akan relevan lagi. Begitu pula dengan digital diplomasi.

Ketiga agar penyebaran *hoax* atau berita bohong tidak menyebar secara luas di Indonesia, pemerintah Indonesia harus mengupayakan pemberian edukasi

tentang penanganan berita *hoax* terhadap pengguna media sosial, seperti “*saring before sharing*” atau penggunaan hastag “*stop penyebaran hoax*” seperti yang sering kita dengar dengan jargon “katakan tidak pada narkoba”. Walaupun hanya sebatas hastag tetapi ini bisa menyebar dan melekat di ingatan, dan juga dapat mengubah pandangan dunia tentang pencegahan berita *hoax* yang dilakukan Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Corneliu, B & Marcus, H. (2015) *Digital Diplomacy, Theory and Practice*. UK: University of Oxford
- Humphrey, W. (2020). *Diplomasi Digital dan Kebijakan Luar Negeri Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Jill, S & Lloyd, P. (2009). *Hubungan Internasional: Perspektif dan Tema*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Stephen, M & Rosie, W & Cristian, S. (2017). *Dasar-Dasar Kajian Teori Hubungan Internasional*. Diterjemahkan oleh Dr. Takdir Ali Mukti. Laboratorium Hubungan Internasional: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Umar, S, B. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

### JURNAL

- Arus Reka Prasetia. (2015). *Nation Branding: Komunikasi (Kenegaraan) atau Komunikasi Pemasaran?*, Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Widyatama Bandung
- Agus Subagyo. (2019). *Media Sosial Dalam Hubungan Internasional, Dinamika Global: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*
- Anna Yulia Hartati (2018) *Tantangan Digital Diplomacy Di Indonesia*. Dosen Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Wahid Hasyim Semarang
- Erna Kurniawati. (2019). *@KemluRI: Diplomasi Publik Digital?*. International Relations Department, UPN 'Veteran' Yogyakarta, Indonesia.
- Fahrizal, M. (2022) *The Strategy of the Indonesian Government in Implementing the Wonderful Indonesia Digital Diplomacy Program*. International Relations Department, Universitas Islam Riau, Pekanbaru
- Ghifari Yuristiadhi. (2017). *Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara*. Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada

- Irwansyah. (2013). *Menginisi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- Iskandar Hamonangan. (2020). *Cyber Diplomacy: Menuju Masyarakat Internasional yang Damai di Era Digital*, Padjadjaran Journal of International Relations
- Ludiro Madu. (2018). *“Indonesia’s Digital Diplomacy: Problems and Challenges”*. Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta
- Retno Triastuti. (2019). *Peran Media Sosial Sebagai Alat Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding Indonesia di Era Pemerintahan Joko*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
- Reza Wali Amrullah. (2018). *Implementasi Ediplomacy Amerika Serikat di Era Barack Obama*, Universitas Gadjah Mada
- Rafika Arsyad. S.IP., M.H.I. (2021). *“Politik Luar Negeri Indonesia Di Asean: Digital Diplomacy”*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sapta Dwikardana, Ph.D. (2017). *Transformasi Strategi Diplomasi di Era Digital: Identifikasi Postur Diplomasi Digital di Indonesia*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan Bandung
- Sri Rahayu. (2014). *Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor ke Jepang dan Australia*, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat
- Tirsa Kristiani Br Ginting. (2019). *Pengaruh eDiplomacy dalam Normalisasi Hubungan Diplomatik Amerika Serikat – Kuba pada Masa Pemerintahan Barack Obama*, Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
- Triesanto Romulo Simanjuntak. (2018). *Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia*, Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Kristen Satya Wacana

## WEBSITE

- Ambar. Diakses pada tanggal (3/3/2022). *Pengertian Medsos Menurut Para Ahli*. diakses pada laman: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Bisnis.com. Diakses pada tanggal (19/3/22). *Twitter Jadi Pilihan Media Diplomasi di Dunia Maya*, diakses pada laman: <https://bandung.bisnis.com/read/20160602/549/1089167/twitter-jadi-pilihan-media-diplomasi-di-dunia-maya>.
- CnnIndonesia. (2016). Diakses pada tanggal (25/10/22) *Jokowi Ungkap Akun Instagram Resminya*. Diakses pada laman : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160129102402-185-107527/jokowi-ungkap-akun-instagram-resminya>.
- Databoks. Diakses pada tanggal (22/10/22). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. diakses pada laan: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.
- DataIndonesia.id. Diakses pada tanggal (22/10/22). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 170 Juta*. Diakses pada laman: <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-mencapai-170-juta>.
- Dythia.N. & Dicky.P. (2021). Diakses pada tanggal (03/03/2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang*. diakses pada laman: <https://www.suara.com/tekno/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna-internet-di-Indonesia-capai-2026-juta-orang>
- Gramedia.com. Diakses pada tanggal (29/10/22) *Pengertian Hoaks: Sejarah, Jenis, Contoh, Penyebab dan Cara Menghindarinya*. Diakses pada laman: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-hoaks/>.
- Kaltimtoday.co. diakses pada tanggal (22/10/22). *Sosial Media Sebagai Alat Diplomasi Digital Kemlu RI*. Diakses pada lama: <https://kaltimtoday.co/sosial-media-sebagai-alat-diplomasi-digital-keKemlu-RI-indonesia-dalam-mengarungi-digitalisasi-dunia/> . diakses pada tanggal (22/10/22).

- Kaltimtoday.co. diakses pada tanggal (29/10/22) *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Nation Branding Indonesia di Era Digital*. Diakses pada laman : <https://kaltimtoday.co/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-nation-branding-indonesia-di-era-digital/>
- Kemlu.go.id. (2019). Diakses pada tanggal (02/03/2022). *Indonesia Gaungkan Diplomasi Digital di Kawasan*. tersedia pada laman: <https://Kemlu.RI.go.id/portal/id/read/584/berita/Indonesia-gaungkan-diplomasi-digital-di-kawasan>
- Kemlu.go.id. (2021). Diakses pada tanggal (23/10/22) *Tingkatkan Kerja Sama Internasional dalam Pemanfaatan Diplomasi Digital, Kemlu Gelar International Conference on Digital Diplomacy (ICDD)*. Diakses pada laman: <https://Kemlu.RI.go.id/portal/id/read/3157/berita/tingkatkan-kerja-sama-internasional-dalam-pemanfaatan-diplomasi-digital-Kemlu-RI-gelar-international-conference-on-digital-diplomacy-icdd>.
- Kompasiana.com. Diakses pada tanggal (29/10/22) "*Penggunaan Youtube Kemenparekraf sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata Bali*", diakses pada laman : <https://www.kompasiana.com/laludafa/62ae0504c44f9230a923e9b2/penggunaan-youtube-kemenparekraf-sebagai-sarana-pemasaran-pariwisata-bali>.
- Kompasiana.com. Diakses pada tanggal (29/10/22) *Diplomasi Siber atau Cyber Diplomacy*, diakses pada laman : [https://www.kompasiana.com/portiusandrian24/61a6540d06310e1220384d82/diplomasi-siber-cyber-diplomacy?page=all&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/portiusandrian24/61a6540d06310e1220384d82/diplomasi-siber-cyber-diplomacy?page=all&page_images=1). Diakses pada tanggal (29/10/22)
- Stekom.ac.id. Diakses pada tanggal (29/10/22) *Workshop Online Diplomasi Dan Publik Speaking (Hari Ke-10) "Strategi Dan Tantangan Diplomasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19"*. Diakses pada laman : <https://stekom.ac.id/berita/workshop-online-diplomasi-dan-publik-speaking-hari-ke-10-strategi-dan-tantangan-diplomasi-digital-di-masa-pandemi-covid-19>.
- Tempo.co. (2011). Diakses pada tanggal (23/10/22) *Jokowi Masuk Daftar Pemimpin Dunia Paling Efektif Di Twitter*. Diakses pada laman: <https://nasional.tempo.co/read/776033/jokowi-masuk-daftar-pemimpin-dunia-paling-efektif-di-twitter>.

Tempo.co. Diakses pada tanggal (22/10/22). *10 negara dengan jumlah pengguna facebook terbanyak, indonesia nomor berapa?*. Diakses pada laman: <https://tekno.tempo.co/read/1524403/10-negara-dengan-jumlah-pengguna-facebook-terbanyak-indonesia-nomor-berapa#:~:text=Posisi%20pertama%20diraih%20oleh%20India,dengan%20130%20juta%20pengguna%20aktif>.

Wawan Setiawan. (2018). Diakses pada tanggal (19/03/2022). *Gastro Diplomacy, Strategi Branding Indonesia lewat Kuliner*. diakses pada laman: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/gastro-diplomacy-strategi-branding-Indonesia-lewat-kuliner/>

Zahraulia. Diakses pada tanggal (19/03/2022). *apa yang dimaksud dengan diplomasi digital?*. tersedia pada laman: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-diplomasi-digital/124828/3>

99.Co. (2022). Diakses pada tanggal (25/10/22). *Keren, Jokowi Masuk Daftar 10 Pimpinan Negara Dengan Followers Instagram Terbanyak. Nomor Berapa?*. Diakses pada laman: <https://www.99.co/blog/indonesia/pimpinan-negara-followers-instagram-terbanyak/>.