



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

The Role Of Social Media As Global Digital Diplomacy In An Effort To Improve Indonesia's 'Nation Branding' In The Era Of Joko Widodo's Administration

Abriawan Nugraha Putra, Abdul Hafid

Prodi Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Sulawesi Barat

Email: abriawannugrahap@gmail.com

ABSTRACT

The emergence of digital diplomacy among world governments began with the industrial revolution marked by the birth of social media platforms such as twitter, facebook and other social media accounts. The President of the Republic of Indonesia and other state actors also implement social media as a means of diplomacy and publication to increase Indonesia's nation branding. The purpose of this study is to determine the strategies and challenges faced by the Indonesian government in using social media as a digital diplomacy tool. The method used is a qualitative descriptive method that describes the data obtained using literature study data collection techniques through books, journals, theses and relevant documents. Then in this study using the concept of nation branding and digital diplomacy in formulating the data found so as to get conclusions and results that are in accordance with the research objectives. The result of this study is to find out the strategy of the President of the Republic of Indonesia with several ministries in using social media such as twitter, facebook, instagram and youtube as a form of communication, diplomacy and tourism marketing so as to increase Indonesia's nation branding at the local and global levels. Then the challenges faced include: first, hashtag diplomacy which is used to protest so as to influence public views on government policies. Second, cyber-crime which refers to data hacking so that it can harm the confidentiality of state data. Third, Hoaxes or the spread of incorrect information that can harm social media users. This is a challenge for the Indonesian government in using social media as a tool of digital diplomacy today.

Keywords: *digital diplomacy, Indonesia, social media, nation branding, tourism*

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. 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 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. 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, hastag 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*



PENDAHULUAN

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. Selaras dengan *McGraw Hill Dictionary* 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.¹

Jumlah pengguna media sosial meningkat dari tahun ke tahun karena semakin banyak perangkat yang dapat mengaksesnya. Data menunjukkan bahwa dari 274,9 juta penduduk Indonesia, proporsi pengguna internet Indonesia mencapai 73,7% pada tahun 2021.² Hal ini menunjukkan bahwa media sosial saat ini memainkan peranan penting dalam kehidupan kita sehari-hari, termasuk untuk berdiplomasi. 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 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. 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. Di bawah 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 *cyber-crime* dengan memperkuat

¹ 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

² Dythia Novianty & Dicky Prastya. (2021). 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>. Diakses pada tanggal (03/03/2022) pukul 04.40 wita



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 Koire tahun 2009.³ 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 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.

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 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. 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.

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



Biaya yang rendah dan kemudahan dalam mengakses platform media sosial membuatnya sangat populer di antara kedutaan dan kantor pemerintah lainnya. 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 menyandingkan diplomasi dengan digital”.⁴

Untuk membatasi penelitian ini, peneliti memfokuskan pembahasan tentang strategi 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.

METODE

Metode penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang digunakan dalam merancang penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif dipengaruhi oleh kekuatan kata maupun kalimat yang digunakan. Basri (2014) menyimpulkan: fokus penelitian kualitatif terdapat pada proses dan pemaknaan hasil yang diperolehnya. Fokus penelitian kualitatif tertuju pada aspek manusia, objek, dan institusi, bahkan Hubungan/interaksi di antara aspek tersebut, dalam rangka mengetahui sebuah peristiwa, perilaku, dan fenomena.

Berdasarkan fokus kajian yang dijadikan topik pembahasan, jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang terpusat pada pengamatan yang mendetail. Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian bisa

⁴ 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.



menghasilkan pengkajian atas suatu fenomena yang lebih lengkap. Penelitian kualitatif yang memerhatikan humanism/individu dan perilaku manusia merupakan jawaban atas kesadaran bahwa semua akibat dari perbuatan manusia terpengaruh pada unsur-unsur internal individu. Aspek/unsur internal tersebut antara lain kepercayaan, pandangan politik, dan latar belakang sosial dari individu yang bersangkutan.⁵

Penelitian ini mengandalkan data yang diperoleh melalui studi pustaka yang dipadukan dengan pengetahuan penulis tentang Peran Media Sosial Sebagai Diplomasi Digital Global. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan pembacaan beberapa literatur yang berkaitan dengan topik bahasan. Selanjutnya menarasikan ke dalam bentuk sebuah tulisan ilmiah yang dapat dijadikan sebagai tambahan bahan pembelajaran khususnya kajian yang berkaitan dengan Peran Media Sosial Sebagai Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan *Nation Branding* Indonesia Di Era Pemerintahan Joko Widodo.

PEMBAHASAN

Kata strategi biasanya dikaitkan dengan militer dikarenakan pada masa lalu istilah tersebut digunakan oleh jenderal perang bangsa Yunani Kuno. Konsep strategi telah diadopsi dari militer untuk digunakan dalam bisnis. Seperti di militer, dalam dunia bisnis strategi menjembatani kesenjangan antara kebijakan dan taktik. Bersama-sama, strategi dan taktik menjembatani kesenjangan antara tujuan dan sarana. Penggunaan strategi telah ada selama berabad-abad meskipun telah digunakan saat ini dalam manajemen selama lebih dari 40 tahun. Strategi yang lahir dari konflik militer dan penggunaan strategi memungkinkan satu pihak yang bertikai untuk mengalahkan pihak lain. Von Clausewitz, menulis pada abad kesembilan belas, menyatakan bahwa keputusan untuk berperang harus rasional, yaitu berdasarkan perkiraan apa yang bisa diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh perang.⁶ Sedangkan Menurut Liddell Hart dalam bukunya yang berjudul "Strategy" adalah Strategi merupakan sebuah rencana yang disusun dalam bentuk aksi untuk mencapai sebuah tujuan yang jelas. "A strategy is a plan of action designed to achieve a particular goal. The word strategy has military connotations, because it derives from the greek word for general".⁷

Diplomasi digital saat ini menjadi salah satu strategi pemerintah untuk menggunakan dan memanfaatkan perangkat media sosial. Media sosial dijadikan sebagai alat oleh pemerintah untuk membangun citra negara atau *nation branding*. Setiap negara sejatinya memiliki nama dan *image* yang unik yang dapat dimaknai secara berbeda oleh tiap orang. Sebuah *nation brand* adalah keseluruhan persepsi suatu bangsa dalam pikiran para pemangku kepentingan (*stakeholder*) internasional. Terkait dengan hal ini, terkandung beberapa elemen seperti orang, tempat, budaya, bahasa, sejarah, makanan, fashion, wajah publik figur (selebriti), merek global, dan lain sebagainya. Pada dasarnya, *nation branding* berasal dari konsep *branding*. Simon Anholt (2007) mendefinisikannya sebagai proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas yang berfungsi untuk membangun atau mengatur reputasi.⁸

⁵ Wibisono., Anton. 2019. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>. diakses pada tgl 21 Juni 2022, pukul 22.37 WITA

⁶ Nickols, F. (2016) *Strategy Definitions & Meanings*, 1-14. <http://www.nickols.us/articles.html>

⁷ B.H. Liddell Hart. 1964. *Strategy*. Rev. Ed. New York, London: Frederick A. Praeger

⁸ Sri Rahayu. (2014). *Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor ke Jepang dan Australia*. Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat. Hal. 4



A. Strategi Joko Widodo Dalam Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan *Nation Branding* Indonesia

Kepala negara memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan *nation branding*. Di Indonesia, Presiden Joko Widodo telah memiliki *leaders branding* yang kuat. *Brand image* yang konsisten dipertahankan hingga sekarang adalah ingin dekat dengan rakyatnya. Sehingga *leaders branding* akan lebih efektif untuk meningkatkan *awareness* dari publik. Kepala negara dapat menciptakan kepribadian dirinya secara online yang positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi *nation branding* di Indonesia, hal ini telah dilakukan oleh Presiden Joko Widodo.⁹ Salah satu cara yang dapat pemimpin negara untuk mempengaruhi *nation branding* adalah dengan diplomasi digital.

Staf Khusus Presiden Republik Indonesia bidang Komunikasi, Adita Irawati dalam sebuah konferensi *PR Government Summit* pada 4 Oktober 2018 memaparkan tentang peran humas dalam *city branding*. Ia berpendapat bahwa *city branding* tidak terlepas dari komponen *leaders branding* "*Leaders brand equals city brand*". kata lain, citra pimpinan mencerminkan citra kota yang dipimpinnya. Presiden adalah representatif dari sebuah negara dalam konteks negara. Adita juga mengungkapkan "*A Leaders Is Someone Who Demonstrate What Is Possible*" kalimat tersebut memiliki arti Membawa Mimpi dan Visi Menjadi Kenyataan. Keduanya bisa dikemas menjadi cerita bersama.

Adita juga menyebutkan, "*The Story of President Is the Story of Us*". Ia menjelaskan bahwa cerita yang diangkat tidak hanya berbasis pada aktivitas pemimpin, tetapi cerita-cerita dibalik program yang sedang dijalankan dan dikemas dari sisi yang humanis, *In the era of story telling*, cerita dibalik program di beri nyawa, bukan hanya informasi, kemudian makna data dan angka lebih penting" jelasnya.¹⁰ Dalam paparan oleh Adita, diungkapkan rahasia dapur media sosial Presiden Jokowi. Ia menyatakan bahwa setiap harinya ada *briefing* dengan Presiden pukul 09.00 WIB untuk mendiskusikan, salah satunya, konten yang akan diunggah pada media sosial.

Tim Komunikasi Presiden RI melakukan analisa persepsi untuk memetakan isu dan kanal. Tim tersebut mendiskusikan persepsi publik saat ini, kemudian menciptakan narasi besar serta menargetkan persepsi yang diharapkan oleh publik. Isu-isu kenegaraan ditentukan berdasarkan cerita-cerita yang ingin diangkat dan bermanfaat bagi publik. Berdasarkan paparan Adita, Tim Komunikasi Presiden RI melakukan tahapan sebagai berikut:¹¹

1. Menentukan agenda bulanan dengan menargetkan persepsi positif publik
2. Menentukan narasi turunan, seperti narasi yang belum pernah diangkat atau belum dipahami masyarakat
3. Menentukan topik mingguan, mulai dari topik besar yang dapat menjadi payung untuk topik-topik lainnya sehingga cerita dapat berkembang
4. Menentukan sudut pandang yang dibuat berbeda-beda meskipun dengan topik yang berulang.

Kemudian untuk menunjang Jokowi dalam mengimplementasikan media sosial sebagai diplomasi digital untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia maka diperlukan alat atau sarana sebagai penunjang, dalam hal ini adalah akun media sosial. Berikut adalah akun *Instagram* dan *Twitter* milik Presiden RI Joko Widodo:

⁹ Madu, Ludiro. 2018. "*Indonesia's Digital Diplomacy: Problems and Challenges*". Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta. Hal. 20

¹⁰ ibid

¹¹ Sri Rahayu. (2014). *Loc.cit*



Akun Instagram Milik Presiden RI Joko Widodo

Melansir backlinko.com, Instagram menempati posisi ke empat pada aplikasi dengan unduhan terbanyak di dunia. Tercatat sejumlah satu miliar orang menggunakan aplikasi foto dan video ini setiap bulannya. Diantara para pengguna tersebut, ada pimpinan negara yang juga aktif mengoperasikan Instagram mereka termasuk Presiden Indonesia.¹² Presiden RI Joko Widodo secara resmi memiliki akun pada media sosial Instagram pada bulan Januari 2016 dengan nama akun @jokowi. Dalam waktu singkat akun Presiden Jokowi langsung di ikuti oleh lebih dari 199 ribu pengguna Instagram.¹³ Sampai dengan oktober 2022, *Followers* (pengikut) Jokowi mencapai lebih dari 48,9 juta dan memiliki sebanyak 3.754 konten baik foto maupun video telah diunggah di akun instgramnya.

Dengan adanya media sosial Instagram, Indonesia menjadi salah satu negara yang tak luput dari aktivitas diplomasi digital. Dalam hal ini Jokowi sangat memainkan peranan penting sebagai kepala negara dalam mempromosikan aktivitasnya kepada masyarakat/ *public* demi terciptanya citra negara Indonesia di tingkat lokal maupun global, terlebih lagi akun Instagram Jokowi berada pada posisi kedua sebagai akun Intagram yang memiliki pengikut/*followers* terbanyak dari beberapa petinggi negara di dunia bahkan mengalahkan Joe Biden yang merupakan Presiden Amerika Serikat yang terhitung dari jumlah warga negaranya lebih banyak dari pada warga negara Indonesia.

¹² 99.Co. (2022). *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/>. Diakses pada tanggal (25/10/22) pukul 15. 35 wita

¹³ CnnIndonesia. (2016). *Jokowi Ungkap Akun Instagram Resminya*. Diakses pada laman: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160129102402-185-107527/jokowi-ungkap-akun-instagram-resminya>. Diakses pada tanggal (25/10/22) pukul 15.30 wita



Akun Twitter Milik Presiden Ri Joko Widodo

Twitter merupakan sebuah layanan media sosial yang memungkinkan penggunanya berkirim dan membaca pesan yang tidak lebih dari 280 karakter yang disebut sebagai Tweet. Twitter didirikan pada 21 Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams. Sosial media Twitter sendiri dirilis ke publik pada 15 Juli 2006 dan bermarkas di San Francisco, California, Amerika Serikat. Seperti media sosial lainnya, twitter merupakan media *komunikasi* online yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi. Sedangkan *Twiplomacy* merupakan Diplomasi Twitter, atau “Diplomasi Tagar” yang mengacu pada penggunaan jejaring sosial dan situs Twitter oleh kepala negara, pemimpin organisasi internasional dan diplomatnya untuk melakukan propaganda diplomatik dan diplomasi publik (*public diplomacy*).

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).¹⁴ Presiden RI Joko Widodo pertama kali bergabung di media sosial Twitter pada September 2021, hingga Oktober 2022 Jokowi telah memiliki lebih dari 18,8 juta pengikut. Sejak resmi menjabat sebagai Presiden RI, Jokowi menggunakan akun Twitter sebagai media utama untuk berbagi informasi terhadap kinerja pemerintah dalam bidang pembangunan, keamanan, hukum, sosial, politik, dan budaya.

Berdasarkan data lembaga survei global dari firma komunikasi internasional Burson-Marsteller, dalam kajiannya menyatakan Presiden RI Joko Widodo dengan akun Twitter @Jokowi sebagai salah satu pemimpin dunia paling efektif di ranah Twitter.¹⁵ Berdasarkan hasil data peneliti, Jokowi menempati posisi ke 5 dari 10 petinggi negara dengan pengikut terbanyak di dunia.

Dalam penggunaan Twitter, Jokowi sangat aktif mengunggah terkait isu-isu kenegaraan dan aktivitas beliau sebagai kepala negara untuk mengimplementasikan diplomasi digital/*digital diplomacy* kepada publik. Melalui akun media sosialnya, secara konsisten Jokowi mencitrakan dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyatnya dengan memanfaatkan media sosial. Jokowi dibantu Tim Komunikasi Presiden Republik Indonesia bekerja sama untuk mengabadikan berbagai momentum yang masuk dalam elemen *nation branding* melalui media sosialnya sebagai presiden. Seringkali warga ataupun wisatawan mendapatkan beragam informasi mengenai Indonesia melalui akun Instagram dan Twitter tersebut. Informasi diantaranya adalah mengenai promosi pariwisata, perhelatan akbar yang akan digelar di Indonesia, kinerja pemerintah, industri kreatif, dan masih banyak lagi. Teknik bercerita yang menyentuh sisi humanis dikenal dengan teknik *story telling*.

Audiens atau pengguna media sosial lebih tertarik dengan cerita dari sebuah peristiwa. Hal ini dikarenakan adanya koneksi emosional yang dibangun oleh *brand personal* yang membuat audiens dapat sama-sama merasakan cerita tersebut, meski hanya sedikit diartikulasikan, ditampilkan secara implisit, maupun melalui tindakan. Pada implementasinya, teknik ini dinilai efektif untuk meningkatkan engagement publik pada media sosial. *Nation branding* tidak selalu mengenai logo, tetapi lebih penting bagaimana membangun reputasi dan cerita/*story* dibalik *branding* negara dan hal ini membutuhkan konsistensi.

¹⁴ 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

¹⁵ Tempo.co. (2011). *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>. Diakses pada tanggal (23/10/22) pukul 21.49 wita

e-ISSN: 2548-3188

MANDAR: SOCIAL SCIENCE JOURNAL



UNIVERSITAS SULAWESI BARAT

Volume 2
Nomor 1
Tahun 2023



B. Strategi Kementerian Pariwisata Dalam Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan *Nation Branding* Indonesia

Dewasa ini pariwisata memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam kontribusinya terhadap pembangunan perekonomian hingga kehidupan sosial suatu bangsa. Pariwisata sudah mampu membuktikan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor industri dengan pembangunan tercepat dan cukup prospektif dalam dua dasawarsa terakhir. Berdasarkan sensus yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dunia, UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) pada tahun 1999 terjadi lebih dari 600 juta kunjungan wisatawan internasional yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2007, jumlah kunjungan wisatawan tersebut naik menjadi 903 juta dan diperkirakan akan terjadi ledakan turis yang akan melakukan perjalanan wisata untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata di seluruh dunia setiap tahunnya.¹⁶

Hal tersebut tentunya juga berdampak pada perolehan angka devisa suatu negara. Berbagai strategi dan upaya pun dilakukan untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan salah satunya adalah melakukan pemasaran pariwisata. Selain pemasaran pariwisata negara atau bangsa juga harus memiliki logo atau slogan sebagai promosi pariwisata sebuah negara.

Slogan tersebut digunakan sebagai bentuk *branding* suatu negara dan untuk menjadi pembeda antara pariwisata di tiap-tiap negara. Brunei Darussalam dengan slogan "*Abode of Peace*". Kamboja dengan slogan "*Kamboja, Kerajaan Keajaiban*". Slogan negara Laos adalah "*Simply Beautiful*". Malaysia dengan slogan "*Malaysia Truly Asia*", Myanmar dengan slogan "*Myanmar, Be Enchanted*" Sementara itu, Filipina memiliki slogan baru yang diusung sejak tahun 2012 hingga sekarang dengan slogan "*It's More Fun in the Philippines*" dengan slogan dan logo yang lebih segar dan negara Singapura memiliki slogan baru yaitu "*Passion Made Possible*".¹⁷

Indonesia menggunakan slogan "*Wonderful Indonesia*" yang diperkenalkan pada tahun 2011. Dengan adanya *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* diharapkan mampu mengakselerasi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia serta mampu meningkatkan citra pariwisata Indonesia di kancah Internasional, sehingga bahwa wisatawan asing akan tertarik untuk melakukan perjalanan wisata ke Indonesia yang bertujuan untuk menikmati keragaman dan keindahan tempat wisata dan daya tarik wisata budaya di Indonesia.

Sebelum menggunakan *branding Wonderful Indonesia*, dulunya Indonesia menggunakan *branding Visit Indonesia* yang digunakan pada tahun 2008. Logo tersebut disahkan oleh Menkokesra melalui Keputusan Menkokesra 26/KEP/MENKO/KESRA/VIII/2007 tanggal 16 Agustus 2008. Setahun kemudian, logo *Visit Indonesia*, disahkan dalam SK Dirjen Pemasaran Pariwisata tahun 2009. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2010, logo *Visit Indonesia* dirubah menjadi *Wonderful Indonesia*. Dua tahun setelah dirubah, pada 2012 penggunaan logo *Wonderful Indonesia* diperkuat lagi dengan SK Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, KM.77/UM.001/MPEK/ 2013 pada 19 November 2012.¹⁸

¹⁶ Yuristiadhi, G. 2017. Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada hlm 32

¹⁷ Fahrizal, M. 2022. *The Strategy of the Indonesian Government in Implementing the Wonderful Indonesia Digital Diplomacy Program*. International Relations Department, Universitas Islam Riau, Pekanbaru hlm 38

¹⁸ Ibid



Berikutnya pada 12 Desember 2014 penggunaan logo *Wonderful Indonesia* direvitalisasi melalui SK Menteri Pariwisata, KM.03/UM.001/MP/2015. Setahun kemudian, *rebranding* logo *Wonderful Indonesia* dikerjakan oleh tim *Ogilvy* yang berkoordinasi dengan Asdep Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara yang dirilis pada tahun 2016. *Branding* yang digunakan saat ini merupakan *rebranding* yang diluncurkan pada awal tahun 2016.¹⁹ Sebagai salah satu negara anggota ASEAN, Indonesia memiliki peluang besar untuk mempromosikan pariwisatanya melalui “*Wonderful Indonesia*”.

Kementerian Pariwisata RI berupaya memperkuat dan mengembangkan sektor ekonomi nasional serta mengupayakan pencapaian target 20 juta wisatawan asing dan 275 juta wisatawan dalam negeri pada tahun 2019. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2017 sebanyak 12.459.292 pengunjung, pada 2018 sebanyak 14.933.980 pengunjung dan sampai pada Maret 2019 jumlah pengunjung mencapai 3.000.000. Data statistik Kementerian Pariwisata menunjukkan wisatawan manca negara sejak tahun 2011 sudah mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Selain itu pariwisata sejak 2011 telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).²⁰ Dalam satuan kerja Kementerian Pariwisata, terdapat empat Kedeputusan yang memiliki tugas dan fungsinya dalam penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia. Salah satunya adalah Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara.²¹ Pada deputi ini, terdapat Asisten Deputi yang memiliki tugas dan fungsi untuk melakukan publikasi pariwisata Indonesia ke mancanegara dengan menggunakan sarana media online, elektronik, cetak, dan ruang.

Publikasi dilakukan dengan mencantumkan *branding* “*Wonderful Indonesia*”, sehingga *brand* tersebut memiliki posisi yang kuat dan dikenal oleh pasar internasional secara meluas. Pencetusan *branding* *Wonderful Indonesia*, memberikan daya tarik tersendiri pada pariwisata Indonesia. Selain menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran pariwisata Indonesia, hal tersebut juga memberikan identitas bagi pariwisata Indonesia.

Berbagai upaya dan strategi Pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di pasar internasional dan domestik melalui *Wonderful Indonesia* antara lain dengan memanfaatkan platform media digital. Promosi pariwisata yang gencar melalui *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* di seluruh dunia bertujuan agar Indonesia semakin dikenal oleh dunia internasional. Dengan berbagai keindahan alam, budaya, dan produk pariwisata yang ada di Indonesia, diharapkan potensi pariwisata Indonesia dapat dipromosikan sebagai daya tarik tersendiri yang memiliki nilai tawar di tingkat internasional sebagai destinasi wisata yang dapat memanjakan wisatawan mancanegara dari negara di berbagai belahan dunia.

Dilansir dari kaltimtoday.co, dari upaya yang dilakukan oleh *Wonderful Indonesia* dalam memanfaatkan era digital seperti saat ini dapat memberikan sebuah penghargaan berupa *Best Creative Destination* pada ajang *Creative Tourism Awards 2020* karena Indonesia mampu menggunakan peranan digital sebagai bentuk diplomasi sebagai cara alternatif untuk tetap unjuk gigi di dunia internasional, sehingga Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno sangat mengapresiasi yang

¹⁹ Yuristiadhi, G. 2017. Op.Cit hal 34

²⁰ Simanjuntak, T, R. (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. hlm 31

²¹ Yuristiadhi, G. 2017. Op.Cit hal 30



sudah diupayakan dalam memperkenalkan Indonesia ke kancah global. Sehingga di era digital seperti saat ini bisa menggerakkan peranan setiap aktor untuk tetap dapat melakukan interaksi dengan segala bentuk apapun yang dapat menjadi sebuah bentuk *branding* yang memiliki ciri khasnya tersendiri.²²

Strategi memperkenalkan destinasi wisata Indonesia dapat menggunakan media digital sebagai sarana diplomasi, akses internet dan teknologi digital dimaksudkan untuk memudahkan calon wisatawan melihat semua referensi keindahan dan testimoni destinasi wisata Indonesia tanpa batasan jarak atau waktu. Media digital sebagai sarana diplomasi pariwisata di Indonesia dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai aktor utama dengan melakukan kegiatan strategis dalam rangka pengembangan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata, antara lain:

- a. Sebuah Program *Ordinary (Branding, Advertising, Selling)*, *Extra Ordinary (Incentive, Hot Deals, dan Competing Destination Model)*, dan *Super Extra Ordinary (Border Tourism, Tourism Hub, dan Low- Cost Terminal)*.
- b. *Branding Wonderful Indonesia* sebagai Destinasi Utama Pariwisata Dunia melalui media elektronik, digital/non-digital, dan media sosial untuk pasar luar negeri.
- c. Perumusan Konten Promosi Pariwisata Terpadu antara Nasional, Provinsi, dan Kabupaten/Kota. Pemasaran pariwisata dengan pendekatan BAS (*Branding, Advertising, Selling*), DOT (*Destination, Origin, Time*), POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser*).
- d. Promosi 100 acara *Wonderful Indonesia* dan 10 acara unggulan, antara lain Festival Danau Toba, Festival Danau Sentani, Festival Raja Ampat, Festival Keraton Ambon, Festival Kuliner Nusantara di beberapa ibu kota provinsi, Tour de Singkarak (TdS) di Sumatera Barat, Jakarta Marathon, Tambora Festival Bahari dan sebagainya. Pengumpulan Data dan Pengembangan Strategi Pemasaran Segmen Pasar Wisatawan Indonesia. (Kemenparekraf, 2019)²³

Program *branding* dan *marketing* wisata dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) ini dilakukan melalui beberapa media, seperti website resmi, Youtube, dan Instagram. Dalam hal ini khususnya Youtube, Kemenparekraf memiliki akun Youtube resmi bernama “Kemenparekraf” dan “*Wonderful Indonesia*”. Hal ini tentunya memberi peran penting bagi pemasaran itu sendiri karena tidak bisa dipungkiri teknologi memegang peran penting dalam proses komunikasi saat ini.

Akun Youtube Milik Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif

Akun Youtube dengan nama Kemenparekraf berdiri sejak 20 Juli 2015 dan sampai Oktober 2022 memiliki 189 ribu *subscriber* (pelanggan), sedangkan akun Youtube yang bernama *Wonderful Indonesia* berdiri sejak 23 Agustus 2010 dan sampai Oktober 2022 memiliki 137 ribu *subscriber*. Kehadiran Youtube yang bisa dibidang menyaingi televisi karena keberagaman informasi yang ditawarkan dan kemudahan dalam mengakses platform tersebut. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sangat memanfaatkan media sosial Youtube untuk meningkatkan pendapatan Indonesia. Penyebaran informasi yang bersifat komersial dan tanpa batas (ruang dan waktu) menghadirkan sarana pemasaran yang mudah, murah, efektif, dan efisien.

²² Kaltimtoday.co. *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/>. Diakses pada tanggal (29/10/22) Pukul 00.30 wita

²³ *Ibid* hlm. 48



Kemudahan yang ditawarkan Youtube juga menggiurkan dimana Youtube dapat diakses di berbagai alat selain komputer atau laptop, seperti handphone, tablet, dan bahkan televisi itu sendiri (smart TV). Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupaya sekeras mungkin untuk menguatkan kembali roda perekonomian melalui sektor pariwisata. Sebagai contoh pada kasus pandemi covid-19. Pandemi Covid-19 yang berlangsung hampir 2 tahun lamanya dan telah berdampak pada berbagai sektor, khususnya ekonomi di berbagai belahan dunia. Transformasi media sosial yang tak lagi hanya menjadi media obrolan dan memposting foto, melainkan bisa menjadi sarana promosi pariwisata melalui video promosi.

China yang merupakan salah satu negara dengan warga negara terbanyak yang datang berwisata ke Indonesia. Dengan tutupnya pintu keluar masuk ke Indonesia membuat wisatawan China ke Bali mengalami penurunan. Pada tahun 2019, sebanyak 6,3 juta wisatawan mancanegara dan sebesar 1.185.519 atau sekitar 18,2% berasal dari China. Akibat merebaknya pandemi, tercatat sebanyak 22.000 wisatawan Bali batal ke Indonesia pada Januari hingga pertengahan Februari 2020. Data ini tentunya memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian Provinsi Bali.²⁴

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan *strategi branding* dengan strategi utama melalui *Wonderful Indonesia* yang di khususkan kepada wisatawan mancanegara.

Strategi utama yang dijalankan ini bertujuan untuk lebih meningkatkan kesadaran bagi para wisatawan nusantara bahwa Indonesia memiliki keelokan wisata yang tidak kalah indah dengan negara lain. Begitu pun dengan program *Wonderful Indonesia* yang bertujuan untuk memberikan wawasan bagi para wisatawan mancanegara bahwa Indonesia memiliki destinasi wisata yang indah. Perlu diketahui, Indonesia memiliki 5 destinasi super prioritas (Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Bali) yang tak hanya menjadi daya tarik wisatawan, namun juga menjadi tempat tumbuhnya ekosistem ekonomi kreatif baru di lingkungan masyarakat sekitar.²⁵

Strategi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui konten digital dalam mempromosikan destinasi wisata Bali dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau berbagai lapisan dimanapun. Penggunaan video promosi di Youtube dapat kembali menyegarkan ingatan wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Bali. Standarisasi *new normal* yang diterapkan pelaku usaha bersama pemerintah dapat memberikan kepercayaan bagi para wisatawan yang akan datang. Bali yang merupakan salah satu tempat wisata paling populer di Indonesia. Keberagaman adat, budaya, alam yang menjadi potensi besar yang dimiliki Bali menjadi salah satu tempat wisata terbaik di Indonesia.

Di masa pandemi seperti sekarang ini pariwisata Bali juga terus tumbuh dan berkembang menjadi destinasi wisata yang tetap melestarikan budaya dan alam yang dimiliki dengan menjamin faktor keamanan dan kesehatan. Peranan pemerintah dalam menangani dan mengambil langkah-langkah strategis untuk keberlangsungan pariwisata Indonesia, khususnya Bali diharapkan mampu memberikan stimulus yang dibutuhkan oleh para pekerja dan pelaku usaha pariwisata untuk memulihkan krisis global agar industri pariwisata dapat kembali bergerak. Peran milenial di dalam tubuh pemerintah, khususnya Kemenparekraf juga sangat penting untuk memberikan ide dan gagasannya

²⁴ Kompasiana.com. "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>. Diakses pada tanggal (29/10/22) pukul 10.30 wita

²⁵ Ibid



untuk merumuskan strategi promosi dan pemasaran pariwisata Bali yang menarik dan informatif.

Dengan kerja sama serta dukungan pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam mempromosikan, meramaikan, dan menggencarkan dunia wisata Indonesia diharapkan dapat membuat perekonomian nasional semakin membaik. Kerjasama ini diperlukan untuk menyukseskan program pemerintah karena bergeraknya roda pariwisata sangat berdampak luas pada sektor lain.

C. Strategi Kementerian Luar Negeri RI Dalam Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan *Nation Branding* Indonesia

Kementerian Luar Negeri RI telah mengembangkan akun situs web resmi mereka yaitu akun Facebook, Twitter dan Instagram untuk mewakili kepentingan nasional Indonesia. Mengikuti para pemimpin dunia, semakin banyak duta besar dan diplomat yang memiliki Twitter aktif dan akun media sosial lainnya. Kemenlu RI memang telah menyadari pentingnya peran TIK dalam diplomasi sejak awal tahun 2000-an. Sebagai bagian dari reformasi organisasi, Kementerian Luar Negeri telah membentuk Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik pada tahun 2002.²⁶ Kehadiran direktorat jenderal yang baru ini secara signifikan menunjukkan kebijakan fundamental dan strategis tentang cara Kementerian Luar Negeri Indonesia melakukan diplomasi publik di masa depan.

Bagi Indonesia, kesadaran akan diplomasi digital semakin positif sejak tahun 2017. Di awal tahun 2017, Menteri Luar Negeri, Retno Marsudi, menekankan pentingnya *Digital Command Center* (DCC) untuk mendukung dan memfasilitasi penggunaan diplomasi digital pada Pidato Tahunan Menteri Luar Negeri 2017. Pernyataan tersebut diikuti dengan pembentukan *Digital Command Center* (DCC) sebagai *crisis management center* di Kemlu (LPSE Kemlu RI, 2017).²⁷ Selain itu, juga memiliki fungsi *'watch and monitor'* dan menganalisis tren respon publik domestik dan internasional terhadap kebijakan luar negeri Indonesia.

Di lingkungan Direktorat Informasi dan Media Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik, DCC berfungsi sebagai pusat koordinasi antara Kemlu dengan kantor perwakilan Indonesia di luar negeri dalam menanggapi krisis atau situasi darurat yang memerlukan penanganan segera, seperti bencana alam, konflik bersenjata, dan perlindungan warga negara Indonesia. Fungsi-fungsi tersebut seolah-olah melambangkan kehadiran negara Indonesia bagi warga negara Indonesia sebagai cerminan dari perilaku nasionalisme kebijakan luar negerinya. Kemudian perwakilan Indonesia di luar negeri dan seluruh pemangku kepentingan di Indonesia harus mengembangkan strategi nasional yang mensinergikan dan mengkoordinasikan diplomasi publik Indonesia di bawah DCC.

Saat ini Indonesia memiliki hubungan diplomatik dengan 190 negara di dunia melalui 132 perwakilan di 96 negara, yang terbagi dalam 24 zona waktu. Dengan demikian, Kemlu sebenarnya harus bekerja 24 jam untuk hal tersebut. Direktorat Layanan Informasi dan Media dan Direktorat Diplomasi Publik adalah unit kunci dalam diplomasi digital dan publik di Kemlu RI.²⁸

²⁶ Arsyad, R. S.IP., M.H.I. *Op.cit* Hlm 11

²⁷ Arsyad, R. S.IP., M.H.I. *Op.cit* Hlm 11

²⁸ Madu, L. (2018). "Indonesia's Digital Diplomacy: Problems and Challenges" Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta



Perkembangan terakhir juga menunjukkan bahwa hampir semua kedutaan besar Indonesia memiliki akun media sosial sendiri, misalnya Twitter dan Facebook. Dibandingkan dengan kementerian luar negeri lainnya di seluruh dunia, Kementerian Luar Negeri Indonesia menempati peringkat ke-37 pada tahun 2016 dalam masalah diplomasi digital.

Berdasarkan pemeringkatan *Twiplomacy*, akun Twitter Kemlu menduduki posisi ke empat sebagai akun pemerintah paling terpercaya. Kemlu berupaya mengikuti perkembangan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung diplomasi Indonesia. Pada tahun 1996 diluncurkan *website* resmi Kemlu yang kemudian dikembangkan pada tahun 2008 dan memasuki versi 2.0 pada tahun 2016.²⁹

Media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi telah dimanfaatkan dengan baik oleh kementerian sejak tahun 2010. Baimanapun, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi diplomasi oleh Kemlu RI masih moderat.

Kemlu Indonesia mengklaim memiliki situs web yang lebih baik dari pada yang lain (www.kemlu.go.id). Melalui instrumen digital dan media sosial, presiden, pemerintah, dan diplomat dapat dengan mudah melewati hierarki lama diplomasi tradisional. Penonton bisa langsung lebih dekat dengan pemimpinnya, sementara vlog secara fundamental mengubah paradigma diplomasi tradisional dalam hal keleluasaan dan kerahasiaan.

Hingga tahun 2018, Kemlu telah mengelola akun tersebut di Halaman Facebook dan Twitter (@Kemlu_RI). Sejak Oktober 2016, Kemlu juga telah mengelola akun instagram (@kemlu_ri) dengan ribuan pengikut.

Selain itu, Kemlu juga telah menggunakan platform audiovisual sebagai sarana penyebaran informasi dalam bentuk TV Kementerian Luar Negeri (Kemlu TV), yang dapat diakses melalui website Kemlu (www.kemlu.go.id). Hingga penulisan skripsi ini, Kemlu Indonesia memiliki akun Twitter (@Kemlu_RI) dengan lebih dari 233 ribu pengikut, akun facebook lebih dari 110 ribu pengikut dan akun instagram lebih dari 316 ribu pengikut. Dengan adanya akun-akun media sosial, diharapkan Indonesia dalam hal ini Kementerian Luar Negeri RI bisa menjadi aktor pemeran penting dalam menjalankan *nation branding* Indonesia di tingkat global.

Dalam pidato pembukaannya pada acara Kompasianival di Jakarta Selatan pada Sabtu, 10 Agustus, Retno mengatakan teknologi, kerja sama tim yang luar biasa, dan tanggung jawab pejabat menjadi kunci penyelesaian masalah diplomasi. Diplomat perlu menyesuaikan cara kerjanya dan beradaptasi dengan tuntutan era digital saat ini, yang melibatkan diplomasi di media sosial.³⁰ Dalam berbagai jenjang pelatihan diplomasi, Kemlu RI membekali para diplomatnya dengan berbagai pengetahuan tentang perkembangan dunia maya belakangan ini, terutama tentang manfaat dan tantangan yang harus dihadapi oleh pemerintah Indonesia.

Lebih dari sekadar politisi dan diplomat yang menggunakan Twitter dan Facebook, diplomasi digital memungkinkan negara untuk memproyeksikan kekuatan mereka di luar batas mereka. Batas fisik tidak lagi membatasi kekuasaan negara di era digital. Menteri Luar Negeri Indonesia Retno Marsudi memperingatkan para diplomatnya “mereka tidak bisa bersembunyi di era digital dan perlu menyesuaikan cara mereka bekerja termasuk dengan berfokus pada pelaporan sumber terbuka yang lebih baik untuk mewakili Indonesia di luar negeri”.³¹ Indonesia adalah negara terpadat ke empat di dunia dan warganya telah menggunakan media sosial pada umumnya dan Twitter pada khususnya.

²⁹ *Ibid*

³⁰ Dwikardana, S. Ph.D. *Op.cit.* Hlm 25

³¹ *Loc. Cit*



Dengan antusiasme yang begitu besar, kurang dari setahun yang Jakarta dinobatkan sebagai kota Twitter nomor satu di dunia, dengan jumlah tweet yang lebih banyak dari orang-orang dari negara lain di Indonesia. Bagi Indonesia, diplomasi digital telah memberikan banyak manfaat, seperti alat bagi diplomat untuk mendapatkan informasi yang tepat waktu dan untuk mewakili Indonesia di luar negeri. Ini terkait erat dengan kecepatan, akurasi, dan kejujuran. Diplomasi digital bersama dengan kerja tim yang luar biasa dan tanggung jawab pejabat adalah kunci untuk memecahkan masalah diplomasi. Menteri Retno Marsudi menegaskan,³²

“Jika diplomat Indonesia dapat memberikan laporan real-time (untuk hal-hal mendesak seperti bencana alam dan situasi penyanderaan), kami (di Jakarta) dapat segera menganalisis apa yang sedang terjadi. Dalam menjalankan tugasnya, kecepatan informasi merupakan suatu keharusan bagi setiap diplomat. Kepercayaan warga bisa berkurang jika informasi dari pemerintah tidak valid. Kita tidak bisa bersembunyi di era digital ini; itulah mengapa kejujuran penting untuk memberi tahu publik apa yang sebenarnya terjadi”.

³² Kurniawati, E. 2019. @KemluRI: Diplomasi Publik Digital? International Relations Department, UPN ‘Veteran’Yogyakarta,Indonesia. Hlm 42



PENUTUP

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 berdasi.

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 kepetingan 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.



REFERENSI

- 99.Co. 2022. *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/>.
- Ambar. 2022. *Pengertian Medsos Menurut Para Ahli*. diakses pada laman: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Bisnis.com. 2022. *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>.
- B.H. Liddell Hart. 1964. *Strategy*. Rev. Ed. New York, London: Frederick A. Praeger
- CnnIndonesia. 2016. *Jokowi Ungkap Akun Instagram Resminya*. Diakses pada laman : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160129102402-185-107527/jokowi-ungkap-akun-instagram-resminya>.
- Dythia.N. & Dicky.P. 2021. *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>
- 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
- Kaltimtoday.co. 2022. *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). *Indonesia Gaungkan Diplomasi Digital di Kawasan*. tersedia pada laman: <https://KemluRI.go.id/portal/id/read/584/berita/Indonesia-gaungkan-diplomasi-digital-di-kawasan>
- Kompasiana.com. 2022. *"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>.
- Ludiro Madu. 2018. *"Indonesia's Digital Diplomacy: Problems and Challenges"*. Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta



- Rafika Arsyad. S.IP., M.H.I. 2021. *“Politik Luar Negeri Indonesia Di Asean: Digital Diplomacy”*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Reza Wali Amrullah. 2018. *Implementasi Ediplomacy Amerika Serikat di Era Barack Obama*, Universitas Gadjah Mada
- 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
- Tempo.co. 2011. *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>.
- Nickols, F. 2016. *Strategy Definitions & Meanings*, 1-14. <http://www.nickols.us/articles.html>
- 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
- Wibisono., Anton. 2019. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>.