

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata sebagai isu global dalam kajian ilmu hubungan internasional merupakan paham baru dalam tataran dunia internasional yaitu postmodernism. Secara definisi pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang melibatkan individu atau kelompok yang mengunjungi negara lain untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau pendidikan. Dalam hal ini, pariwisata internasional terbagi menjadi dua kategori utama, inbound (wisatawan luar negeri yang mengunjungi suatu negara) dan outbound (wisatawan domestik yang melakukan perjalanan ke negara lain) (Jendela Dunia 2023). Pariwisata mempunyai tempat dalam kajian ilmu hubungan internasional karena tujuan dari pariwisata bukan hanya sebagai sector perekonomian suatu negara tetapi bertujuan untuk menjalin hubungan antar negara. Dengan itu dibentuk suatu organisasi dibawah naungan PBB yaitu Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) yang menggambarkan pariwisata internasional sebagai perjalanan individu dari negara-negara yang berbeda dengan tujuan untuk tinggal di luar lingkungan biasa mereka selama tidak lebih dari satu tahun (Erika 2022). Pariwisata internasional memiliki dampak signifikan dalam sektor ekonomi. Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia dan memainkan peran penting dalam pembangunan sosial, ekonomi, dan budaya berbagai negara. Sektor pariwisata tidak hanya membantu menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memfasilitasi pertukaran budaya dan pengetahuan antar negara. Pariwisata mengalami pertumbuhan pesat dengan adanya globalisasi dan kemajuan teknologi sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan setiap tahunnya (Surwiyanta 2021). Selain itu, negara-negara yang memiliki strategi pemasaran yang baik dan kebijakan pariwisata yang mendukung, seperti kebijakan visa yang lebih fleksibel, dapat menarik lebih banyak wisatawan dari seluruh dunia. Pariwisata memiliki tujuan dalam mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain di dunia internasional dengan menciptakan lingkungan yang damai dan memungkinkan peningkatan pembangunan berkelanjutan. Pariwisata internasional dapat membantu negara maju dan sedang berkembang secara strategis. Sebagai salah satu bagian dari globalisasi, pariwisata dianggap sebagai salah satu elemen yang membentuk sistem ekonomi global (Dewi et al. 2024).

Selain itu, sektor pariwisata merupakan komponen penting dari ekonomi global. Negara-negara yang berhasil menjadi tujuan wisata sering mengalami peningkatan besar dalam jumlah pengunjung, yang menghasilkan peningkatan pendapatan. Dalam situasi seperti ini, pariwisata bukan hanya sumber pendapatan tetapi juga alat untuk menarik investasi asing, yang dapat meningkatkan layanan dan infrastruktur yang terkait dengan pariwisata. Pariwisata tidak hanya berperan di sektor ekonomi, tetapi juga memainkan peran penting dalam diplomasi. Salah satu cara suatu negara dapat meningkatkan reputasinya di mata dunia adalah melalui pariwisata. Di bidang pariwisata, negara-negara dapat memperkuat diplomasi dan membangun hubungan bilateral yang lebih erat melalui promosi budaya dan kerja sama internasional sehingga wisatawan dapat merasakan dan memahami nilai-nilai dan tradisi yang ada di negara tersebut. Hal ini, dapat menciptakan citra positif dalam memperkuat hubungan antarnegara (Jana Dharma Indonesia 2024).

Pariwisata memperkuat hubungan diplomatik antara negara, salah satunya adalah dapat meningkatkan pertukaran budaya. Dalam hal ini, pariwisata juga membuat wisatawan dari satu negara ke negara lain tidak hanya menikmati keindahan alam dan atraksi wisata, tetapi mereka juga berinteraksi dengan orang-orang di sana, belajar tentang tradisi mereka, dan belajar tentang budaya mereka. Hal ini menghasilkan pemahaman dan toleransi budaya yang lebih baik, yang sangat penting untuk membangun hubungan diplomatik yang kuat. Negara-negara dapat menandatangani perjanjian untuk bekerja sama satu sama lain dalam hal promosi destinasi wisata, pertukaran informasi, dan peningkatan kunjungan wisatawan. Melalui diplomasi dan kerja sama ini, negara-negara akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan membangun jaringan yang lebih kuat satu sama lain (Aziz 2022).

Diplomasi merupakan alat penting dalam hubungan antarnegara untuk mencapai kepentingan nasional melalui cara-cara damai. Dalam beberapa dekade terakhir, peran diplomasi telah berkembang secara signifikan dan telah memasukkan berbagai sektor dalam pelaksanaannya. Secara tradisional, diplomasi digunakan untuk mencapai kesepakatan politik, mencegah konflik, dan memastikan bahwa kepentingan nasional dapat menjadi prioritas. Diplomasi berfungsi sebagai alat utama untuk mencapai kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi, sebuah negara dapat membangun citra tentang negaranya dan menjalin hubungan bilateral dengan negara lain. Negara-negara menggunakan diplomasi untuk membangun soft power, yaitu kekuatan yang tidak bersifat kekerasan, seperti

melalui budaya, pendidikan, dan teknologi. Salah satu contoh keberhasilan dari diplomasi internasional adalah diplomasi multilateral yang dilakukan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dengan tujuan untuk membantu menjaga perdamaian di seluruh dunia melalui forum diplomasi yang memungkinkan negara-negara berunding dan mencapai kesepakatan bersama. Salah satu contoh kesepakatan ini adalah Perjanjian Paris, yang mengikat negara-negara untuk bekerja sama untuk mengatasi perubahan iklim (Prayuda Rendi and Sundari Rio 2020).

Menurut George R. Berridge, diplomasi adalah aktivitas politik yang dilakukan oleh aktor untuk mencapai tujuan dan mempertahankan kepentingan mereka melalui negosiasi tanpa menggunakan kekerasan, propaganda, atau hukum. Diplomasi terdiri dari komunikasi antar berbagai pihak untuk mencapai kesepakatan. Sejak awal digunakan, diplomasi telah menjadi dasar dari hubungan internasional. Sebelum globalisasi dan kemajuan teknologi, diplomasi biasanya dilakukan melalui pertemuan formal antar negara. Dalam perspektif internasional, diplomasi memiliki peran yang sangat krusial dalam mengelola isu-isu global seperti perdamaian, perdagangan internasional, perubahan iklim, serta hak asasi manusia. Dalam buku "Diplomacy: Theory and Practice", (G. R. Berridge 2015) menyatakan bahwa diplomasi berkembang dari bentuk konvensional yang mengandalkan komunikasi langsung melalui duta besar dan pertemuan bilateral, menjadi diplomasi modern yang menggunakan berbagai platform digital untuk menjangkau masyarakat dunia secara lebih luas.

Dalam praktiknya diplomasi mencakup berbagai aspek yang mencerminkan keragaman interaksi antarnegara, ini termasuk dalam aspek, politik, ekonomi, publik, digital hingga kemanusiaan dan lingkungan. Dalam politik luar negeri, diplomasi politik adalah alat penting yang digunakan untuk melindungi kepentingan negara melalui negosiasi dan kerjasama internasional. Diplomasi berfungsi untuk menjaga hubungan baik antar negara dan menghentikan konflik tanpa kekerasan. Selain itu, diplomasi juga mencakup kemampuan untuk bernegosiasi, baik bilateral maupun multilateral. Diplomasi publik menempati posisi strategis dalam konferensi dan pertemuan multi-aktor, juga mendukung diplomasi pemerintah (Dr. Sukawarsini Djelantik 2016).

Seiring dengan perkembangan zaman, diplomasi publik semakin memainkan peran penting dalam membentuk citra suatu negara di mata dunia. Diplomasi publik merupakan strategi diplomatik yang berfokus pada interaksi langsung dengan masyarakat internasional untuk membangun citra positif, mempromosikan kebijakan luar negeri, serta memperkuat

hubungan antarnegara melalui pendekatan non-tradisional. Diplomasi publik melibatkan berbagai pihak, seperti media, lembaga budaya, akademisi, organisasi nonpemerintah, dan individu, yang berkontribusi pada pembentukan persepsi global tentang suatu negara. Negara-negara berusaha membangun hubungan emosional dengan masyarakat global melalui pertukaran budaya, program pendidikan, media, dan teknologi digital (Ma'mun 2012).

Diplomasi digital merupakan bagian dari transformasi dalam praktik diplomasi publik yang memanfaatkan platform online dan teknologi digital untuk menjalankan kebijakan luar negeri, membangun hubungan internasional, dan membentuk opini publik global. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini, diplomasi digital menjadi alat strategis bagi negara-negara untuk meningkatkan transparansi komunikasi, meningkatkan jangkauan komunikasi, dan merespons dengan lebih cepat dan efektif pada masalah internasional. Negara-negara menggunakan diplomasi digital untuk memperkuat soft power, berkomunikasi dengan publik internasional, dan mempengaruhi persepsi global terhadap kebijakan mereka (Syuryansyah, Wasis Waskito 2024).

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah cara negara-negara dalam berinteraksi, dengan tidak hanya antar pemerintah, tetapi juga dengan masyarakat global. Dalam beberapa dekade terakhir, diplomasi digital menjadi instrumen penting bagi negara untuk menyampaikan pesan politik, membangun citra positif, mempromosikan kebijakan luar negeri, menguatkan soft power, dan membangun hubungan internasional (Madu 2018). Diplomasi digital dapat mendorong inovasi, memerangi ekstremisme, dan meningkatkan ekonomi wilayah. Saat ini, persaingan global untuk menarik investasi, turis, dan peluang bisnis lainnya semakin sengit. Untuk memenangi persaingan global, kemampuan dan inovasi dalam diplomasi sangat penting. Inovasi ini memberikan keunggulan yang tidak dimiliki oleh diplomasi tradisional, seperti kemampuan menjangkau audiens global secara langsung dan meningkatkan interaksi dalam pembentukan opini publik.

Namun, meskipun diplomasi digital menawarkan potensi dialog yang lebih luas, penerapan komunikasi dua arah yang efektif masih menjadi tantangan (Wangke 2020). Pentingnya diplomasi digital di era saat ini adalah banyak keuntungan yang ditawarkannya untuk mendukung kebijakan luar negeri suatu negara, seperti dapat menekan biaya dan menyampaikan pesan dengan cepat, yang membuat lebih mudah untuk memenuhi kepentingan negara yang dituju. Media masa saat ini merupakan salah satu cara diplomatik yang efektif untuk

berkomunikasi antara negara dengan masalah tertentu. Dalam kebijakan internasional, pemerintah menggunakan media massa untuk mendorong opini publik tentang masalah internasional tertentu (Yoedjadi 2018).

Diplomasi digital memiliki tujuan bahwa diplomasi digital dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan dan membentuk image suatu negara di dunia. Diplomasi digital yang dilakukan negara mengarah pada penggunaan teknologi komunikasi yang dimiliki negara untuk memenuhi kepentingan negara tersebut (Fitriah and Haryanto 2017). Banyak platform yang digunakan dalam diplomasi digital sering kali berfungsi sebagai alat penyebaran informasi satu arah, tanpa diimbangi dengan upaya membangun dialog yang mendalam. Hambatan tersebut menunjukkan perlunya strategi yang lebih terintegrasi dalam merancang konten digital dan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan diplomasi yang lebih inklusif dan dialogis di tingkat global (Samad and Permatasari 2023).

Pada tingkat global, diplomasi digital telah menunjukkan perannya dalam membentuk persepsi internasional. Contoh negara yang telah memanfaatkan diplomasi digital adalah Korea Selatan, negara tersebut telah mengadopsi diplomasi digital sebagai strategi penting dalam memperkuat hubungan internasional, terutama dengan negara-negara seperti Indonesia. Korea Selatan memanfaatkan fenomena Hallyu atau gelombang budaya Korea untuk meningkatkan pengaruhnya secara global. Selama era kepemimpinan Moon Jae-In, Hallyu semakin berkembang sebagai alat diplomasi digital untuk mempromosikan budaya Korea Selatan. Industri hiburan Korea Selatan, seperti drama Korea dan musik K-Pop, telah berhasil menyebarkan budayanya ke seluruh dunia dan menciptakan Korean Wave. Selama era Hallyu, budaya Korea Selatan semakin dikenal dan dipelajari, termasuk game online, kosmetik, fashion, musik, dan makanan. Secara keseluruhan, kebijakan pemerintah Korea Selatan dalam Hallyu telah membantu mempromosikan budaya Korea Selatan di seluruh dunia, termasuk melalui industri hidangan (Timbuleng and Djayadi Hanan 2023).

Melalui media sosial dan platform digital, Korea Selatan telah berhasil mempromosikan budaya pop, musik, dan filmnya, yang menarik perhatian masyarakat internasional. Keberhasilan tersebut menjadi bukti bagaimana diplomasi digital tidak hanya mendukung agenda politik, tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan sektor ekonomi, termasuk pariwisata (Pangaribuan et al. 2024). Diplomasi digital memiliki peluang besar untuk diterapkan dalam berbagai sektor strategis bagi suatu negara dalam menjalankan kebijakan luar negeri, termasuk

pada sektor pariwisata. Sektor pariwisata membutuhkan pendekatan kreatif yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat daya saing dan menarik perhatian wisatawan internasional. Dalam hal ini, diplomasi digital pariwisata muncul sebagai pendekatan yang menggabungkan strategi diplomasi dengan promosi pariwisata melalui platform digital dan digital marketing sehingga memungkinkan suatu negara untuk memperkenalkan keindahan dan keunikan negara kepada wisatawan internasional (Sudirman et al. 2020).

Penggunaan digital marketing dalam diplomasi digital memiliki upaya dalam mempromosikan kebijakan luar negeri, budaya, dan nilai-nilai suatu negara kepada masyarakat global melalui teknologi digital dan platform media sosial. Pemasaran digital atau digital marketing telah menjadi faktor penting dalam strategi bisnis modern, mengingat pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan internet dan perangkat mobile telah mengubah cara individu mencari informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemasaran digital menawarkan berbagai alat dan platform yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas, termasuk search engine optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), pemasaran konten, dan email marketing. Keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menyediakan data dan analisis yang real-time, memungkinkan bisnis untuk menilai efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal (Yanti 2020).

Penggunaan strategi digital marketing dapat digunakan dalam diplomasi digital untuk meningkatkan citra negara, mempengaruhi opini publik dan membangun hubungan internasional yang lebih kuat dengan negara lain melalui komunikasi yang lebih terarah dan efisien (Chusumastuti, Zulfikri, and Rukmana 2023). Pemasaran digital khususnya dalam konteks pariwisata, melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital untuk mempromosikan destinasi dan menarik pengunjung. Selain itu, peralihan ke arah digital terlihat jelas seiring dengan semakin banyaknya wisatawan yang merencanakan perjalanan mereka secara digital, mulai dari aktivitas sebelum perjalanan hingga rencana setelah perjalanan. Digitalisasi ini dengan cepat mengubah sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, menjadikan pariwisata digital sebagai pilihan strategis untuk menarik wisatawan internasional dan membantu pemulihan sektor-sektor tersebut pasca-COVID-19 (Kemenparekraf 2021a).

Digital marketing semakin penting untuk industri pariwisata. Destinasi wisata, agen perjalanan, dan penyedia layanan terkait lainnya memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan barang dan jasa mereka kepada wisatawan. Ini memungkinkan penyedia layanan pariwisata untuk menunjukkan daya tarik destinasi, menawarkan paket perjalanan, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui aplikasi mobile, media sosial, dan situs web interaktif. Meskipun pemasaran digital memiliki potensi besar, pelaku industri pariwisata menghadapi sejumlah tantangan saat menerapkan strategi digital mereka. Keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan alat dan platform digital secara optimal merupakan masalah utama. Banyak bisnis pariwisata, terutama usaha kecil dan menengah, belum memahami sepenuhnya cara pemasaran digital berfungsi dan bagaimana dapat dimasukkan ke dalam strategi bisnis mereka (David Adi Saputra 2023). Selain itu, persaingan yang ketat di dunia digital membutuhkan inovasi dan keunggulan yang konsisten. Destinasi wisata dan penyedia layanan harus mampu membuat konten yang menarik dan relevan untuk menonjol dari kompetitor. Keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah juga merupakan masalah yang dapat menghambat upaya pemasaran digital. Koneksi internet yang buruk atau tidak stabil dapat menghambat akses ke platform digital dan mengurangi hasil kampanye pemasaran. Selain itu, hambatan lain untuk transformasi digital sektor pariwisata dapat berupa kurangnya dukungan pemerintah dan kebijakan yang mendukungnya (Poerwanto 2020).

Salah satu strategi digital dalam digital marketing adalah pengoptimalan Search Engine Optimization (SEO), yang sangat penting untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata di mesin pencari seperti Google. Dengan pengoptimalan SEO yang tepat, informasi tentang destinasi wisata dapat lebih mudah ditemukan oleh wisatawan, yang menghasilkan peningkatan jumlah kunjungan. Proses pengoptimalan mesin telusur (SEO) mencakup mengoptimalkan berbagai elemen digital, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, penciptaan konten berkualitas, dan peningkatan kecepatan dan responsivitas situs web pariwisata. Wisatawan biasanya menggunakan mesin pencari sebagai sumber utama informasi saat mencari tempat menarik. Situs web atau konten digital yang membahas destinasi wisata tertentu dapat muncul di peringkat teratas hasil pencarian dengan strategi SEO yang kuat. Ini meningkatkan peluang wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Bulan Dwianti 2024). Digital marketing menggunakan SEO untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Diplomasi digital membangun citra destinasi wisata melalui platform komunikasi global, sementara SEO memastikan promosi

dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Upaya membuat konten untuk kampanye diplomasi digital, seperti video promosi, artikel perjalanan, atau testimoni dari influencer, dapat dioptimalkan melalui SEO. Dalam upaya mempromosikan destinasi wisata dapat menggunakan strategi ini untuk tidak hanya mendapatkan eksposur yang luas, tetapi juga memastikan bahwa informasi disampaikan ke wisatawan yang benar-benar tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Atika Fatimah 2023).

Sebelum diplomasi digital muncul, Indonesia menggunakan pendekatan diplomasi tradisional untuk menjalin hubungan internasional, dengan mencakup berbagai cara seperti negosiasi langsung, pertemuan pemimpin negara, dan partisipasi dalam forum internasional. Diplomasi tradisional juga melibatkan perundingan bilateral dan multilateral untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain itu, Indonesia menggunakan pendekatan diplomasi terbuka dengan mengangkat kepentingan nasionalnya sebagai prioritas utama. Namun demikian, diplomasi tradisional memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam hal kecepatan komunikasi dan seberapa jauh audiens dapat terlibat. Pada masa itu, komunikasi diplomatik bergantung pada jalur resmi, yang seringkali memakan waktu dan tidak selalu mencapai khalayak luas. Dibutuhkan banyak waktu dan sumber daya untuk menyampaikan informasi melalui pertemuan bilateral, konferensi internasional, dan diplomatik (Dwikardana et al. 2017).

Proses diplomasi mengalami perubahan besar dengan munculnya era digital. Cara negara berinteraksi telah diubah oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, yang memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas. Diplomasi digital mengacu pada penggunaan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan diplomatic (Dwikardana et al. 2017). Dengan beralih ke diplomasi digital, Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan transparansi, partisipasi publik, dan efisiensi praktik diplomatik. Namun, transisi ini juga membawa tantangan, seperti kebutuhan akan infrastruktur teknologi yang memadai, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dan penyesuaian kerangka kerja institusional. Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk membuat rencana yang komprehensif untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistemnya (Fitriah and Haryanto 2017).

Diplomasi digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam hubungan internasional modern yang telah banyak digunakan oleh berbagai negara dalam meningkatkan sektor pariwisata negaranya termasuk bagi Indonesia. Pada tahun 2017, Indonesia secara resmi mulai

menggunakan diplomasi digital sebagai bagian dari transformasi strategi diplomasi dalam Rencana Strategis yang akan dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia dalam upaya memasukkan elemen digitalisasi dalam menjalankan kepentingan negara. Ini termasuk penggunaan platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan YouTube untuk menyebarkan informasi kebijakan luar negeri (Triwibowo Albert 2024).

Diplomasi digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam hubungan internasional modern yang banyak digunakan oleh berbagai negara dalam menjalankan kebijakan luar negeri, mempromosikan citra negara, melindungi kepentingan negara, dan meningkatkan partisipasi publik dalam diplomasi, termasuk bagi Indonesia. Kehidupan di Indonesia telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan globalisasi. Globalisasi telah mendorong berbagai industri untuk menggunakan teknologi canggih karena integrasi ekonomi global, aliran data, dan kemajuan teknologi. Globalisasi juga mendorong kemajuan teknologi di Indonesia melalui investasi asing, transfer teknologi, dan peningkatan sumber daya manusia. Pengaruh globalisasi terhadap kemajuan teknologi di Indonesia, menunjukkan bagaimana globalisasi telah menjadi katalis utama untuk pengembangan teknologi melalui berbagai cara. Selain itu, kemampuan teknologi lokal telah meningkat sebagai hasil dari transfer teknologi dari negara maju melalui program pendidikan dan kerja sama internasional. Dibantu oleh internet dan media sosial, globalisasi informasi juga membantu mempercepat pengetahuan dan kemajuan.

Indonesia memiliki beberapa ciri globalisasi. Pertama, globalisasi telah memperluas jaringan ekonomi, politik, dan sosial di antara negara-negara, termasuk Indonesia. Kedua, komunikasi menjadi lebih cepat dan efisien karena kemajuan dalam teknologi informasi. Selain itu, sebagai akibat dari globalisasi, diplomasi Indonesia menghadapi tantangan baru termasuk munculnya masalah internasional baru yang membutuhkan pendekatan dan penanganan yang lebih kompleks. Untuk mengatasi masalah ini, diplomasi Indonesia harus beradaptasi dan bertahan hidup di tengah perubahan global yang cepat. Globalisasi telah berkembang secara historis dan kemajuan teknologi yang signifikan menandai awal globalisasi modern. Penyebaran teknologi internet yang luas menunjukkan dampak globalisasi modern di Indonesia, yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan.

Potensi pariwisata Indonesia yang besar dan beragam menjadikannya salah satu pilihan terbaik di dunia. Indonesia, negara kepulauan terbesar dengan lebih dari 17.000 pulau, memiliki keindahan alam yang luar biasa, mulai dari pantai yang indah, pegunungan yang menjulang,

hingga hutan tropis yang lebat. Tempat-tempat seperti Raja Ampat, Danau Toba, dan Gunung Bromo telah menarik banyak turis lokal dan asing. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan bergantung pada keindahan alam ini. Untuk mempertahankan daya tarik wisata, pengelolaan yang tepat memadukan konservasi dan aksesibilitas (Buana 2024). Selain itu, Indonesia terdiri dari 1.128 suku bangsa yang menghasilkan keberagaman budaya seperti tarian, alat musik, makanan, dan adat istiadat. Keindahan alam, keanekaragaman hayati, kuliner, dan warisan budaya yang kaya merupakan daya tarik utama dari pariwisata Indonesia (Jogja Tourism Training Center 2023).

Indonesia memiliki banyak situs bersejarah yang diakui sebagai Warisan Dunia oleh UNESCO, yang menunjukkan kekayaan budaya dan sejarah panjangnya. Di Magelang, Jawa Tengah, terdapat Kompleks Candi Borobudur, yang merupakan candi Buddha terbesar di dunia. Itu dibangun oleh Dinasti Syailendra pada abad ke-8 hingga ke-9. Lebih dari 2.000 panel relief dan 504 arca Buddha menampilkan ajaran Buddha dan kehidupan masyarakat kuno di Borobudur, yang menjadikannya karya arsitektur dan seni yang memadukan budaya Indonesia dengan pengaruh India. Sejak ditetapkan sebagai warisan dunia UNESCO pada tahun 1991, tempat ini menjadi pusat ziarah dan tempat wisata budaya penting (Muhtar 2024). Indonesia juga memiliki banyak kekayaan alam yang luar biasa, seperti Taman Nasional Komodo, yang mencakup pulau-pulau Komodo, Rinca, dan Padar. Ini adalah tempat asli komodo, yang merupakan kadal terbesar di dunia, dan menjadi prioritas konservasi internasional. Pada tahun 1991, Taman Nasional Komodo ditetapkan sebagai warisan dunia oleh UNESCO karena nilai ekologis dan keanekaragaman hayatinya yang luar biasa. Selain itu, Taman Nasional Ujung Kulon di Banten adalah tempat warisan dunia yang menjadi rumah terakhir badak Jawa, yang merupakan salah satu spesies langka yang dilindungi. Itu juga memiliki hutan hujan dataran rendah terbesar di Pulau Jawa (Fitriyawati 2024).

Budaya tradisional Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Wisata berbasis budaya, termasuk pertunjukan seni tradisional, festival budaya, dan desa wisata, telah menjadi magnet bagi pengunjung domestik dan asing. Misalnya, Festival Danau Toba di Sumatera Utara atau pertunjukan tari Kecak di Bali menarik banyak pengunjung dan memberikan pengalaman budaya lokal yang unik. Selain wisata alam, sejarah, budaya, salah satu potensi pariwisata budaya Indonesia adalah wisata kuliner. Setiap daerah memiliki makanan unik yang mencerminkan adat istiadat dan gaya hidup penduduknya. Kuliner tradisional

membawa nilai-nilai budaya melalui makanan selain menawarkan cita rasa yang berbeda. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengenal lebih dalam tentang budaya lokal adalah melalui wisata kuliner (Dian Yuli Ristiyani 2024).

Namun, sektor pariwisata Indonesia menghadapi tantangan besar karena pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada awal 2020. Selama pandemi, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan yang signifikan karena pembatasan perjalanan internasional, penutupan destinasi wisata, dan penurunan minat wisatawan akibat kekhawatiran terhadap kesehatan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik jumlah total kunjungan wisatawan asing dari Januari hingga November 2020 hanya mencapai 3,89 juta, turun sebesar 73,6% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini berdampak langsung pada ekonomi masyarakat secara keseluruhan, serta pada pendapatan negara dari sektor pariwisata (Utami and Kafabih 2024). Sebelum pandemi, pariwisata Indonesia menunjukkan tren positif, dengan jumlah wisatawan asing meningkat setiap tahunnya. Tujuan utama bagi wisatawan untuk datang adalah dengan melihat keindahan alam Indonesia, yang mencakup pantai-pantai yang indah, pegunungan yang menakjubkan, dan keanekaragaman hayati yang luar biasa. Selain itu, sektor pariwisata memperoleh nilai tambahan dari keanekaragaman budaya Indonesia yang ditunjukkan oleh berbagai festival, seni tradisional, dan kerajinan tangan. Namun, keadaan ini diubah secara signifikan oleh pandemi COVID-19 (Normasyhuri, Habibi, and Anggraeni 2022).

Membangun industri pariwisata Indonesia menghadapi banyak tantangan, termasuk pandemi COVID-19. Selain itu, pelestarian budaya, pemerataan keuntungan ekonomi, dan keberlanjutan lingkungan juga menjadi perhatian utama. Sebuah pendekatan yang holistik dan berkelanjutan diperlukan untuk mengatasi masalah ini. Untuk memastikan bahwa pariwisata dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang merata bagi semua orang, pemerintah, bisnis, masyarakat lokal, dan wisatawan harus bekerja sama (Elistia 2020). Dalam mengatasi tantangan tersebut, pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai tindakan yang direncanakan dengan cermat. Pemerintah mendorong sektor pariwisata digital untuk meningkatkan promosi dan pemasaran destinasi wisata Indonesia di tingkat global. Penggunaan situs web dan media sosial diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan asing untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata Indonesia yang akurat dan menarik. Upaya ini juga mengikuti tren global di mana pengunjung semakin mengandalkan teknologi digital dalam merencanakan perjalanan (Aziz 2022).

Selain itu, pemerintah mengembangkan destinasi wisata baru yang berfokus pada pariwisata berkelanjutan dan berkualitas. Untuk mengimplementasikan hal tersebut pemerintah perlu untuk mengklasifikasikan berbagai daerah untuk menemukan destinasi wisata paling menarik di Indonesia. Mereka diklasifikasikan berdasarkan popularitas, keunikan, aksesibilitas, dan kesiapan infrastruktur dan fasilitas pendukung. Dengan pembagian ini, pemerintah, wisatawan, dan pelaku industri pariwisata dapat memperoleh pedoman yang lebih jelas untuk merencanakan dan mengembangkan sektor pariwisata secara merata di berbagai wilayah (Sandy Baskoro 2022).

Beberapa wilayah yang menjadi destinasi favorit wisatawan mencakup Bali, Lombok, Raja Ampat, Danau Toba, dan Candi Borobudur. Bali tetap menjadi ikon utama pariwisata Indonesia dengan pantai-pantai eksotis seperti Tanah Lot dan Nusa Dua, serta kekayaan budaya seperti Pura Besakih dan Ubud. Lombok juga menarik perhatian melalui Mandalika dan Gunung Rinjani yang menawarkan pemandangan alam menakjubkan. Di Papua Barat, Raja Ampat dikenal sebagai surga bawah laut dengan keanekaragaman hayati laut yang luar biasa, menjadikannya destinasi favorit bagi penyelam dunia. Di Sumatera Utara, Danau Toba merupakan danau vulkanik terbesar di dunia dengan panorama pegunungan yang memukau dan budaya Batak yang kaya. Di Jawa Tengah, Candi Borobudur, situs warisan dunia UNESCO, memikat wisatawan dengan arsitektur megah dan nilai sejarahnya. Destinasi lain seperti Taman Nasional Komodo di Nusa Tenggara Timur menawarkan pengalaman luar biasa melihat komodo di habitat aslinya, serta pantai-pantai indah seperti Pink Beach. Gunung Bromo di Jawa Timur juga populer karena pemandangan matahari terbit dan padang pasirnya yang luas. Wilayah-Wilayah tersebut telah menarik wisatawan lokal dan internasional karena keindahan alam dan pengalaman budaya yang asli (Zahirah 2024).

Dengan pengembangan infrastruktur dan promosi internasional, pemerintah Indonesia telah meluncurkan program strategis "10 Bali Baru" untuk mengembangkan sepuluh destinasi wisata utama di luar Bali. Tujuan dari program ini adalah untuk mengurangi ketergantungan pada Bali sebagai destinasi utama sekaligus memberi wisatawan lebih banyak pilihan. Destinasi yang memiliki potensi besar dari segi keindahan alam, budaya, dan nilai sejarah adalah fokus dari program ini. Destinasi-destinasi ini termasuk Mandalika di Lombok, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Danau Toba di Sumatera Utara, Borobudur di Jawa Tengah, dan Likupang di Sulawesi Utara. Diharapkan bahwa setiap destinasi yang dimasukkan ke dalam program ini

dapat memberikan pengalaman wisata yang menarik dan tak terlupakan seperti Bali, tetapi dengan karakteristik dan karakteristik unik masing-masing tempat (Kemenparekraf 2020).

Dalam surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015, Presiden menetapkan sepuluh destinasi pariwisata utama, yang memberikan pedoman untuk pengembangan pariwisata Indonesia. Tujuannya adalah agar masing-masing daerah dapat menjadi lebih baik dan sebanding dengan Bali, yang setiap tahun menarik jutaan wisatawan dari seluruh dunia (Kornelia Johana, Dani Setiadarma 2020). Fokus langkah ini tidak hanya pada pembangunan infrastruktur seperti transportasi, bandara, dan hotel tetapi juga konsep pariwisata berkelanjutan yang menekankan pemberdayaan masyarakat lokal dan pelestarian alam juga akan digunakan. Misalnya, di Labuan Bajo dibangun viewpoint di Puncak Waringin untuk menampilkan pemandangan dari ketinggian, dan di Mandalika dibangun Pertamina International Street Circuit, yang menjadi tuan rumah ajang MotoGP, menarik pengunjung dari seluruh dunia untuk berolahraga. Di Danau Toba, kualitas hunian masyarakat ditingkatkan untuk mendukung ekonomi lokal, dan di Borobudur, Kampung Seni Kujon dirancang untuk meningkatkan nilai budaya dan seni lokal. Konsep ini memastikan bahwa pengembangan destinasi tidak hanya berfokus pada jumlah kunjungan, tetapi juga mengimbangi ekonomi, lingkungan, dan social (Caritra Indonesia 2025).

Selain itu, program "10 Bali Baru" diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat setempat dengan menyebarkan potensi pariwisata ke seluruh Indonesia. Menurut Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, program ini bertujuan untuk memberi orang kesempatan untuk melihat keindahan Indonesia secara lebih luas daripada hanya berfokus pada Bali. Dengan demikian, pembangunan pariwisata akan menjadi lebih inklusif dan akan berdampak positif pada banyak wilayah Indonesia (Yosepha Debrina Ratih 2024). Destinasi yang ditawarkan oleh program ini memiliki keunggulan tersendiri. Beberapa di antaranya adalah Morotai di Maluku Utara, yang menawarkan keindahan alam dan sejarah Perang Dunia II, Tanjung Kelayang di Bangka Belitung, yang memiliki pantai pasir putih dan batu granit yang indah; dan Wakatobi di Sulawesi Tenggara, yang dikenal sebagai surga bawah laut dengan keanekaragaman hayati laut kelas dunia. Indonesia diposisikan sebagai destinasi wisata yang beragam, kompetitif, dan beragam di dunia berkat keberagaman (Naila 2024).

Secara keseluruhan, pemerintah melakukan upaya strategis melalui program "10 Bali Baru" untuk membagi dampak ekonomi pariwisata, mengurangi tekanan pada Bali, dan mengembangkan destinasi wisata yang berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat lokal secara aktif. Destinasi baru ini diharapkan dapat menjadi pusat wisata baru dengan pengembangan infrastruktur yang memadai dan promosi internasional yang gencar. Ini akan menarik banyak wisatawan domestik dan asing (Titania Nurrahim 2020). Meskipun sudah ada konsep "10 Bali Baru", pemerintah Indonesia membuat lima Destinasi Super Prioritas (DSP) untuk lebih fokus dan efektif meningkatkan kualitas dan daya saing pariwisata di beberapa lokasi yang dianggap memiliki potensi besar. Lima Destinasi Super Prioritas ini dipilih karena memiliki keunikan dan daya tarik wisata yang luar biasa, tetapi masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut untuk mencapai standar pariwisata kelas dunia seperti Bali. Dengan fokus pada lima destinasi utama ini, pemerintah Indonesia berharap adanya peningkatan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB dan jumlah wisatawan melalui pengembangan 5 DSP ini (Salsabilla 2024).

Labuan Bajo merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang ada di bagian timur wilayah Indonesia, terletak di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Labuan Bajo berasal dari kata "Labuhan", yang berarti tempat berlabuh bagi penduduk Bajo dan Bugis yang tinggal di Sulawesi Selatan. Labuan Bajo terkenal karena keindahan alamnya, termasuk pemandangan senja yang menakjubkan di Bukit Cinta, Puncak Amelia, dan Puncak Silvia. Selain itu, Labuan Bajo adalah pintu gerbang ke Taman Nasional Komodo yang merupakan Situs Warisan Dunia UNESCO pada tahun 1991 dan rumah bagi komodo, sejenis kadal raksasa yang hanya ada di Indonesia. Pengembangan pariwisata Labuan Bajo sebagai destinasi yang sangat penting perlu membutuhkan kerja sama antar kementerian dan masyarakat lokal. Pariwisata budaya, rekreasi, petualangan, dan konservasi satwa liar adalah bagian dari strategi pengembangan (Kemenparekraf n.d.).

Karena daya tarik wisatanya yang luar biasa, Labuan Bajo dimasukkan ke dalam sepuluh destinasi utama yang dianggap sebagai "Bali Baru" dan termasuk kedalam lima destinasi super prioritas. Potensinya yang besar, termasuk keindahan alam, budaya, dan lokasinya yang strategis sebagai pintu gerbang pariwisata di wilayah Timur Indonesia, kawasan ini ditetapkan sebagai salah satu destinasi pariwisata utama nasional. Kawasan wisata Labuan Bajo terdiri dari beberapa pulau yang memiliki perairan laut yang luas. Hanya 33% dari wilayahnya adalah daratan, dan 67% dari wilayahnya adalah perairan laut dengan beragam potensi wisata yang

dpd dikunjungi wisatawan mancanegara. Taman Nasional Komodo adalah daya tarik utama Labuan Bajo dengan adanya keberadaan satwa komodo (*Varanus komodoensis*), seekor reptil purba yang telah menjadi simbol pariwisata di seluruh dunia. Selain itu, Taman Nasional Komodo memiliki banyak aktivitas bahari yang dapat dilakukan, seperti menyelam, snorkeling, berenang, berperahu, dan memancing (Novelin Hens et al. 2023). Pengunjung tidak hanya dapat melihat komodo, tetapi mereka juga dapat menikmati pemandangan matahari terbenam yang indah dari puncak Pulau Padar. Salah satu tempat wisata populer lain di Labuan Bajo adalah Pulau Padar yang berlokasi di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pulau Padar merupakan pulau terbesar ketiga di Taman Nasional Komodo, setelah Pulau Komodo dan Pulau Rinca dengan memiliki daya tarik utama pemandangan alamnya yang menakjubkan, yang mencakup tebing curam dan pantai berwarna putih dan pink. Wisatawan dapat melihat pemandangan Pulau Rinca dan Komodo dari puncak bukit. Selain itu, pulau ini terkenal dengan empat teluknya yang dalam dan pasirnya yang berwarna-warni. Pulau Padar menjadi lebih menarik bagi wisatawan dari seluruh dunia setelah diakui sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO pada tahun 1991 seperti Taman Nasional Komodo (Fanani 2024).

Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya dalam hal mendorong kemajuan potensi pariwisata yang ada seperti menjadikan Labuan Bajo sebagai tuan rumah dari acara internasional pada pertemuan G20 dan KTT ASEAN ke-42 sebagai upaya menarik perhatian internasional dengan menunjukkan keindahan alam dan potensi pariwisata yang besar kepada para pemimpin dunia dan delegasi yang hadir (Abtadi 2023). Pada tahun 2023, Labuan Bajo menjadi tuan rumah Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke-42. KTT ASEAN di Labuan Bajo dengan tema "ASEAN MATTERS EPICENTRUM of GROWTH" yang berlangsung selama tiga hari, dari tanggal 9 hingga 11 Mei 2023. Tujuan dari acara tersebut yaitu untuk memperkenalkan destinasi wisata Indonesia kepada dunia, meningkatkan branding pariwisata Indonesia, dan menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, delegasi yang hadir menyambut acara ini dengan baik; banyak dari mereka ingin kembali ke Labuan Bajo dan merekomendasikannya sebagai tempat wisata di Indonesia (Benge and Istiyani 2024).

Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai langkah strategis untuk mendorong Labuan Bajo sebagai destinasi wisata unggulan. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 32 Tahun 2018 yang membentuk Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) sebagai upaya pembangunan pariwisata yang ada di Labuan Bajo. Dalam upaya pengembangan potensi

pariwisata di Labuan Bajo pemerintah telah melakukan investasi besar dalam pembangunan infrastruktur termasuk meningkatkan aksesibilitas bandara dan pelabuhan serta membangun akomodasi dan fasilitas tambahan. Dengan tujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan domestik dan asing serta meningkatkan pengalaman perjalanan mereka. Pemerintah berkomitmen untuk menarik lebih banyak wisatawan domestik dan asing ke Labuan Bajo dengan meningkatkan pengalaman perjalanan mereka. Sebagai destinasi pariwisata super prioritas, Labuan Bajo diharapkan dapat meningkatkan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja baru dan peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata. Upaya ini dilakukan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan pelestarian budaya lokal, sejalan dengan arahan Presiden RI Joko Widodo dan transformasi yang dilakukan melalui pembangunan infrastruktur dan penataan kawasan (Fransisca Alyanti, Jeanne Anggun 2022).

Penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Labuan Bajo menurun drastis. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat Agustinus Rinus, terhitung mulai dari Februari hingga Maret tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan mencapai 3.459 wisatawan sekitar 50% dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun sebelumnya yang mencapai 6.308 wisatawan. Dampak dari penyebaran covid-19 sehingga terjadi penurunan kunjungan wisatawan yang berdampak pada sejumlah usaha pariwisata lokal yang ada di Labuan Bajo (Sigiranus Marutho 2020). Mengutip dari CNN Indonesia, menurut Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan, jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Labuan Bajo mengalami penurunan pada tahun 2024. Wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Manggarai Barat hanya mencakup 411.349 wisatawan di mana pada tahun sebelumnya mencakup 423.847 wisatawan. Penurunan kunjungan wisatawan tersebut disebabkan oleh terjadinya erupsi di Gunung Lewotobi Laki-Laki sehingga banyak pengunjung yang menunda perjalanan (CNN Indonesia 2025).

Meskipun telah dilakukan beberapa upaya untuk mempromosikan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata unggulan, masih ada beberapa masalah yang menjadi tantangan utama. Pertama, permasalahan infrastruktur dan aksesibilitas yang ada di kawasan Labuan Bajo. Terdapat beberapa pulau kecil di Labuan Bajo yang hanya dapat diakses dengan perahu atau kapal yang membuat pengembangan aksesibilitas menjadi sulit, terutama karena biaya transportasi berbeda-beda tergantung pada fasilitas yang disediakan. Kondisi jalan yang buruk dan kurangnya akses yang tidak ada memadai di banyak tempat wisata potensial yang jauh misalnya, Megalitik Batu

Balok terletak sekitar 10 km dari kota Labuan Bajo. Pemerintah daerah tidak memiliki banyak dana untuk membuka akses pariwisata. Aksesibilitas harus menjadi prasarana umum, bukan hanya untuk turis, dan membutuhkan dukungan keuangan yang lebih besar. Kedua, kurangnya pelatihan kepariwisataan dan kurangnya kesadaran masyarakat untuk melihat pariwisata sebagai sumber mata pencaharian baru selain pertanian dan perikanan, sumber daya manusia menjadi kendala dalam pengembangan potensi wisata Labuan Bajo. Terakhir yaitu ketidaksesuaian visi dan misi antara pemerintah pusat dan daerah dalam pengembangan pariwisata Labuan Bajo, di mana program dan rencana pemerintah pusat yang menetapkan Labuan Bajo sebagai destinasi super prioritas dan promosi besar-besaran yang menyebabkan pengelolaan pariwisata tidak maksimal dan berjalan seperti mass tourism yang tidak sesuai dengan visi misi pemerintah daerah yang lebih fokus pada pengembangan pariwisata berkelanjutan dan berbasis ekowisata (Sugiarto and Mahagangga 2018).

Selain dari permasalahan dan kendala yang ada, permasalahan teknologi digital menjadi salah satu tantangan dalam pembangunan wisata Labuan Bajo. Tidak adanya digitalisasi dalam sistem pemesanan tiket, kurangnya platform digital untuk mempromosikan wisata lokal yang kurang dikenal, dan kurangnya data terintegrasi tentang kunjungan wisatawan merupakan permasalahan yang cukup serius. Selain itu, banyak usaha kecil di sektor pariwisata belum menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan baru. Pemanfaatan teknologi digital yang lebih baik dapat meningkatkan efisiensi, transparansi, dan daya tarik pariwisata NTT (Adrianus Sinlae 2024). Melalui konsep diplomasi dengan menggunakan digital marketing dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan diplomatik dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam bidang pariwisata, diplomasi digital mengacu pada penggunaan platform online untuk mempromosikan citra positif suatu negara, membangun hubungan dengan wisatawan potensial, dan memberikan informasi terkait pariwisata (Abriawan Nugraha Putra 2023). Dengan adanya konsep diplomasi digital dapat membantu pemerintah daerah untuk mempromosikan potensi wisata yang dimiliki sehingga dapat memperkenalkan destinasi wisata secara lebih luas dan efektif melalui penggunaan teknologi digital seperti media sosial, situs web pariwisata, dan kampanye pemasaran digital dan memungkinkan untuk menyebarkan konten yang menarik dalam bentuk foto, video, dan artikel informatif melalui platform online untuk menarik pengunjung dari berbagai belahan dunia (Firdaus, Sayid Ariq Iqbal 2023).

Penelitian ini menyoroti bagaimana upaya pengembangan potensi wisata dan promosi kawasan Labuan Bajo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing dengan menggunakan penerapan model teori komunikasi internasional melalui konsep diplomasi digital melalui penggunaan digital marketing pada platform media sosial yang dapat memberikan suatu analisis terkait penggunaan teknologi digital dalam mempromosikan kawasan Labuan Bajo yang belum memadai dalam potensi pariwisata internasional. Masalah pada penelitian ini relevan terkait pada penggunaan teknologi digital pada era globalisasi saat ini sangat penting untuk membangun citra suatu negara dan memperkuat nation branding melalui pariwisata dalam dunia internasional terkhusus pada bagaimana diplomasi digital terhadap peningkatan sektor pariwisata Indonesia, dengan fokus pada bagaimana strategi yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing di kawasan wisata Labuan Bajo.

Meskipun banyak literatur yang membahas mengenai bagaimana diplomasi digital dalam mempromosikan pariwisata secara umum, tidak banyak yang mengulas tentang bagaimana diplomasi digital dengan menggunakan digital marketing dalam upaya meningkatkan wisatawan asing untuk mengunjungi sektor pariwisata yang ada di Indonesia, khususnya di kawasan Labuan Bajo. Dengan menggunakan pendekatan teori dan konsep yang berbeda penelitian ini akan mengisi celah dengan menyediakan analisis mendalam tentang bagaimana diplomasi digital yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing ke Indonesia, khususnya pada kawasan Labuan Bajo. Penelitian ini berfokus pada satu kawasan pariwisata, dengan memperluas pengetahuan teoritis tentang diplomasi digital serta memberikan perspektif praktis yang dapat digunakan untuk membuat strategi promosi untuk mendorong pariwisata Indonesia di kancah internasional. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diberikan oleh penulis maka, penulis ingin mengkaji lebih lanjut tentang cara pemerintah Indonesia menggunakan diplomasi digital untuk menarik wisatawan internasional ke Labuan Bajo.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana potensi pariwisata Indonesia khususnya pariwisata Labuan Bajo melalui Wonderful Indonesia?

2. Bagaimana Diplomasi Digital Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia?
3. Bagaimana hambatan diplomasi digital melalui Wonderful Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah penulis paparkan, adanya pembatasan ruang lingkup penelitian atau pembatasan masalah dalam tulisan ini agar pembahasan lebih fokus pada sesuatu hal yang sangat penting dalam mendekatkan pada permasalahan yang akan dibahas. Hal ini dilakukan dengan tujuan tidak terjadinya kerancuan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Maka dari itu berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini akan dibatasi pada jangkauan pembahasan yang berfokus pada upaya diplomasi digital melalui penggunaan digital marketing melalui platform media sosial Tiktok dan Youtube Wonderful Indonesia.

Batasan penelitian ini adalah Labuan Bajo, yang merupakan salah satu dari 5 Destinasi Super Prioritas dan 10 Bali Baru yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia. Wilayah ini dipilih karena statusnya sebagai destinasi wisata prioritas yang sedang dalam pengembangan untuk menarik wisatawan asing. Penelitian dibatasi pada periode enam tahun terakhir yaitu pada tahun 2019-2024, untuk menganalisis dinamika implementasi diplomasi digital yang telah mempercepat transformasi digital dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata. Destinasi wisata yang dianalisis hanya Labuan Bajo, meskipun kampanye promosi Indonesia mencakup banyak destinasi lain. Hal ini bertujuan untuk memberikan fokus yang lebih spesifik dan terarah.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana potensi pariwisata Indonesia khususnya pariwisata Labuan Bajo.
2. Untuk mengetahui bagaimana diplomasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana hambatan diplomasi digital melalui Wonderful Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan studi hubungan internasional, khususnya dalam aspek diplomasi digital dan pemanfaatannya dalam promosi pariwisata global.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan panduan praktis bagi pemerintah Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta organisasi terkait untuk merancang dan menerapkan strategi diplomasi digital yang lebih efektif dalam mempromosikan Labuan Bajo.

3. Kegunaan Kebijakan Publik

Menyediakan data dan analisis yang relevan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan publik terkait diplomasi digital dan promosi pariwisata.

4. Kegunaan Teknologis

Menggali potensi inovasi digital yang dapat digunakan sebagai alat diplomasi untuk memperluas cakupan promosi pariwisata, terutama di destinasi prioritas seperti Labuan Bajo.

1.5. Kerangka Teoritis-Konseptual

1.5.1. Diplomasi Digital

Diplomasi digital adalah perkembangan dari diplomasi tradisional yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi kontemporer. Menurut Hans N Tuch, diplomasi digital adalah bagian dari diplomasi publik yang bertujuan untuk menggunakan media digital untuk mempengaruhi opini publik internasional. Ini mencakup transformasi komunikasi diplomatik dengan menggunakan teknologi seperti internet, media sosial, dan platform digital lainnya untuk menyampaikan pesan diplomatik secara langsung kepada masyarakat luas, memungkinkan negara untuk menjangkau audiens global tanpa menggunakan saluran. Hans percaya bahwa media digital berfungsi sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi dan opini publik tentang kebijakan luar negeri suatu negara. Hans berpendapat bahwa mengontrol narasi melalui media digital adalah elemen penting

dalam diplomasi kontemporer. Selain itu, negara dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat internasional melalui diplomasi digital (Tuch 1990).

Dalam buku *Digital Diplomacy: Theory and Practice* oleh (Corneliu Bjola 2015) membahas mengenai indikator yang ada dalam diplomasi digital dan bagaimana diplomasi konvensional dipengaruhi oleh teknologi digital. Terdapat 3 indikator dalam diplomasi digital yang pertama yaitu Agenda Setting yang mengacu pada kapasitas media digital untuk mengidentifikasi masalah yang menjadi perhatian publik. Diplomat dapat menggunakan media sosial dalam diplomasi untuk menciptakan dan mempromosikan agenda tertentu dan mendorong pembicaraan yang berkelanjutan di kalangan audiens yang ditargetkan. Dibandingkan dengan media tradisional, media sosial lebih cepat mendapatkan perhatian dan menjangkau khalayak luas. Kedua, Presence Expansion melihat bagaimana upaya diplomat dalam meningkatkan visibilitas dan branding negara melalui media sosial dan dikenal sebagai presence expansion. Ini mencakup promosi kegiatan diplomatik dan membangun hubungan baik dengan masyarakat asing. Diplomat dapat berinteraksi dengan audiens di seluruh dunia tanpa batasan waktu atau tempat dengan menggunakan platform digital. Terakhir yaitu Conversation Generating, merupakan kemampuan untuk menciptakan interaksi dua arah antara diplomat dan publik. Diplomasi yang efektif tidak hanya bersifat monolog, tetapi juga berbicara secara konstruktif dan memungkinkan semua pihak untuk lebih memahami satu sama lain, dan menyesuaikan agenda. Dengan fitur interaktifnya, media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih dinamis.

Bisnis dan tempat wisata dapat meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan digital marketing secara efektif. Memiliki strategi yang terencana, konten yang berkualitas, dan kemampuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan kinerja kampanye adalah semua hal yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan. Dalam penelitian ini strategi diplomasi digital dengan menggunakan digital marketing untuk menganalisis teknologi digital berperan dalam memasarkan nilai di kawasan Labuan Bajo. (Philip Kotler 2017) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan berbagai alat dan platform digital untuk membangun hubungan yang signifikan dengan konsumen di mana pun dan kapan pun mereka berada.

Untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang, perusahaan harus membuat strategi digital marketing yang menarik, relevan, dan personal karena fokusnya adalah pada keterlibatan konsumen dan bukan hanya penyebaran informasi. Menurut pemahaman dari Philip Kotler mengenai pemasaran yang mengembangkan konsep Marketing Mix (4P's), yaitu Product, Price, Place, and Promotion dalam pemasaran pariwisata. Dalam konteks pariwisata produk merupakan destinasi dari potensi kawasan yang di mana dalam hal ini Labuan Bajo sebagai destinasi super prioritas memiliki banyak destinasi dengan potensi yang besar seperti Pulau Komodo yang menjadi salah satu harta berharga milik Indonesia yang sudah diakui UNESCO sebagai warisan dunia (Salukh, Pandie, and Fanggidae 2023).

Sedangkan menurut Frost & Strauss (2016) digital marketing telah mengubah cara pemasaran dengan menggunakan internet dan data untuk membuat nilai bagi pelanggan. Pemasaran melalui media sosial, komunikasi satu-ke-satu ke berbagai perangkat, pengoptimalan mesin pencari, dan penggabungan data perilaku konsumen online dan offline semuanya dapat dilakukan melalui internet. Pemasar harus belajar bagaimana melibatkan pelanggan dan mendengarkan mereka untuk meningkatkan penjualan mereka karena konsumen sekarang dapat mengontrol percakapan merek melalui media sosial. Digital marketing merupakan proses membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan melalui internet dan media digital. Fokus pemasaran digital adalah memenuhi kebutuhan pelanggan melalui teknologi digital. Strategi pemasaran digital kontemporer berfokus pada pemasaran inbound yang menarik pelanggan secara organik dan menggunakan metrik untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi tersebut.

Diplomasi digital memungkinkan negara untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, ekonomi, dan politiknya kepada khalayak global dengan tujuan membangun citra positif. Dengan menggunakan digital marketing upaya diplomasi digital dapat tercapai dengan mudah. Dalam konteks penelitian ini, penulis meneliti bagaimana diplomasi digital dengan menggunakan digital marketing sebagai alat untuk mempromosikan Labuan Bajo kepada wisatawan asing. Seperti pendapat Philip Kotler yang memberikan pendapat bahwasanya teknologi menjadi platform digital untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian wisatawan. Dalam hal ini, Kemenparekraf memanfaatkan media digital seperti Instagram, YouTube, dan Website dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan

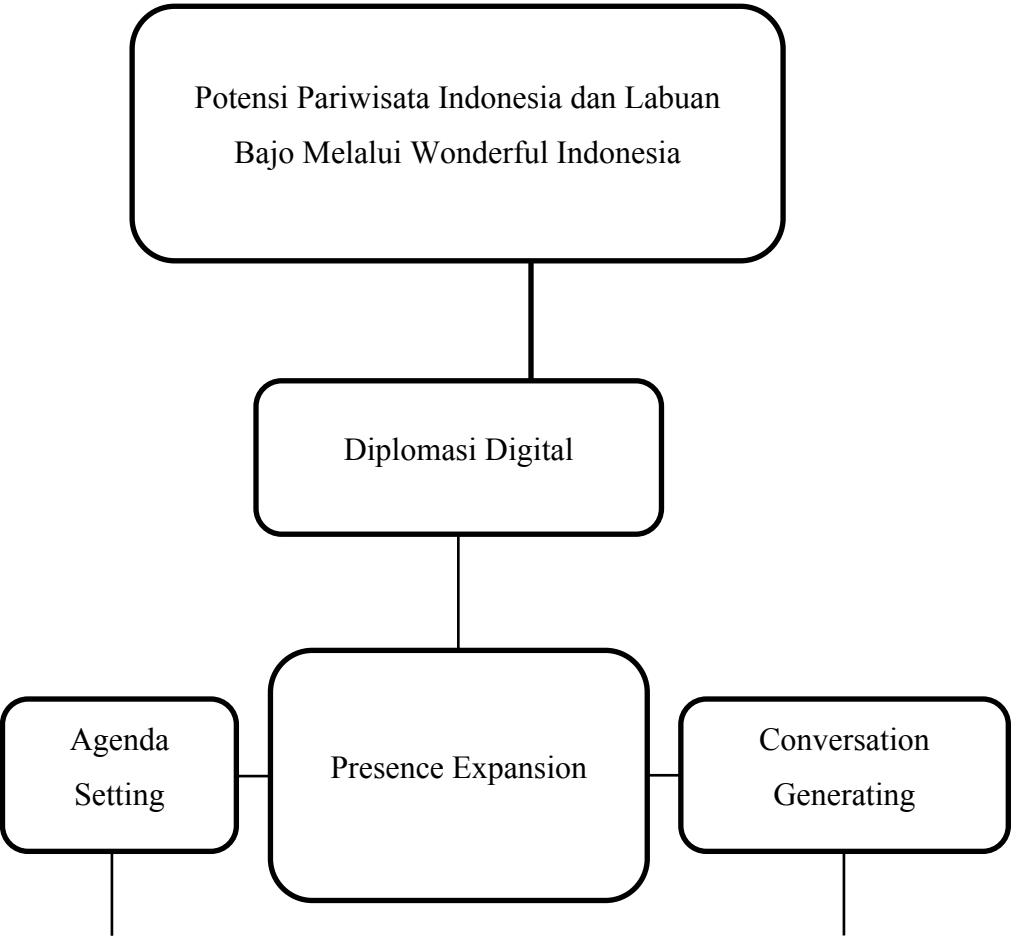
asing ke Labuan Bajo. Konsep diplomasi digital melalui digital marketing memberikan narasi tentang bagaimana membuat informasi mengenai promosi dengan menggunakan teknologi sehingga potensi kawasan dapat memunculkan daya tarik wisatawan asing terhadap kawasan Labuan Bajo.

1.6. Asumsi Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dibuat dan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini menarik asumsi dengan “Dengan diterapkannya Agenda Setting, Presence Expansion dan Conversation Generating pada digital marketing sebagai diplomasi digital melalui platform media sosial Tiktok dan Youtube Wonderful Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara akan berhasil”.

1.7. Kerangka Analisis

Gambar 1 Kerangka Analisis



Analisis Tantangan dan Hambatan Diplomasi
Digital Dalam meningkatkan Kunjungan
Wisatawan Mancanegara Ke Labuan Bajo

Berdasarkan gambar 1.1 di atas penulis membuat kerangka analisis berpikir untuk menjabarkan alur pembahasan yang penulis akan teliti dalam penelitian ini. Potensi pariwisata Indonesia sangat beragam dan meliputi berbagai komponen, seperti keindahan alam, kekayaan budaya, dan atraksi buatan manusia. Indonesia memiliki destinasi wisata yang meliputi keindahan alam seperti laut, pegunungan, dan pantai, berikutnya yaitu keajaiban budaya meliputi seni, budaya dan warisan sejarah, terakhir yaitu keajaiban sensorik seperti kuliner dan hiburan. Selain itu, branding ini telah menerima banyak penghargaan internasional yang dapat membantu meningkatkan citra dan ekuitas Wonderful Indonesia (Prawibowo and Purnamasari 2018). Hal tersebut menjadi peluang untuk Indonesia dalam mempromosikan potensi pariwisata internasional. Melalui penerapan Diplomasi Digital yang berperan dalam menyebarkan pesan promosi pariwisata dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan potensi pariwisata Indonesia melalui program "Wonderful Indonesia", yang memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menyebarluaskan informasi dan menarik wisatawan mancanegara. Sehingga, penulis meneliti permasalahan dengan memberikan suatu analisis menggunakan konsep Digital Marketing untuk mengkaji solusi dan rekomendasi sebagai upaya promosi dengan menggunakan teknologi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Lalu, dengan mengacu pada tiga indikator diplomasi digital yaitu agenda setting, presence expansion dan conversation generating melalui platform media sosial pada akun Tiktok dan Youtube Wonderful Indonesia dapat dilakukan melalui beberapa strategi dalam upaya meningkatkan daya tarik destinasi wisata Indonesia di pasar global. Sehingga perlu adanya analisis bagaimana diplomasi digital dalam strategi digital marketing yang dilakukan Indonesia pada program dan akun Tiktok Wonderful Indonesia dalam mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Labuan Bajo.