

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu Hubungan Internasional pada dasarnya mempelajari dinamika interaksi antar negara dan aktor lintas batas dalam sistem internasional, mulai dari kepentingan negara, Kerjasama hingga pembentukan citra dan legitimasi di hadapan public global. Dalam hal ini, negara bukan hanya sekedar entitas yang bernegosiasi melalui forum formasi, tetapi juga sebagai aktor utama yang berusaha mengelola reputasi, persepsi dan kepercayaan publik internasional, secara tradisional diplomasi lebih dipahami sebagai sesuatu praktik konvensional yang biasanya dilakukan melalui pertemuan resmi, konferensi internasional dan diwakilkan dengan perwakilan diplomatik dari masing-masing negara *state to state diplomacy*. Pemerintah juga dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi publik untuk membangun citra dan menyampaikan pesan kepada masyarakat internasional. Namun, perubahan struktur komunikasi global dalam beberapa dekade kebelakang ditandai oleh efek globalisasi, konektivitas internet dan media sosial yang perlahan mulai menggeser ruang diplomasi menjadi lebih terbuka, cepat dan sangat dipengaruhi oleh opini publik internasional. (Cull, 2008; Gilboa, 2008)

Salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan suatu negara adalah sektor pariwisata. Selain memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, serta mendorong perkembangan berbagai sektor pendukung, pariwisata juga memiliki dimensi sosial dan budaya yang luas. United Nations World Tourism Organization (UN Tourism) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang berkaitan dengan perpindahan seseorang ke tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi maupun profesional. Dengan karakteristik tersebut, pariwisata tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas perjalanan, tetapi telah berkembang menjadi sektor strategis yang mampu memberikan nilai tambah bagi pembangunan nasional dan meningkatkan daya saing suatu negara. (Suyasa et al., 2023; UNWTO, 2010)

Dalam konteks Hubungan Internasional, pariwisata juga memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar aktivitas ekonomi. Keberhasilan suatu negara dalam mengembangkan sektor pariwisata dapat memperkuat citra positif, memperkenalkan identitas budaya, serta meningkatkan daya tarik negara di mata masyarakat internasional. Pengalaman yang diperoleh wisatawan selama mengunjungi suatu destinasi sering kali mendorong terbentuknya persepsi positif yang kemudian disebarluaskan melalui cerita, dokumentasi visual, maupun rekomendasi kepada khalayak yang lebih luas, termasuk melalui media sosial. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya menjadi instrumen pembangunan ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam membangun reputasi serta memperkenalkan potensi suatu negara kepada masyarakat internasional melalui pengalaman wisata yang mereka rasakan (Mun'im, 2022; UNWTO, 2010)

Sektor pariwisata juga sangat rentan terhadap krisis global salah satunya faktornya adalah COVID-19 sebagai salah satu contoh paling signifikan dalam beberapa decade terakhir, Menurut UNWTO/UN Tourism. Pada tahun 2020 menjadi tahun terburuk dalam sejarah pariwisata modern. Kedatangan wisatawan turun drastis sekitar 74% akibat pembatasan perjalanan, penutupan perbatasan sebagai upaya negara untuk memutus rantai penyebaran corona virus dari luar ke dalam. Dampak dari hal ini menyebabkan penurunan kepercayaan wisatawan untuk berpergian dan dunia kehilangan sekira 1 Miliar kedatangan internasional dibandingkan tahun sebelumnya. (UN TOURISM, 2021). Dampak krisis ini tidak hanya mempengaruhi dari sisi ekonomi akan tetapi juga reputasional, negara-negara destinasi harus menyakinkan Kembali public internasional yang ingin berkunjung bahwa perjalanan mereka aman, pelayanan siap, dan pengalaman wisata relevan dengan protokoler pasca COVID-19.

Pariwisata Indonesia merupakan sektor unggulan yang tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam penguatan citra negara melalui promosi destinasi dan penyebaran informasi yang luas. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana strategis untuk membangun persepsi positif tentang destinasi karena mampu menyampaikan pesan promosi secara cepat dan interaktif. Instagram, misalnya, efektif mendorong minat perjalanan melalui kekuatan visual dan rekomendasi wisatawan, sehingga dapat

memengaruhi keputusan berkunjung dan memperkuat citra destinasi di mata publik, baik domestik maupun internasional (Retnasary et al., 2019)

Pandemi COVID-19 sejak masuknya ke Indonesia pada tahun 2020 menyebabkan sektor pariwisata mengalami penurunan yang sangat signifikan akibat mobilitas dan pembatasan perjalanan masyarakat yang tidak bebas, hal ini diperkuat melalui kebijakan karantina Kesehatan berdasarkan UU No.6 Tahun 2018 serta Peraturan Presiden No. 21 Tahun 2020 tentang penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang membatasi aktifitas sosial. Dalam konteks pariwisata ini kebijakan PSBB dan protokol Kesehatan terbukti sangat mempengaruhi minat wisatawan yang ingin berkunjung serta menekan aktivitas pariwisata di daerah destinasi wisata, sehingga memperkuat terjadinya kontraksi pada sektor pariwisata dan industri pendukungnya. (Nariswari & Putra, 2021)

Pada periode sebelum pandemi COVID-19, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia berada di Tingkat yang lumayan stabil. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, total kunjungan wisata mancanegara pada tahun 2019 mencapai 16.106.954 kunjungan, dengan jalur pintu masuk yang didominasi oleh pintu udara sebesar 9.834.706 kunjungan, kemudian jalur pintu masuk laut dengan jumlah 4.160.632 kunjungan dan terakhir jalur pintu masuk darat dengan jumlah 2.111.616 kunjungan, Namun, memasuki masa pandemi COVID-19 terjadi penurunan angka kunjungan wisata mancanegara yang datang, dengan hanya total 4.052.923 kunjungan pada tahun 2020, Ini menunjukkan penurunan yang sangat drastis sekitar 74% dari total kunjungan wisata mancanegara pada 2019. Titik terendahnya adalah pada tahun 2021 dengan hanya total 1.557.530 kunjungan sepanjang tahun dari seluruh pintu masuk yang ada. Hal ini juga menunjukkan bahwa penurunan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya dengan jumlah presentase penurunan sebesar 90%. Penurunan ini juga sejalan dengan diberlakukannya pembatasan mobilitas internasional, penutupan wilayah perbatasan, serta menurunnya jumlah penerbangan dan aktivitas sosial antar negara.

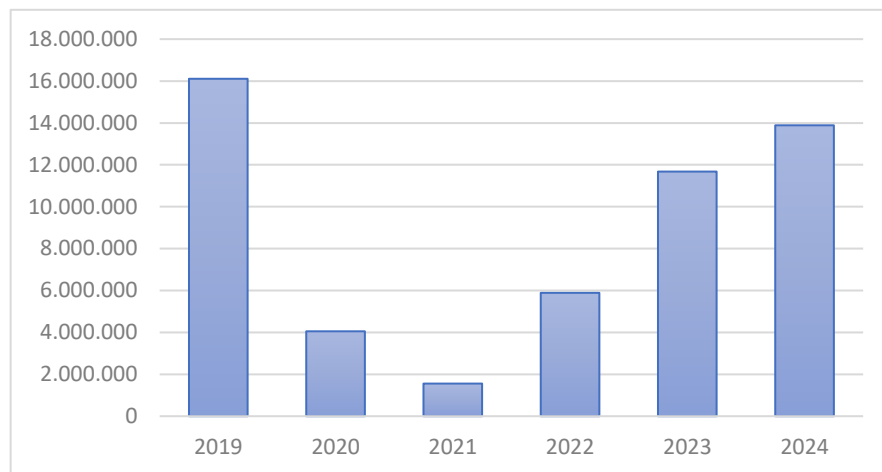
Setelah itu pada tahun 2022, jumlah kunjungan yang datang mulai pulih perlahan dengan total 5.889.031 kunjungan dan perlahan semakin meningkat pada tahun 2023 dengan total 11.677.825 kunjungan. Pada tahun 2024 total kunjungan

semakin meningkat tajam dengan total 13.886.678 kunjungan yang menunjukkan bahwa pariwisata Indoneisa perlahan bergerak menuju pemulihan pasca pandemi walaupun belum bisa sepenuhnya sestabil tahun 2019. Pola pemulihan ini juga terlihat pada pintu masuk udara yang meningkat tajam dari 137.242 kunjungan pada 2021 menjadi 9.830.550 pada 2024, yang menunjukkan bahwa pemulihan konektivitas penerbangan internasional berperan penting dalam mendorong kembali kedatangan wisatawan dan mempercepat rebound pariwisata (Association, 2023; Bento et al., 2023). Data kunjungan dari tahun 2019-2024 melalui seluruh jalur pintu masuk lebih jelas dalam tabel berikut;

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Mancananegara Ke Indonesia

Tahun	Pintu Masuk			Jumlah
	Udara	Laut	Darat	
2019	9.834.706	4.160.632	2.111.616	16.106.954
2020	1.713.572	1.024.601	1.314.750	4.052.923
2021	137.242	415.472	1.004.816	1.557.530
2022	3.296.026	1.726.836	866.169	5.889.031
2023	7.972.651	2.704.377	1.000.797	11.677.825
2024	9.830.550	2.774.905	1.281.223	13.886.678

Source : Badan Pusat Statistik



Gambar 1. 1 Grafik kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia

Source : Badan Pusat Statistik

Dalam konteks global, Pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi berlangsung Ketika negara-negara berupaya untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan melalui penguatan protokoler Kesehatan , serta penyesesuaian kebijakan agar pengalaman destinasi tidak terlewatkan. Efek dari pandemi juga telah mempengaruhi perilaku wisatawan, khususnya pada aspek Kesehatan, kebersihan dan keamanan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan perjalanan. Oleh sebab itu, keberhasilan pemulihan pariwisata sangat bergantung pada kemampuan destinasi wisata dalam menyakinkan wisatawan bahwa kegiatan pariwisata telah berlangsung secara aman dan terkendali. (Lestari & Sari, 2021)

Meningkatnya konektivitas digital akibat globalisasi menjadikanya fondasi penting bagi komunikasi dan strategi promosi lintas negara, Dalam data dunia menyebutkan bahwa pada awal 2025 masih ada sekitar 2,6 Miliar orang yang belum terkoneksi internet, sementara jumlah orang yang sudah terkoneksi internet dan media sosial mencapai sekitar 5,24 miliar manusia mencapai 63,9% dari total populasi dunia.(DataReportal, 2025) Data terbaru menunjukan hingga oktober 2025 bahwa terjadi kenaikan hinga 74% penduduk dunia yang sudah terkoneksi internet dan media sosial, yang menunjukan bahwa fenomena ini membuktikan percepatan penggunaan internet sebagai media utama untuk memperoleh informasi, membangun jejaring sosial, dan mengakses konten digital. (Union, 2025)

Instagram menjadi salah satu platform penting dalam media sosial, dalam konteks penyebaran promosi pariwisata dikarenakan orientasinya pada visual melalui konten seperti foto/video serta ekosistem interaksi seperti *Likes, comments, shares, reels, stories, highlight* Yang dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam salah satu literatur pariwisata menunjukkan bahwa konten visual pada platform Instagram terbukti mampu membentuk persepsi destinasi, mendorong inspirasi perjalanan, dan memengaruhi minat berkunjung melalui konten resmi, content creator, influencer maupun user generated content (UGC) (Tessin et al., 2022)

Program Wonderful Indonesia merupakan salah satu implementasi strategi nation branding Indonesia pada sektor pariwisata yang diluncurkan secara resmi oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2011 melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf) dahulu yang sekarang sudah dipisah menjadi kementerian tunggal masing-masing. Pembentukan Wonderful Indonesia ini dilatarbelakangi oleh National interestnya Indonesia untuk memiliki identitas pariwisata nasional yang kuat dan konstituen di Tengah persaingan global dalam menarik wisatawan internasional. Sebelum adanya brand ini lebih diutamakan menggunakan istilah visit Indonesia hingga tahun 2011 dengan pendekatan yang emosional berbasis pengalaman, menekankan kekayaan budaya, alam, dan keramahan masyarakat sebagai daya tarik utama pariwisata Indonesia (Kavaratzis & Ashworth, 2015)

Efektivitas *Nation Branding* Wonderful Indonesia pada tahun 2011–2018 menunjukkan bahwa brand ini memang dipakai sebagai strategi untuk memperkuat posisi Indonesia dalam pembentukan citra negara di luar negeri, sejalan dengan peningkatan intensitas promosi dan target kunjungan. (Simanjuntak, 2019a) . Dari sisi identitas visual, Wonderful Indonesia tidak hanya menjadi slogan saja, tetapi juga sebagai sistem yang bekerja membangun makna Indonesia melalui representasi estetika dan nilai kebudayaan.

Akun Instagram Wonderful Indonesia menjadi akun resmi Promosi pariwisata Indonesia, Melalui akun ini pemerintah dapat menyampaikan representasi Indonesia melalui memvisualisasikan narasi budaya alam dan pengalaman destinasi dengan konten visual yang menarik yang dapat menarik

publik internasional. Secara teoritis, Praktik tersebut menunjukkan bagaimana media sosial dimanfaatkan pemerintah sebagai sarana komunikasi publik dalam mempromosikan pariwisata Indonesia kepada masyarakat luas.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Wonderful Indonesia @wonderfulindonesia

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai instrumen promosi pariwisata karena mampu menyebarkan informasi destinasi secara cepat, membangun ketertarikan melalui visual, serta mendorong keputusan berkunjung lewat rekomendasi sosial digital. Dalam konteks Indonesia, promosi destinasi melalui kanal seperti Instagram juga dinilai efektif karena karakter platform yang menonjolkan storytelling visual dan interaksi audiens, sehingga berkontribusi pada pembentukan citra destinasi di mata publik luas. (Retnasary et al., 2019)

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun makna dan membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu objek. Melalui foto, video, caption, serta hashtag yang digunakan, sebuah akun media sosial dapat menyampaikan pesan tertentu kepada audiens.

Dalam konteks pariwisata, konten yang dibagikan tidak hanya memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga membentuk persepsi mengenai budaya, identitas, serta citra suatu negara di mata masyarakat. Media sosial juga memiliki peran penting dalam membangun representasi mengenai suatu negara melalui pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak. Menurut Van Dijk, wacana tidak hanya dipahami sebagai penggunaan bahasa saja, melainkan juga

berkaitan dengan bagaimana pengetahuan, ide, dan realitas sosial dibentuk serta disampaikan melalui teks komunikasi dan teks (Van Dijk, 1997)

Seiring berkembangnya penggunaan media sosial, Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam promosi pariwisata. Penggunaan unsur visual dan teks secara bersamaan membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens. Dalam praktiknya, konten promosi pariwisata tidak hanya menampilkan keindahan suatu destinasi, tetapi juga membangun gambaran tertentu mengenai identitas dan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media yang membentuk representasi mengenai suatu tempat atau negara. (Isti'annah et al., 2021)

Selain itu, studi mengenai pariwisata pada masa pandemi menegaskan bahwa krisis COVID-19 mengubah orientasi wisatawan dari sekadar mencari pengalaman ke arah pertimbangan keamanan, kebersihan, dan risiko perjalanan. Hal ini menjadikan pemulihan pariwisata tidak hanya mengandalkan pembukaan destinasi, tetapi juga membutuhkan komunikasi yang mampu membangun kembali rasa percaya wisatawan terhadap negara tujuan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi pariwisata pada masa pascapandemi tidak lagi hanya berfungsi untuk memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun kembali reputasi serta kepercayaan wisatawan terhadap Indonesia. (Nariswari & Putra, 2021)

Pemulihan pariwisata pascapandemi tidak hanya terjadi dalam konteks domestik, tetapi juga berlangsung di tengah kompetisi antarnegara di kawasan ASEAN yang sama-sama berupaya menarik kembali wisatawan internasional. Data kunjungan wisatawan dari negara-negara ASEAN menunjukkan bahwa Indonesia mengalami penurunan besar setelah pandemi dan meskipun terjadi pemulihan pada 2022–2024, jumlahnya masih belum kembali ke level sebelum pandemi. Pada 2019, total kunjungan wisatawan ASEAN datang ke Indonesia tercatat sebesar 6.157.190, kemudian turun tajam pada 2020 menjadi 1.521.447 dan mencapai titik terendahnya pada tahun 2021 sebesar 528.226, sebelum meningkat kembali pada 2022 sebesar 2.408.098, dan perlahan wisatawan ASEAN meningkat terus menerus hingga 2023 sebesar 4.248.750, dan 2024 sebesar 4.801.694. Tren ini menunjukkan bahwa

pemulihan pariwisata Indonesia memang terjadi, tetapi masih berada dalam proses dan membutuhkan penguatan strategi agar daya tarik Indonesia kembali kompetitif di pasar regional.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Negara ASEAN ke Indonesia

Negara Asal	Tahun					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Brunei	19.278	2.701	144	4.798	13.518	19.796
Malaysia	2.980.753	980.118	480.723	1.212.574	1.901.242	2.278.281
Filipina	260.980	50.413	9.375	78.436	209.458	239.714
Singapura	1.934.445	280.492	18.704	736.797	1.414.447	1.408.015
Thailand	136.699	21.303	3.992	61.128	111.786	119.664
Vietnam	96.024	19.608	2.008	68.067	121.879	106.630
Myanmar	46.381	12.669	3.093	22.637	40.920	49.255
ASEAN Lainnya	682.630	154.143	10.187	223.661	435.500	580.339
Total	6.157.190	1.521.447	528.226	2.408.098	4.248.750	4.801.694

Source : Badan Pusat Statistik

Jika dibandingkan dengan Thailand, terlihat bahwa Thailand berada pada posisi yang lebih unggul dalam menarik wisatawan regional ASEAN. Total kunjungan wisatawan ASEAN ke Thailand pada 2019 mencapai 10.751.957, kemudian menurun drastis selama pandemi menjadi 1.652.208 pada tahun 2020 dan titik terendahnya pada tahun 2021 dengan hanya sebesar 2.820, tetapi pada tahun berikutnya terjadi peningkatan signifikan pada fase ini dengan total 4.588.280. Pada tahun 2022 dan 9.822.280 pada tahun 2023, dan 10.660.779 pada tahun 2024. Data ini memperlihatkan bahwa pada 2024 Thailand hampir kembali ke capaian prapandemi, sementara Indonesia masih berada di bawah capaian 2019. Perbandingan ini memperkuat bahwa pemulihan pariwisata bukan semata persoalan pembukaan destinasi, melainkan juga soal bagaimana negara membangun kembali citra, kepercayaan, dan daya tarik destinasi melalui strategi yang tepat di ruang internasional, termasuk dalam arena persaingan destinasi wisata ASEAN.

Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan Negara ASEAN ke Thailand

Negara Asal	Tahun					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Malaysia	4.272.584	619.416	5.511	1.949.530	4.626.422	4.952.078
Singapore	1.056.582	126.814	5.931	610.169	1.027.424	1.009.640
Philippines	506.306	71.768	4.078	168.970	461.251	598.124
Vietnam	1.047.663	132.488	1.794	458.789	1.033.688	984.248
Laos	1.854.719	380.907	733	487.215	919.401	1.124.202
Cambodia	910.685	165.507	4.914	464.141	583.708	553.060
Myanmar	378.232	54.706	7.256	211.925	394.134	546.629
Brunei	15.608	1.574	26	5.794	14.134	16.188
Indonesia	709.578	99.028	2.577	231.747	762.118	876.610
Total	10.751.957	1.652.208	32.820	4.588.280	9.822.280	10.660.779

Source : Statistical Year Book Thailand

Pada aspek *Nation Branding*, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Wonderful Indonesia merupakan strategi pemerintah untuk membangun identitas pariwisata nasional yang konsisten, memanfaatkan narasi budaya, alam, dan keramahan sebagai daya tarik kompetitif. Keberhasilan strategi *Nation Branding* ini juga dikaitkan dengan upaya memperkuat posisi Indonesia dalam arena promosi internasional serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi destinasi global. Yang berarti bahwa Wonderful Indonesia bukan sekadar slogan promosi, melainkan proyek citra yang membawa kepentingan reputasi negara. (Simanjuntak, 2019a)

Dalam konteks periode 2022–2024, data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menunjukkan adanya tren pemulihan pascapandemi. Namun, pemulihan tersebut berlangsung di tengah persaingan antarnegara dalam menarik kembali wisatawan internasional. Oleh karena itu, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai bentuk *pemulihan alamiah*, melainkan juga perlu dipahami dari bagaimana Pemerintah Indonesia membangun wacana promosi pariwisata melalui media sosial. Melalui berbagai

unggahan yang memadukan visual, caption, hashtag, dan interaksi dengan audiens, akun Instagram @wonderfulindonesia tidak hanya menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, tetapi juga membentuk representasi tertentu mengenai pariwisata Indonesia.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya belum menganalisis secara mendalam struktur wacana yang terkandung dalam unggahan Instagram Wonderful Indonesia, baik dari aspek struktur teks, kognisi sosial, maupun konteks sosial sebagaimana dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk. Padahal, analisis terhadap ketiga dimensi tersebut penting untuk memahami bagaimana pemerintah membangun representasi Indonesia sebagai destinasi wisata melalui media sosial serta bagaimana makna dan pesan promosi tersebut dikonstruksikan kepada audiens domestik maupun internasional.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian mengenai Wonderful Indonesia dan promosi pariwisata Indonesia masih berfokus pada efektivitas promosi, strategi komunikasi, pemanfaatan media sosial, maupun nation branding dalam membangun citra pariwisata Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi pariwisata. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana wacana promosi pariwisata Indonesia dikonstruksi melalui akun Instagram @wonderfulindonesia. Padahal, setiap unggahan yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga membentuk makna, merepresentasikan realitas, serta menghadirkan pesan tertentu kepada masyarakat internasional

Studi berjudul **"Analisis Wacana Promosi Pariwisata Pemerintah Indonesia melalui Instagram @wonderfulindonesia Tahun 2022–2024"** dilakukan untuk menjembatani kesenjangan penelitian tersebut dengan menghadirkan perspektif analisis wacana dalam mengkaji promosi pariwisata Indonesia melalui media sosial. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada efektivitas promosi, strategi komunikasi, maupun nation branding, penelitian ini memandang akun Instagram @wonderfulindonesia sebagai ruang yang membangun dan merepresentasikan wacana promosi pariwisata

Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan model Analisis Wacana Teun A. Van Dijk yang menitikberatkan pada struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial untuk mengungkap bagaimana wacana promosi pariwisata tersebut dikonstruksi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian Hubungan Internasional, khususnya mengenai komunikasi pemerintah dalam membangun wacana promosi pariwisata Indonesia melalui media sosial.

1.2 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana wacana promosi pariwisata Pemerintah Indonesia melalui Instagram @wonderfulindonesia tahun 2022–2024 di analisis berdasarkan struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah penulis paparkan, penulis perlu membatasi masalah agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus pada hal yang sangat penting dalam mendekatkan pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Maka penelitian ini dibatasi pada wacana promosi pariwisata Indonesia yang dibangun melalui akun Instagram @wonderfulindonesia pada periode 2022–2024. Objek penelitian ini difokuskan pada akun Instagram Wonderful Indonesia sebagai media promosi pariwisata resmi yang merepresntasikan citra Indonesia kepada publik global.

Dalam pelaksanaanya, penelitian ini berfokus pada analisis konten unggahan Instagram wonderful Indonesia selama periode 2022-2024. Penelitian ini tidak membahas efektivitas promosi dalam bentuk pengukuran statistik atau survei perubahan minat kunjungan wisatawan, melainkan berfokus pada analisis bagaimana wacana promosi pariwisata Indonesia dibangun melalui struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang penelitian serta rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Menganalisis bagaimana wacana promosi pariwisata Pemerintah Indonesia melalui Instagram @wonderfulindonesia tahun 2022–2024 dibangun berdasarkan struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dari dibuatnya penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai bagaimana Pemerintah Indonesia membangun wacana promosi pariwisata melalui Instagram Wonderful Indonesia dalam membentuk citra pariwisata Indonesia di tingkat internasional
2. Kegunaan praktis penelitian ini antara lain:
 - a. Untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh jenjang studi S1 melalui pembuatan karya tulis ilmiah dalam program studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Pasundan;
 - b. Diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana pemerintah Indonesia memanfaatkan Instagram Wonderful Indonesia sebagai media komunikasi strategis dalam mendukung pemulihan pariwisata pascapandemi. Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi instansi terkait dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, terutama dalam menyusun narasi, membangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan publik internasional terhadap pariwisata Indonesia.
 - c. Diharapkan dapat membantu untuk menambah informasi kepada civitas akademik secara khusus yang berminat untuk meneliti permasalahan yang diangkat, menjadikan tulisan yang komparatif

serta menjadi referensi tambahan bagi pihak yang berminat untuk melanjutkan tema penelitian yang serupa.

1.5 Kerangka Teoritis – Konseptual

Kerangka teori dan konseptual digunakan untuk membantu penulis dalam merumuskan serta menganalisis topik penelitian melalui pemahaman yang lebih baik dan terstruktur.

1.5.1 Analisis Wacana

Analisis wacana merupakan salah satu pendekatan penting dalam ilmu sosial dan komunikasi yang digunakan untuk memahami bagaimana bahasa, simbol, serta representasi visual diproduksi dan dimaknai dalam kehidupan sosial. Teks media, pidato politik, iklan, maupun unggahan media sosial dapat dibaca sebagai arena produksi makna yang memengaruhi cara publik memahami realitas. Dengan demikian, analisis wacana menjadi relevan digunakan untuk menelaah bagaimana pemerintah membangun narasi tertentu melalui media digital dalam konteks promosi pariwisata nasional (Gee, 2014; Van Dijk, 1997)

Dalam perkembangannya, analisis wacana memiliki berbagai aliran dan pendekatan, seperti pendekatan linguistik, pendekatan sosiologis, hingga analisis wacana kritis. Secara umum, seluruh pendekatan tersebut memiliki kesamaan dalam melihat bahwa teks selalu berada dalam konteks sosial tertentu dan tidak dapat dipisahkan dari siapa yang memproduksi pesan, kepada siapa pesan ditujukan, serta tujuan apa yang hendak dicapai. Dalam konteks media sosial, sebuah unggahan foto atau video tidak hanya menyampaikan gambar semata, tetapi juga menyusun pesan simbolik tentang identitas, citra, dan nilai tertentu yang ingin ditampilkan kepada publik (Fairclough, 1995)

Analisis wacana berkembang ke dalam berbagai pendekatan yang memiliki fokus berbeda-beda. Beberapa tokoh yang banyak digunakan dalam kajian analisis wacana antara lain Norman Fairclough, Teun A. Van Dijk, Ruth Wodak, dan James Paul Gee. Masing-masing menawarkan perspektif yang berbeda dalam memahami hubungan antara bahasa, kekuasaan, ideologi, serta praktik sosial. Dalam penelitian ini, model analisis wacana Teun A. Van Dijk dipilih karena tidak hanya berfokus

pada struktur teks, tetapi juga memperhatikan aspek kognisi sosial dan konteks sosial sehingga mampu menjelaskan bagaimana suatu wacana diproduksi, dipahami, dan berhubungan dengan realitas sosial (Van Dijk, 1997; Wodak & Meyer, 2016).

Disisi lain juga Van Dijk juga memandang wacana sebagai bentuk komunikasi yang berkaitan erat dengan struktur sosial, kekuasaan, dan kognisi sosial masyarakat. Menurutnya, teks tidak lahir secara netral, tetapi dibentuk oleh pengetahuan, ideologi, dan kepentingan pembuatnya. Dalam konteks media, lembaga yang memiliki otoritas dapat menggunakan teks untuk memengaruhi opini publik dan membangun persepsi tertentu. Karena itu, model Van Dijk banyak digunakan untuk menganalisis pemberitaan media, komunikasi politik, serta pesan institusional yang diproduksi negara atau organisasi (Van Dijk, 1998; Wodak & Meyer, 2016)

Van Dijk mengembangkan model analisis wacana yang membagi proses analisis ke dalam tiga dimensi utama, yaitu struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Dalam dimensi pertama, struktur teks dibagi pula menjadi 3 struktur utama, yaitu Struktur makro, Superstruktur dan Struktur Mikro, Struktur makro berkaitan dengan tema utama atau topik besar suatu teks. Superstruktur berkaitan dengan susunan teks atau skema penyampaian pesan. Sementara itu, struktur mikro berkaitan dengan unsur kebahasaan yang lebih rinci, seperti pilihan kata, kalimat, dan gaya bahasa yang digunakan. (Van Dijk, 1997)

Struktur makro sangat penting karena membantu mengidentifikasi tema dominan yang ingin dibangun pembuat pesan. Dalam konteks akun promosi pariwisata, struktur makro dapat berupa narasi tentang keindahan alam Indonesia, kekayaan budaya nusantara, keramahan masyarakat lokal, maupun citra Indonesia sebagai negara modern dan layak dikunjungi. Tema-tema tersebut tidak hadir secara kebetulan, melainkan dipilih untuk membentuk persepsi positif audiens domestik maupun internasional terhadap Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan (Kriyantono, 2020)

Superstruktur menitikberatkan pada bagaimana pesan disusun agar mudah diterima audiens. Dalam unggahan Instagram, superstruktur dapat dilihat melalui urutan caption, misalnya dimulai dengan kalimat pembuka yang menarik perhatian, dilanjutkan penjelasan singkat tentang destinasi, lalu ditutup dengan ajakan berkunjung atau penggunaan tagar tertentu. Pola penyusunan seperti ini menunjukkan bahwa teks media sosial tetap memiliki struktur komunikasi yang dirancang secara strategis agar persuasif dan efektif menjangkau pengguna platform digital (Nasrullah, 2017)

Struktur mikro menelaah penggunaan kebahasaan yang lebih detail. Pilihan kata seperti “wonderful,” “paradise,” “hidden gem,” “magical,” atau “breathtaking” menunjukkan upaya membangun citra emosional dan imajinatif mengenai suatu destinasi. Dalam promosi pariwisata, bahasa semacam ini berfungsi membangkitkan rasa penasaran, keinginan berkunjung, serta asosiasi positif terhadap tempat yang ditampilkan. Dengan kata lain, unsur mikro menjadi perangkat persuasif yang sangat penting dalam komunikasi digital berbasis visual (Eriyanto, 2001; Van Dijk, 1997)

Kognisi sosial merupakan dimensi kedua dalam model analisis wacana. Menurut Van Dijk suatu teks tidak diproduksi secara netral, melainkan dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, keyakinan, nilai, dan ideologi yang dimiliki oleh pembuat wacana. Unsur-unsur tersebut membentuk *mental models* yang menjadi dasar seseorang atau suatu institusi dalam memahami serta merepresentasikan suatu realitas ke dalam bentuk teks. Dengan hal ini kognisi sosial dipandang sebagai jembatan yang menghubungkan struktur teks dengan kondisi sosial yang melatarbelakanginya (Van Dijk, 1997)

Fungsi kognisi sosial adalah untuk menjelaskan bagaimana cara pandang, pengetahuan, dan representasi yang dimiliki pembuat wacana memengaruhi proses produksi suatu teks. Melalui dimensi ini, analisis wacana tidak hanya berfokus pada unsur kebahasaan, tetapi juga menelaah bagaimana proses berpikir pembuat wacana berkontribusi terhadap pemilihan tema, penyusunan informasi, maupun penyampaian pesan. Dengan demikian, kognisi sosial menjadi salah satu aspek

penting dalam memahami hubungan antara teks dengan proses pembentukannya (Van Dijk, 1997)

Konteks sosial merupakan dimensi ketiga dalam model Analisis Wacana Teun A. Van Dijk yang mengacu pada kondisi sosial, budaya, politik, maupun relasi kekuasaan yang melatarbelakangi terbentuknya suatu wacana. Menurut Van Dijk, suatu teks tidak dapat dipahami hanya melalui struktur kebahasaannya, tetapi juga harus dikaitkan dengan lingkungan sosial tempat wacana tersebut diproduksi, disebarkan, dan dimaknai. Dengan demikian, konteks sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam memahami hubungan antara teks dan realitas sosial (Van Dijk, 1997)

Fungsi konteks sosial adalah untuk menjelaskan keterkaitan antara suatu wacana dengan situasi sosial yang memengaruhi proses pembentukannya. Melalui analisis konteks sosial, suatu teks dapat dipahami sebagai bagian dari praktik sosial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi masyarakat, relasi kekuasaan, maupun perkembangan lingkungan sosial pada saat wacana diproduksi. Oleh karena itu, dimensi ini membantu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap makna suatu wacana dengan mempertimbangkan latar sosial yang melingkupinya (Van Dijk, 1998)

Dalam era media sosial, analisis wacana tidak hanya berfokus pada teks tertulis, tetapi juga visual. Foto, video, reels, warna, musik latar, sudut pengambilan gambar, dan ekspresi subjek merupakan bagian dari pesan multimodal yang sama pentingnya dengan caption. Sebuah foto pantai dengan air jernih dan langit cerah, misalnya, membangun wacana Indonesia sebagai surga tropis. Begitu pula gambar tarian tradisional dengan kostum khas akan merepresentasikan Indonesia sebagai negara kaya budaya. Karena itu, media sosial membutuhkan pembacaan wacana yang lebih luas dibanding teks cetak konvensional (Kress & van Leeuwen, 2006)

Dalam penelitian ini, analisis wacana digunakan untuk membaca bagaimana akun Instagram @wonderfulindonesia membangun narasi promosi pariwisata Indonesia sepanjang periode 2022–2024. Dalam hal ini tidak hanya melihat jumlah unggahan, tetapi juga menelaah tema dominan, cara penyusunan caption, pilihan bahasa promosi, serta representasi visual yang ditampilkan. Dengan demikian,

penelitian dapat mengungkap bagaimana citra Indonesia dikonstruksi melalui media sosial sebagai negara yang indah, kaya budaya, modern, dan ramah wisatawan (Van Dijk, 1997)

1.5.2 Teori Media Baru

Teori Media Baru muncul sebagai respons terhadap transformasi teknologi komunikasi yang mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi informasi di masyarakat modern. Jika media massa tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar bersifat satu arah dan terpusat, maka media baru menghadirkan komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan internet. Kehadiran media baru menandai perubahan besar dalam hubungan antara pengirim pesan dan audiens, di mana publik kini tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen konten yang aktif ((Flew, 2022; Lister et al., 2009)

Secara konseptual, media baru merujuk pada berbagai platform digital yang memanfaatkan teknologi internet, seperti website, media sosial, aplikasi mobile, podcast, hingga layanan streaming. Karakter utama media baru terletak pada sifat digital, konvergen, dan mudah diakses lintas batas negara. Informasi dapat diproduksi dengan cepat, didistribusikan secara real time, dan direspons langsung oleh pengguna. Hal ini membuat media baru menjadi ruang komunikasi yang sangat dinamis dalam kehidupan kontemporer (McQuail, 2010)

Salah satu karakteristik utama media baru adalah interaktivitas. Pengguna dapat memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, hingga berdialog langsung dengan pembuat pesan. Berbeda dengan media lama yang menempatkan audiens secara pasif, media baru memungkinkan hubungan dua arah bahkan multi-arah. Interaktivitas ini menjadi kekuatan utama media sosial dalam membangun komunitas, loyalitas audiens, dan penyebaran pesan yang lebih organik (Jenkins, 2006)

Karakteristik kedua adalah konvergensi media. Dalam satu platform digital seperti Instagram, pengguna dapat mengakses teks, foto, video, audio, siaran langsung, hingga transaksi komersial secara bersamaan. Konvergensi ini menjadikan media baru jauh lebih efisien dibanding media tradisional yang terpisah-pisah. Dalam konteks promosi pariwisata, satu unggahan Instagram dapat

menggabungkan visual destinasi, narasi promosi, musik tradisional, dan tautan pemesanan wisata sekaligus (Flew, 2022)

Karakteristik ketiga adalah jangkauan global. Media baru memungkinkan pesan dari suatu negara diakses oleh pengguna dari berbagai belahan dunia tanpa hambatan geografis. Hal ini sangat penting dalam era globalisasi ketika kompetisi citra negara berlangsung secara digital. Negara yang mampu mengelola media baru dengan baik berpeluang membangun reputasi positif dan menjangkau publik internasional secara lebih luas (Castells, 2010)

Dalam konteks pariwisata, media baru memiliki posisi strategis karena industri wisata sangat bergantung pada pengalaman visual dan persepsi publik. Banyak wisatawan modern memilih destinasi berdasarkan informasi dari media sosial, ulasan digital, maupun rekomendasi influencer. Oleh sebab itu, promosi wisata kini tidak lagi bergantung pada brosur cetak atau iklan televisi, tetapi berpindah ke platform digital yang lebih cepat dan murah (Xiang & Gretzel, 2010)

Instagram merupakan salah satu bentuk media baru yang paling relevan bagi promosi pariwisata. Platform ini mengandalkan kekuatan visual melalui foto, video, reels, dan stories yang mampu menampilkan keindahan destinasi secara menarik. Dalam banyak kasus, keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dipengaruhi oleh visual yang dilihat di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa media baru telah mengubah perilaku konsumsi pariwisata global (Hu et al., 2014)

Bagi pemerintah, media baru membuka peluang untuk melakukan komunikasi publik secara lebih efisien. Negara tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media arus utama dalam menyampaikan pesan. Melalui akun resmi media sosial, pemerintah dapat membangun narasi sendiri, merespons isu secara cepat, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat dan publik internasional (Chadwick, 2017)

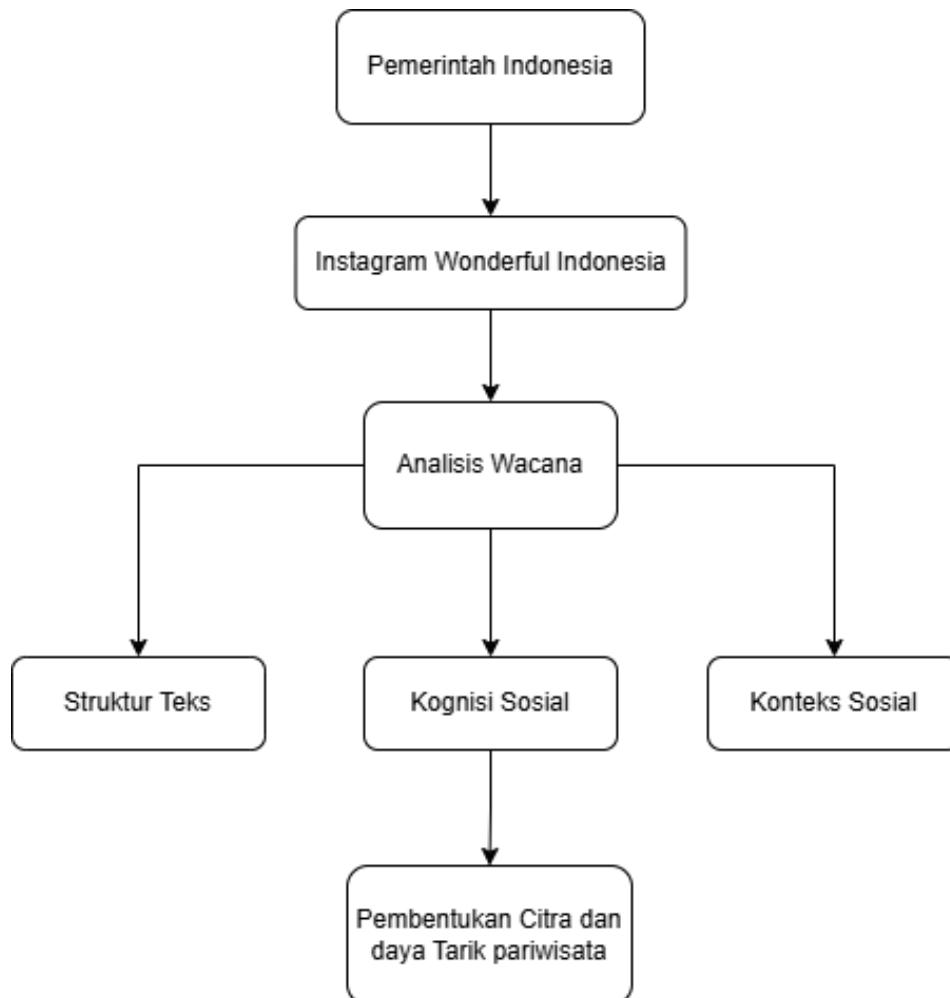
Dalam penelitian ini, teori media baru digunakan untuk menjelaskan pemanfaatan Instagram oleh pemerintah Indonesia melalui akun @wonderfulindonesia sebagai instrumen promosi pariwisata digital. Penggunaan Instagram menunjukkan bahwa pemerintah telah beradaptasi dengan perubahan ekosistem komunikasi global yang semakin berbasis teknologi digital dan budaya visual (Nasrullah, 2017)

Melalui unggahan destinasi alam, budaya, kuliner, dan event internasional, akun Instagram Wonderful Indonesia memanfaatkan karakteristik media baru berupa interaktivitas, kecepatan, dan jangkauan global. Konten yang diproduksi tidak hanya ditujukan bagi wisatawan domestik, tetapi juga publik internasional yang mengakses platform digital setiap hari (Flew, 2022)

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki asumsi bahwa unggahan pada akun Instagram @wonderfulindonesia memuat wacana promosi pariwisata yang dapat dianalisis melalui struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Melalui ketiga dimensi tersebut, penelitian ini berupaya melihat bagaimana wacana promosi pariwisata Indonesia dibangun dalam unggahan akun Instagram @wonderfulindonesia selama periode 2022–2024.

1.7 Kerangka Analisis



Gambar 1. 3 Kerangka Analisis