

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian dunia karena mampu meningkatkan devisa negara, membuka lapangan kerja, serta memperkuat hubungan antarnegara melalui aktivitas perjalanan internasional. Aktivitas pariwisata tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi melalui peningkatan devisa dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi instrumen bagi negara dalam membangun citra, memperkuat hubungan antar masyarakat, serta meningkatkan daya tarik suatu negara di tingkat global. Pariwisata dapat dipahami sebagai salah satu bentuk instrumen soft power karena negara mampu menggunakan daya tarik budaya, identitas, serta pengalaman wisata untuk membangun persepsi positif dari publik internasional. Ketika World Health Organization menetapkan COVID-19 sebagai darurat kesehatan global pada Maret 2020, industri pariwisata mengalami krisis yang belum pernah terjadi sebelumnya. Berdasarkan Laporan *World Tourism Barometer* (UNWTO, 2021) menunjukkan bahwa jumlah kedatangan wisatawan internasional mengalami penurunan drastis hingga 74 persen sepanjang tahun 2020. Penurunan tersebut setara dengan hilangnya sekitar satu miliar perjalanan wisata internasional hanya dalam waktu satu tahun.

Dampak pandemi terhadap sektor pariwisata tidak hanya tercermin melalui data statistik penurunan wisatawan. Laporan *COVID-19 and Tourism - An Update* (UNCTAD & UNWTO, 2021) memperkirakan bahwa perekonomian global mengalami kerugian lebih dari 4 triliun dolar AS akibat dampak langsung maupun efek berantai dari terhentinya aktivitas pariwisata selama periode 2020–2021. Selain itu, kerugian ekspor dari sektor pariwisata pada tahun 2020 saja mencapai 1,3 triliun dolar AS, atau lebih dari sebelas kali lipat dibandingkan kerugian akibat krisis global tahun 2009. Besarnya kerugian tersebut menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling terdampak selama pandemi COVID-19, kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata konvensional sangat rentan, karena terlalu bergantung pada kehadiran langsung wisatawan.

Krisis tersebut tidak hanya menunjukkan kerentanan ekonomi sektor pariwisata, tetapi juga memperlihatkan adanya perubahan dalam cara negara mempertahankan daya tariknya di tengah keterbatasan mobilitas internasional. Ketika interaksi fisik antarnegara mengalami hambatan, ruang digital kemudian berkembang menjadi arena baru bagi negara untuk tetap

berkomunikasi dengan publik internasional. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi instrumen diplomasi untuk membangun citra dan mempertahankan hubungan dengan masyarakat global.

Perubahan tersebut memperkuat pandangan dalam studi hubungan internasional bahwa diplomasi kini tidak dapat dipisahkan dari penggunaan teknologi digital. Bjola & Manor (2018) menjelaskan bahwa diplomasi digital merupakan pemanfaatan internet dan media sosial oleh aktor diplomatik untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri. Menurut mereka, diplomasi digital saat ini telah menjadi bagian penting dari praktik diplomasi modern dan bukan lagi sekadar pelengkap diplomasi konvensional. Melalui diplomasi digital, negara memiliki kemampuan untuk membangun narasi, mengelola citra, serta berinteraksi secara langsung dengan publik internasional tanpa sepenuhnya bergantung pada mekanisme diplomasi tradisional.

Lebih lanjut, Bjola et al. (2019) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah cara negara berinteraksi dengan publik internasional. Mereka menegaskan bahwa kementerian luar negeri yang gagal beradaptasi dengan platform digital berisiko kehilangan kemampuan untuk membangun dan mengendalikan narasi mengenai negaranya di mata dunia. Pandemi COVID-19 pada akhirnya menjadi bukti nyata dari perubahan tersebut sekaligus mendorong setiap negara untuk meninjau kembali kapasitas diplomasi digital yang dimilikinya.

Dalam perubahan lanskap komunikasi global tersebut, promosi pariwisata melalui media sosial kini memiliki peran yang semakin penting dalam mendukung soft power suatu negara. Nye (2019), dalam kajiannya mengenai perkembangan konsep soft power di era digital, menjelaskan bahwa daya tarik suatu negara tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan militer maupun ekonomi, tetapi juga oleh kemampuannya membangun citra positif melalui budaya, gaya hidup, serta pengalaman yang ditawarkan kepada publik internasional. Di era digital, penyebaran narasi tersebut semakin bergantung pada penggunaan platform media sosial.

Pariwisata menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memperkuat soft power karena mampu menampilkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan identitas suatu negara kepada masyarakat global. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah cara promosi destinasi wisata dilakukan. Jika sebelumnya promosi lebih banyak mengandalkan brosur atau iklan konvensional seperti media cetak dan iklan televisi, kini penyebaran informasi dilakukan melalui konten visual yang dapat menjangkau jutaan pengguna secara cepat dan organik.

Perubahan ini menciptakan bentuk persaingan baru antarnegara dalam menarik perhatian wisatawan internasional. Keberhasilan promosi pariwisata tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas destinasi, tetapi juga kemampuan negara dalam membangun strategi komunikasi digital yang efektif dan konsisten. Negara yang mampu mengelola ruang digital dengan baik memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan eksistensi citra pariwisatanya di tingkat global.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekayaan destinasi wisata menghadapi tantangan serupa. Sebelum pandemi COVID-19, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup positif. Berdasarkan data resmi Badan Pusat Statistik (BPS, 2020a), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 mencapai 16,11 juta orang, dengan nilai devisa sebesar 17,5 miliar dolar AS (Kemenparekraf, 2020a). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pariwisata menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional.

Keberhasilan tersebut mendorong pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk menetapkan target yang lebih tinggi, yaitu 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020. Target tersebut tercantum dalam *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2020/2021* dan didukung oleh penguatan kampanye Wonderful Indonesia melalui berbagai platform media sosial internasional. Namun, pandemi COVID-19 menyebabkan target tersebut tidak dapat tercapai dan justru memicu penurunan drastis pada sektor pariwisata nasional (Kemenparekraf, 2020b).

Data BPS menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami penurunan drastis dari 16,11 juta pada tahun 2019 menjadi 4,02 juta pada tahun 2020. Penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2021 dengan jumlah kunjungan yang hanya mencapai 1,56 juta wisatawan (BPS, 2021). Secara keseluruhan, terjadi penurunan lebih dari 90 persen dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata Indonesia mengalami tekanan besar akibat terhentinya mobilitas internasional.

Penurunan kunjungan wisatawan selama pandemi COVID-19 tidak terjadi secara merata, tetapi turut memengaruhi pasar wisatawan tertentu yang sebelumnya memiliki kontribusi besar terhadap sektor pariwisata Indonesia, salah satunya Australia. Australia menjadi salah satu pasar strategis bagi pariwisata Indonesia karena memiliki kedekatan geografis, hubungan bilateral yang telah terjalin dalam berbagai bidang, serta tingginya ketertarikan masyarakat Australia terhadap destinasi wisata Indonesia, terutama Bali. Oleh karena itu, pemulihan

kunjungan wisatawan Australia menjadi salah satu aspek penting dalam upaya mengembalikan kondisi sektor pariwisata Indonesia setelah pandemi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) , sebelum pandemi Australia termasuk dalam salah satu negara dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang besar ke Indonesia dengan total 1.386.803 kunjungan pada tahun 2019. Namun, pandemi COVID-19 dan pembatasan perjalanan internasional menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan Australia mengalami penurunan signifikan menjadi 256.291 kunjungan pada tahun 2020 dan kembali menurun menjadi 3.196 kunjungan pada tahun 2021. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pandemi tidak hanya menyebabkan penurunan jumlah wisatawan secara umum, tetapi juga memengaruhi salah satu pasar utama pariwisata Indonesia.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama pandemi COVID-19 turut memberikan pengaruh besar terhadap pendapatan devisa negara yang selama ini menjadi salah satu sumber penting bagi sektor pariwisata Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta laporan neraca pembayaran Bank Indonesia, sektor pariwisata Indonesia yang sebelumnya mampu menghasilkan devisa sebesar US\$ 17,5 miliar pada tahun 2019 mengalami penurunan signifikan menjadi sekitar US\$ 3,2 miliar pada tahun 2020. Kondisi tersebut semakin memburuk pada tahun 2021 ketika kontribusi devisa pariwisata turun hingga berada di bawah US\$ 600 juta (Bank Indonesia, 2021; Kemenparekraf, 2021).

Wahyuni (2021) menjelaskan bahwa penurunan jumlah wisatawan membawa dampak luas terhadap sektor ekonomi pariwisata. Kondisi tersebut ditandai dengan banyaknya hotel dan restoran yang terpaksa menghentikan operasional, terjadinya pengurangan tenaga kerja secara besar-besaran, serta melemahnya aktivitas ekonomi di daerah-daerah wisata yang sangat bergantung pada kunjungan wisatawan asing.

Permasalahan utama yang kemudian muncul bukan hanya terkait besarnya kerugian ekonomi akibat pandemi, melainkan juga memperlihatkan kelemahan mendasar dalam cara pengelolaan pariwisata Indonesia. Selama ini, sektor pariwisata Indonesia dinilai terlalu bergantung pada kedatangan wisatawan secara langsung tanpa diimbangi dengan pembangunan sistem promosi digital yang kuat dan berkelanjutan. Ketika pandemi menghentikan arus perjalanan internasional, Indonesia ternyata belum memiliki strategi digital yang memadai untuk menjaga citra dan pesona wisatanya di mata calon wisatawan.

Kondisi tersebut semakin terlihat melalui adanya ketimpangan digital antar destinasi wisata di Indonesia. Bali masih mendominasi hampir seluruh narasi pariwisata Indonesia di media sosial global, sementara banyak destinasi potensial lainnya seperti Labuan Bajo, Raja Ampat, Danau Toba, dan Wakatobi belum memiliki eksposur digital yang signifikan di tingkat

internasional. Ketimpangan ini menunjukkan adanya perbedaan kapasitas promosi digital antar daerah yang masih cukup besar.

Situasi tersebut mencerminkan adanya *digital readiness gap*, yaitu kesenjangan antara kemampuan teknis, kualitas sumber daya manusia, serta infrastruktur digital yang dimiliki dengan kebutuhan untuk bersaing di ruang digital global (Rahman et al., 2025). Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi negara berkembang dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen diplomasi publik adalah kesulitan membangun narasi destinasi yang beragam, konsisten di berbagai platform, dan mampu mempertahankan perhatian audiens internasional dalam jangka panjang. Kondisi tersebut umumnya terjadi karena pengelolaan konten digital belum terintegrasi, sehingga koordinasi antara aktor pemerintah dan non-pemerintah tidak berjalan optimal (Khusnu Perdani et al., 2024).

Kelemahan struktural kedua yang terlihat dari berbagai studi yang berkaitan dengan upaya promosi pariwisata digital Indonesia yang masih terbatas, baik dalam ranah akademis maupun kebijakan. Dari sisi akademis, sebagian besar penelitian yang membahas promosi pariwisata digital masih berfokus pada aspek pemasaran dan komunikasi semata. Dalam Konteks kebijakan, Triwahyuni (2022) dalam kajian mengenai diplomasi ekonomi digital Indonesia selama pandemi menunjukkan bahwa Indonesia belum memiliki agenda maupun cetak biru yang jelas terkait penggunaan diplomasi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa berbagai upaya diplomasi digital yang dilakukan masih bersifat reaktif, terfragmentasi, dan belum terkoordinasi dengan baik antar kementerian maupun lembaga pemerintah.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kelemahan institusional yang cukup serius. Tanpa adanya koordinasi yang jelas dan arah kebijakan yang terintegrasi, kampanye Wonderful Indonesia serta berbagai program promosi digital lainnya berjalan tanpa landasan diplomasi yang kuat dan terstruktur.

Penelitian (Listyowati et al., 2022) semakin memperjelas tantangan ini. Mereka menyoroti bahwa Indonesia memang sudah aktif membuat konten diplomasi digital, namun belum punya sistem yang baik untuk mengukur tingkat keberhasilannya. Dalam konteks pariwisata, tidak adanya sistem ukur ini membuat pemerintah tidak bisa benar-benar memastikan apakah berbagai kampanye digital tersebut sukses menarik wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia

Kondisi ini menunjukkan adanya kelemahan struktural ketiga, yaitu belum tersedianya sistem monitoring, evaluasi, dan umpan balik yang dapat digunakan sebagai dasar penyempurnaan strategi diplomasi digital secara berkelanjutan. Akibatnya, berbagai program

promosi digital yang dilakukan belum sepenuhnya didukung oleh pengukuran kinerja yang jelas dan terarah.

Di sisi lain, proses pemulihan sektor pariwisata Indonesia pasca-pandemi juga memperlihatkan dampak nyata dari berbagai kelemahan tersebut. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada periode Januari–September 2023 meningkat sebesar 143,41 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2022. Angka ini menunjukkan adanya pemulihan yang cukup signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan. Namun, jika dibandingkan dengan laporan (UNWTO, 2024) yang menyebutkan bahwa pariwisata internasional global telah pulih sekitar 88–90 persen dari kondisi sebelum pandemi pada akhir tahun 2023, tingkat pemulihan pariwisata Indonesia masih tergolong tertinggal dibandingkan beberapa negara di kawasan Asia Tenggara.

Negara-negara pesaing seperti Thailand melalui kampanye digital *Amazing Thailand* serta Malaysia dinilai lebih cepat beradaptasi dalam mengintegrasikan diplomasi digital dengan kebijakan pendukung sektor pariwisata, termasuk kemudahan regulasi perjalanan. Kondisi tersebut membuat kedua negara mampu menarik kembali wisatawan mancanegara dalam jumlah yang lebih besar setelah pandemi. Selain itu, (Smith, 2024) menemukan adanya hubungan positif antara konsistensi kehadiran digital suatu negara dengan terbentuknya persepsi positif publik internasional. Persepsi tersebut kemudian berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan maupun investasi asing. Temuan ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa kelemahan diplomasi digital Indonesia turut memengaruhi lambatnya proses pemulihan sektor pariwisata nasional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berangkat dari permasalahan utama bahwa Indonesia belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai instrumen diplomasi digital untuk menarik wisatawan mancanegara. Kelemahan ini semakin terlihat selama pandemi COVID-19, ketika pembatasan perjalanan internasional membuat promosi digital menjadi salah satu sarana utama dalam mempertahankan daya tarik pariwisata suatu negara. Dampak dari kondisi tersebut masih dapat dirasakan dalam proses pemulihan pariwisata Indonesia pada masa pasca-pandemi.

Permasalahan ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan kajian hubungan internasional dalam beberapa dimensi analitis. Pertama, isu ini berkaitan dengan konsep *soft power* dan diplomasi publik, yaitu bagaimana negara menggunakan instrumen non-koersif untuk membangun pengaruh, citra positif, dan daya tarik di tingkat internasional. Kedua, permasalahan ini juga berhubungan dengan dinamika *nation branding* di era digital, di mana pembentukan citra suatu negara tidak lagi sepenuhnya berada di bawah kendali pemerintah,

tetapi juga dipengaruhi oleh arus konten digital yang tersebar secara luas melalui berbagai platform media sosial. Ketiga, kondisi ini menunjukkan adanya anomali dalam praktik diplomasi Indonesia. Di satu sisi, pemerintah telah menunjukkan perhatian terhadap pentingnya diplomasi digital, salah satunya melalui penyelenggaraan *International Conference on Digital Diplomacy* pada November 2021 yang diikuti lebih dari 1.500 peserta dari 100 negara. Tetapi, hingga saat ini belum terdapat kebijakan terpadu yang secara jelas mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi promosi pariwisata nasional dengan pendekatan diplomasi yang terarah.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa koordinasi dan sinergi antar lembaga pemerintah masih belum berjalan secara optimal. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berperan sebagai pihak utama dalam penyusunan konten promosi Wonderful Indonesia, sementara Kementerian Luar Negeri (Kemlu) beserta perwakilan diplomatik Indonesia memiliki peran penting dalam pelaksanaan diplomasi di tingkat internasional. Namun, pembagian peran dan integrasi kebijakan antara kedua institusi tersebut masih belum terlihat jelas. Oleh karena itu, ketidaksesuaian antara meningkatnya kesadaran pemerintah terhadap pentingnya diplomasi digital dan implementasi kebijakan yang masih terfragmentasi menjadi fokus utama yang perlu dianalisis lebih mendalam melalui perspektif Hubungan Internasional.

Sebagian besar penelitian mengenai promosi pariwisata Indonesia melalui media sosial masih menggunakan pendekatan pemasaran digital atau komunikasi, bukan perspektif hubungan internasional. Salah satu contohnya adalah penelitian Wilopo & Nuralam (2025) yang menjelaskan bahwa interaksi di media sosial, tren konten, dan *electronic word-of-mouth* menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan. Namun, penelitian tersebut belum membahas aspek diplomasi, kepentingan nasional, maupun peran aktor kebijakan luar negeri dalam membangun narasi Indonesia melalui media sosial.

Penelitian mengenai diplomasi digital Indonesia, seperti studi (Triwahyuni, 2022) tentang diplomasi ekonomi digital dan penelitian (Listyowati et al., 2022) mengenai praktik media sosial perwakilan diplomatik Indonesia, umumnya masih berfokus pada isu kebijakan luar negeri secara umum. Kajian-kajian tersebut belum secara khusus menjadikan sektor pariwisata sebagai fokus utama analisis.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan menyediakan analisis mendalam tentang pemanfaatan media sosial sebagai instrumen diplomasi digital pariwisata Indonesia, khususnya saat menghadapi krisis pandemi COVID-19 (2020–2021) dan masa pemulihan (2022–2024). Dengan fokus pada aspek praktik diplomasi digital di tengah krisis

global, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman teoretis tentang peran instrumen digital dalam kajian Hubungan Internasional, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang bisa digunakan untuk merumuskan kebijakan diplomasi pariwisata yang lebih adaptif. Masalah ini sangat relevan dan penting bagi para pembuat kebijakan luar negeri serta pemangku kepentingan di sektor pariwisata nasional.

Dari yang sudah dijelaskan di atas serta beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya signifikansi dari penelitian sebelumnya bahwa masih terdapat celah penelitian dalam pembahasan mengenai promosi digital pariwisata Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak melihat media sosial sebagai sarana pemasaran atau promosi pariwisata, tetapi belum banyak yang mengkaji bagaimana media sosial digunakan sebagai bagian dari strategi Diplomasi Digital yang diarahkan secara spesifik kepada target tertentu, khususnya dalam upaya pemulihan pasar wisatawan Australia setelah pandemi COVID-19. Selain itu, belum banyak kajian yang melihat pemanfaatan fitur digital seperti geo-targeting sebagai bagian dari strategi negara dalam membangun citra dan memperkuat soft power melalui ruang digital.

Urgensi penelitian ini dapat dilihat melalui beberapa faktor. Pertama, dari sisi kelembagaan, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam membangun strategi diplomasi digital yang terintegrasi, termasuk belum adanya pedoman yang jelas serta indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan diplomasi digital secara optimal (Listyowati et al., 2022; Triwahyuni, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji bagaimana kampanye digital pariwisata Indonesia dirancang dan diarahkan kepada pasar wisatawan tertentu. Kedua, proses pemulihan sektor pariwisata Indonesia setelah pandemi masih menghadapi persaingan dengan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara seperti Thailand dan Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa upaya menarik kembali wisatawan Australia bukan hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan Indonesia dalam membangun dan mempertahankan citra positif sebagai destinasi wisata global. Ketiga, secara akademik, penelitian ini memiliki relevansi bagi kajian Hubungan Internasional karena memperluas pembahasan mengenai diplomasi digital dan soft power yang selama ini lebih sering berfokus pada isu politik dan keamanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata dan penggunaan media sosial juga dapat menjadi bagian dari praktik diplomasi negara di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana posisi strategis, pemanfaatan platform digital, serta strategi diplomasi digital melalui kampanye Wonderful Indonesia dalam menarik kembali wisatawan Australia setelah pandemi COVID-19 pada periode 2020–2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan

memanfaatkan berbagai sumber data, seperti dokumen resmi pemerintah, laporan kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, data statistik BPS, serta pengamatan terhadap aktivitas digital pada platform media sosial seperti Instagram. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana Indonesia membangun komunikasi digital, menentukan sasaran audiens, serta mengembangkan strategi untuk meningkatkan kembali daya tarik pariwisata Indonesia bagi publik Australia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik terhadap kajian diplomasi digital dan soft power, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengembangan strategi diplomasi pariwisata Indonesia yang lebih terarah, terukur, dan kompetitif di tingkat global.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Uraian Yang telah Disampaikan sebelumnya, Maka Peneliti Merumuskan Permasalahan penelitian dalam bentuk pertanyaan Sebagai Berikut:

1. Bagaimana Kondisi sektor pariwisata Indonesia selama pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pemerintah Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menjangkau publik Australia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia?
3. Bagaimana strategi diplomasi digital Indonesia melalui media sosial dalam menarik wisatawan Australia pasca pandemi Covid-19?

1.3 Ruang lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi berdasarkan aspek aktor, geografis, temporal, serta metodologis agar analisis tetap tajam dan terfokus. Secara aktor, penelitian ini mengkaji peran pemerintah Indonesia yang secara spesifik difokuskan pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan Kementerian Luar Negeri (Kemlu) secara spesifik melalui KBRI Canberra dan KJRI Sydney, dibuktikan dengan dukungan operasional dari *Visit Indonesia Tourism Officer* (VITO) Sydney. Kemenparekraf dipilih karena merupakan aktor utama perumus narasi dan kampanye pariwisata nasional seperti *Wonderful Indonesia*, sementara Kemlu beserta perwakilan diplomatiknya berperan penting sebagai agen eksekutor diplomasi di tingkat internasional. Analisis terhadap kedua institusi ini memungkinkan penelitian untuk melihat sejauh mana integrasi dan sinergi kebijakan diplomasi digital negara terbentuk.

Secara geografis, penelitian ini membatasi konteksnya pada upaya diplomasi dari Indonesia dengan target sasaran publik Australia (Wisatawan Australia). Mengingat diplomasi digital melampaui batas wilayah fisik, fokus observasi diletakkan pada ruang virtual global, khususnya melalui platform media sosial visual utama seperti Instagram. Platform-platform ini

dipilih karena fungsinya yang krusial sebagai etalase utama destinasi wisata yang mampu menjangkau jutaan pengguna secara organik di berbagai belahan dunia.

Secara temporal, periode yang dikaji dibatasi pada tahun 2020 sampai dengan 2024. Tahun 2020 dipilih karena menandai titik awal krisis pandemi COVID-19 yang melumpuhkan mobilitas fisik global, sekaligus menjadi pendorong yang memaksa negara-negara beralih secara drastis pada penggunaan diplomasi digital. Batas tahun 2024 ditetapkan untuk menangkap fase pemulihan pariwisata pasca-pandemi, sehingga tergambar secara utuh dinamika strategi, adaptasi, serta respons pemerintah Indonesia dalam menghadapi persaingan promosi pariwisata selama kurun waktu tersebut.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan analisis terhadap artefak digital (*digital artifact tracking*) pada unggahan resmi pemerintah, laporan akuntabilitas kinerja, dan dokumen bilateral terkait.. Agar pembahasan tidak meluas, penelitian ini juga menetapkan batasan topikal dengan memfokuskan analisis murni pada dimensi kebijakan luar negeri, *soft power*, dan promosi diplomasi pariwisata di ruang digital, tanpa membahas secara mendalam kalkulasi angka ekonomi makro maupun sektor industri lain di luar pariwisata.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang Sebelumnya yang sudah di paparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengidentifikasi Kondisi sektor pariwisata Indonesia selama pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pemerintah Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menjangkau publik Australia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia.
3. Untuk menganalisis strategi diplomasi digital indonesia melalui media sosial dalam menarik wisatawan Australia pasca pandemi Covid-19.

1.4.2 Kegunaan penelitian

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai diplomasi digital dan diplomasi publik dalam studi Hubungan Internasional, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai instrumen diplomasi digital Indonesia dalam menarik wisatawan Australia pasca pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian *soft power*, *nation branding*, dan promosi pariwisata digital dalam perspektif Hubungan Internasional.

2. Secara praktikal penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Kementerian Luar Negeri, dalam merumuskan strategi diplomasi digital dan pemanfaatan media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia di tingkat internasional.

1.5 Kerangka Teoritis-Konseptual

1.5.1 Diplomasi Digital

Diplomasi digital digunakan sebagai kerangka utama karena teori ini mampu menjelaskan perubahan praktik diplomasi negara dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi digital dan media sosial. Menurut Bjola & Holmes (2015), diplomasi digital merupakan penggunaan teknologi digital, internet, dan media sosial oleh aktor diplomatik untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri. Definisi tersebut menunjukkan bahwa diplomasi digital tidak lagi dipahami hanya sebagai alat komunikasi tambahan, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis negara dalam membangun citra, menyebarkan narasi, serta memengaruhi opini publik internasional. Dalam konteks penelitian ini, diplomasi digital dipahami sebagai upaya pemerintah Indonesia memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk mempromosikan pariwisata nasional melalui kampanye seperti Wonderful Indonesia. Dengan demikian, asumsi dasar teori ini adalah bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara negara menjalankan diplomasi, di mana media sosial kini menjadi ruang baru bagi negara untuk membangun engagement, memperkuat soft power, dan meningkatkan daya tarik nasional di mata masyarakat internasional. khususnya pada publik di negara fokus sasaran.

Dalam konteks promosi pariwisata Indonesia, diplomasi digital menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari diplomasi publik modern. Pada tataran prinsip, diplomasi digital Indonesia dibangun atas keyakinan bahwa citra positif negara dapat dibentuk melalui komunikasi digital yang cepat, interaktif, dan mampu menjangkau audiens internasional secara luas. Pada tataran norma, pemerintah Indonesia mengadopsi pola komunikasi digital yang lebih dialogis dan partisipatif, di mana masyarakat internasional tidak lagi diposisikan sebagai penerima informasi pasif, tetapi juga sebagai bagian dari proses penyebaran narasi pariwisata melalui interaksi media sosial. Pada tataran instrumen, diplomasi digital diwujudkan melalui produksi konten visual, penggunaan influencer, kampanye media sosial, serta promosi destinasi wisata melalui berbagai platform digital. Sementara pada tataran

prosedur, praktik diplomasi digital dilakukan melalui koordinasi antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, serta perwakilan diplomatik resmi di wilayah Australia dalam membangun citra pariwisata Indonesia di ruang internasional.

Teori diplomasi digital menjelaskan hubungan antara penggunaan media digital dengan praktik diplomasi negara secara konkret. Teori ini tidak hanya membahas hubungan antarnegara dalam level makro, tetapi juga melihat bagaimana perkembangan teknologi komunikasi memengaruhi pola interaksi negara dengan masyarakat internasional secara langsung. Dari sisi kompleksitas, diplomasi digital termasuk konsep yang cukup rumit karena melibatkan berbagai aktor seperti pemerintah, kementerian, media, influencer, perusahaan teknologi, hingga masyarakat sebagai pengguna media sosial. Selain itu, diplomasi digital juga mencakup berbagai aspek seperti komunikasi internasional, pembangunan citra negara, pengelolaan narasi digital, serta pembentukan engagement di ruang virtual.

Diplomasi digital termasuk bagian dari diplomasi publik modern yang menitikberatkan pada penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi internasional negara. Sementara dalam tipologinya, diplomasi digital dapat berbentuk nation branding, komunikasi krisis, promosi budaya, diplomasi publik digital, maupun promosi pariwisata melalui media sosial. Penelitian ini secara khusus memfokuskan analisis pada diplomasi digital dalam bentuk promosi pariwisata dan nation branding Indonesia melalui media sosial pemerintah. Adapun ruang lingkup teori dalam penelitian ini dibatasi pada penggunaan media sosial oleh pemerintah Indonesia selama periode pandemi dan pasca pandemi COVID-19 tahun 2020–2024, khususnya dalam proyeksi merebut kembali pasar wisatawan asal Australia melalui ekosistem platform Instagram.

Keberadaan berbagai instrumen diplomasi digital tersebut belum sepenuhnya menjawab mengapa promosi pariwisata Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan dalam menarik kembali pasar wisatawan potensialnya. Dalam perspektif diplomasi digital, efektivitas strategi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kualitas komunikasi, konsistensi narasi, serta kemampuan negara membangun engagement dengan publik internasional (Bjola & Manor, 2018). Dalam konteks Indonesia, logika tersebut terlihat dari meningkatnya penggunaan media sosial pemerintah selama pandemi COVID-19 ketika promosi konvensional tidak dapat dilakukan akibat pembatasan mobilitas internasional. Pemerintah Indonesia memiliki kepentingan tinggi untuk mempertahankan citra pariwisata nasional karena sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa utama negara sebelum pandemi.

Terdapat kesenjangan antara aktivitas promosi digital dengan efektivitas diplomasi digital pariwisata Indonesia secara keseluruhan. Indonesia memang aktif memproduksi konten promosi dan menjalankan kampanye digital melalui berbagai platform media sosial, tetapi secara operasional masih menghadapi berbagai kendala struktural seperti belum terintegrasinya strategi antar lembaga pemerintah, ketimpangan eksposur digital antar destinasi wisata, serta lemahnya sistem evaluasi keberhasilan kampanye digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan diplomasi digital tidak dapat diukur hanya dari banyaknya aktivitas media sosial, tetapi juga dari kemampuan negara membangun strategi komunikasi yang terarah dan berkelanjutan. Situasi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kehadiran digital dengan efektivitas pengaruh digital, di mana negara mampu aktif di ruang media sosial tetapi belum sepenuhnya berhasil mengubah aktivitas tersebut menjadi peningkatan daya tarik pariwisata secara optimal.

Keterbatasan tersebut juga berkaitan dengan karakter diplomasi digital yang sangat bergantung pada kesiapan infrastruktur digital, kualitas sumber daya manusia, serta koordinasi institusional antar aktor pemerintah. Dalam konteks Indonesia, tantangan tersebut terlihat melalui adanya digital readiness gap, yaitu kesenjangan kemampuan teknis dan kapasitas digital antar daerah maupun antar lembaga pemerintah dalam menjalankan promosi pariwisata berbasis media sosial (Rahman et al., 2025). Selain itu, dominasi destinasi tertentu seperti Bali dalam narasi digital pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa distribusi eksposur digital masih belum merata. Akibatnya, banyak destinasi wisata potensial lainnya belum mampu memperoleh perhatian internasional secara optimal melalui media sosial.

Teori diplomasi digital memiliki hubungan yang kuat dengan isu penelitian karena mampu menjelaskan bagaimana media sosial digunakan pemerintah Indonesia sebagai instrumen diplomasi publik dan soft power dalam membangun citra positif pariwisata nasional di mata publik asing. Teori ini juga membantu menjelaskan berbagai hambatan struktural yang menyebabkan strategi diplomasi digital Indonesia belum berjalan secara optimal meskipun aktivitas promosi digital terus meningkat sejak pandemi COVID-19. Dengan demikian, teori diplomasi digital tidak hanya menjelaskan perubahan praktik diplomasi di era digital, tetapi juga membantu memahami dinamika persaingan antarnegara dalam membangun citra dan pengaruh melalui ruang digital internasional.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah diplomasi digital Indonesia melalui media sosial dalam promosi pariwisata internasional. Fokus analisis diarahkan pada strategi pemerintah Indonesia dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen untuk menarik kembali pasar wisatawan Australia pasca pandemi COVID-19. Sementara itu, unit

eksplanasi dalam penelitian ini adalah pandemi COVID-19, perkembangan teknologi digital, serta perubahan pola komunikasi internasional yang mendorong transformasi strategi promosi pariwisata Indonesia menuju pendekatan diplomasi digital. Selain itu, faktor institusional seperti koordinasi antar lembaga pemerintah, kualitas pengelolaan konten digital, dan kesiapan infrastruktur digital juga menjadi bagian penting dalam menjelaskan efektivitas diplomasi digital Indonesia dalam memulihkan grafik kunjungan wisatawan asal Australia.

1.5.2 Media Baru

Perubahan besar dalam pola komunikasi internasional yang terjadi akibat perkembangan teknologi digital dan internet. Transformasi tersebut membuat proses penyebaran informasi tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, maupun media cetak, tetapi berpindah ke platform digital berbasis internet yang lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau masyarakat global secara luas. Dalam konteks penelitian ini, perubahan tersebut menjadi penting karena pemerintah Indonesia mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata sekaligus instrumen diplomasi digital untuk kembali pasar wisatawan asal Australia pasca pandemi COVID-19. Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan konsep media baru dari Lister et al. (2009) karena konsep ini mampu menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, distribusi informasi, serta hubungan antara produsen dan pengguna media dalam ruang digital.

Lister et al. (2009) menjelaskan bahwa media baru merupakan bentuk media yang lahir dari perkembangan teknologi digital dan internet yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan media tradisional. Media baru ditandai oleh adanya digitalisasi, interaktivitas, virtualitas, konektivitas jaringan, hypertextuality, dan partisipasi pengguna dalam proses komunikasi. Kehadiran media baru membuat proses komunikasi tidak lagi berjalan secara satu arah, melainkan memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik antara pengirim dan penerima pesan melalui ruang digital. Dalam penelitian ini, media baru dipahami sebagai platform media sosial seperti Instagram yang digunakan pemerintah Indonesia dalam menyebarkan konten promosi wisata kepada publik Australia melalui komunikasi digital berbasis internet.

Karakteristik media baru tersebut dapat terlihat melalui penggunaan fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram. Sifat digital dan hypertextuality terlihat melalui penggunaan konten visual seperti Feed dan Reels yang dapat dihubungkan dengan berbagai informasi tambahan, termasuk tautan menuju situs resmi pariwisata Indonesia melalui fitur link-in-bio. Sementara

itu, karakter networked dan interactivity memungkinkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat internasional, termasuk pengguna media sosial dari Australia, melalui kolom komentar, fitur berbagi (Share), serta penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan konten.

Selain itu, melalui konsep virtuality dan simulated, media sosial memungkinkan calon wisatawan Australia memperoleh gambaran awal mengenai destinasi wisata Indonesia melalui konten digital sebelum mereka melakukan perjalanan secara langsung. Perubahan pola komunikasi dari model promosi tradisional yang bersifat satu arah (broadcasting) menuju pola komunikasi yang lebih interaktif dan melibatkan audiens (engagement) menjadi semakin penting setelah pandemi COVID-19 membatasi aktivitas perjalanan internasional. Dalam kondisi tersebut, media sosial menjadi sarana bagi Indonesia untuk tetap membangun hubungan dan mempertahankan ketertarikan wisatawan asing terhadap destinasi pariwisata nasional.

Konsep media baru menjelaskan hubungan antara perkembangan teknologi digital dengan praktik komunikasi internasional secara konkret. Konsep ini tidak hanya membahas perubahan teknologi dalam level umum, tetapi juga menjelaskan bagaimana media digital digunakan oleh negara sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat internasional. Kompleksitas konsep media baru juga terlihat dari keterlibatan berbagai unsur seperti teknologi internet, algoritma media sosial, budaya digital, perilaku pengguna, serta institusi yang memanfaatkan media digital dalam aktivitas komunikasi. Dengan demikian, media baru tidak hanya dipahami sebagai perangkat teknologi semata, tetapi juga sebagai ruang sosial baru yang membentuk pola interaksi, penyebaran informasi, dan pembentukan opini publik global (Lister et al., 2009).

Secara konseptual, media baru termasuk bagian dari perkembangan komunikasi digital modern yang berbasis internet dan jaringan teknologi informasi. Bentuk media baru dapat berupa media sosial, platform streaming, website, blog, forum digital, maupun aplikasi berbasis internet lainnya. Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada media sosial sebagai bentuk media baru yang digunakan pemerintah Indonesia dalam promosi pariwisata internasional. Fokus tersebut dibatasi pada penggunaan platform Instagram selama periode pandemi dan pasca pandemi COVID-19 tahun 2020–2024. Pembatasan tersebut dilakukan karena kedua platform tersebut menjadi media yang paling aktif digunakan pemerintah dalam kampanye promosi wisata Indonesia di ruang digital.

Penggunaan media baru dalam promosi pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga

dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan konten dan kemampuan membangun perhatian audiens internasional. (Lister et al., 2009) menjelaskan bahwa media baru memiliki sifat interaktif dan partisipatif sehingga audiens tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut memproduksi dan menyebarkan informasi melalui aktivitas digital mereka. Dalam konteks pariwisata Indonesia, kondisi ini terlihat dari bagaimana wisatawan, influencer, maupun pengguna media sosial ikut membentuk citra destinasi wisata Indonesia melalui unggahan konten digital yang mereka bagikan kepada publik internasional. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi pemerintah, tetapi juga menjadi ruang kompetisi narasi antarnegara dalam membangun citra positif di mata masyarakat global.

Realitas tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media baru dalam promosi pariwisata Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan struktural. Meskipun pemerintah aktif melakukan kampanye digital melalui media sosial, kualitas eksposur digital antar destinasi wisata masih belum merata. Bali masih mendominasi ruang promosi digital pariwisata Indonesia, sedangkan berbagai destinasi potensial lainnya belum memperoleh perhatian internasional secara optimal. Selain itu, lemahnya koordinasi antar lembaga pemerintah dan belum adanya sistem evaluasi digital yang terintegrasi menunjukkan bahwa pengelolaan media baru dalam promosi pariwisata Indonesia masih bersifat fragmentatif. Situasi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas media baru sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur digital, kualitas sumber daya manusia, serta kemampuan institusi dalam mengelola komunikasi digital secara strategis dan berkelanjutan (Khusnu Perdani et al., 2024).

Kondisi tersebut memiliki hubungan yang erat dengan asumsi penelitian yang menyatakan bahwa pandemi COVID-19 telah mendorong transformasi promosi pariwisata dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital berbasis media sosial. Perubahan ini membuat media baru menjadi instrumen penting dalam diplomasi digital Indonesia karena memungkinkan pemerintah tetap dapat mempertahankan citra pariwisata nasional meskipun aktivitas perjalanan internasional mengalami pembatasan. Pada saat yang sama, perkembangan media baru juga menciptakan persaingan baru antarnegara dalam memperebutkan perhatian publik internasional melalui ruang digital. Oleh sebab itu, kemampuan negara dalam memanfaatkan media sosial menjadi bagian penting dalam membangun daya tarik nasional dan meningkatkan minat wisatawan asal Australia terhadap destinasi wisata Indonesia.

penelitian ini mengkaji penggunaan media sosial sebagai media baru dalam promosi pariwisata Indonesia di tingkat internasional. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan platform digital seperti Instagram oleh pemerintah Indonesia dalam menarik wisatawan Australia pasca pandemi COVID-19. unit eksplanasi dalam penelitian ini adalah

perkembangan teknologi digital, perubahan pola komunikasi global, serta pandemi COVID-19 yang mendorong transformasi promosi pariwisata Indonesia menuju penggunaan media baru berbasis internet dan media sosial. Faktor lain seperti kesiapan infrastruktur digital, kemampuan pengelolaan konten, dan kualitas engagement digital juga menjadi bagian penting dalam menjelaskan efektivitas penggunaan media baru dalam promosi pariwisata Indonesia.

1.5.3 Pariwisata Internasional

Pariwisata internasional secara umum dipahami sebagai aktivitas perjalanan seseorang ke negara lain di luar tempat asalnya dengan tujuan tertentu, seperti rekreasi, bisnis, maupun melakukan interaksi sosial dan budaya dalam jangka waktu tertentu (Weaver & Lawton, 2014). Dalam pemahaman tradisional, pariwisata internasional sangat bergantung pada adanya perpindahan fisik manusia dari satu negara ke negara lain. Oleh karena itu, daya tarik utama sebuah destinasi biasanya dilihat dari keindahan alam maupun budaya yang dimiliki, ketersediaan fasilitas pendukung, serta aktivitas ekonomi yang muncul dari kedatangan wisatawan. Dalam pandangan ini, peran negara lebih banyak berfokus pada penyediaan infrastruktur, menjaga keamanan wilayah, dan memastikan kemudahan bagi wisatawan yang datang secara langsung.

Namun, perkembangan dunia modern yang semakin terhubung serta munculnya berbagai krisis global, seperti pandemi COVID-19, telah mengubah cara pandang terhadap pariwisata internasional. Pandemi menyebabkan terhentinya mobilitas wisatawan antarnegara akibat pembatasan perjalanan yang diterapkan hampir di seluruh dunia. Salah satu contoh kebijakan pembatasan perjalanan yang paling ketat terjadi di Australia melalui kebijakan yang dikenal sebagai “Fortress Australia”. Kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah federal Australia di Canberra tersebut membatasi secara ketat mobilitas internasional, termasuk melarang warga negara Australia untuk meninggalkan wilayah negaranya sejak tahun 2020 hingga akhir 2021 (Butler & Lupton, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pariwisata tidak dapat hanya bergantung pada pergerakan fisik manusia. Negara perlu mencari cara baru untuk mempertahankan daya tarik wisatanya meskipun wisatawan tidak dapat hadir secara langsung. Situasi ini kemudian mendorong perubahan pemahaman bahwa pariwisata tidak hanya berkaitan dengan perjalanan fisik, tetapi juga bagaimana sebuah negara membangun persepsi dan citra melalui ruang digital.

Menurut (Weaver & Lawton, 2014), pariwisata internasional memiliki beberapa dimensi yang saling berhubungan, yaitu dimensi ekonomi (economic dimension), sosial dan budaya

(social and cultural dimension), lingkungan (environmental dimension), serta komunikasi dan interaksi global (communication and global interaction dimension). Dimensi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pariwisata suatu negara tidak hanya dapat dilihat dari keuntungan ekonomi yang diperoleh, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, lingkungan, serta kemampuan negara dalam berkomunikasi dengan masyarakat global.

Salah satu dimensi yang menjadi semakin penting dalam perkembangan pariwisata modern adalah dimensi komunikasi dan interaksi global. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan suatu negara dalam menyampaikan informasi, membangun cerita mengenai destinasi, serta membentuk pandangan masyarakat internasional terhadap identitas dan daya tarik wisata yang dimiliki. Dalam kondisi pasca-pandemi, ketika perjalanan internasional masih menghadapi berbagai hambatan, kemampuan negara dalam mengelola komunikasi global menjadi faktor penting untuk mempertahankan eksistensi pariwisatanya (Weaver & Lawton, 2014).

Kondisi tersebut kemudian mendorong negara untuk memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai alat baru dalam mempromosikan pariwisata internasional. Strategi promosi yang sebelumnya banyak mengandalkan metode konvensional seperti iklan televisi, brosur, atau pameran langsung dianggap kurang mampu menjangkau masyarakat global secara cepat dan luas. Permasalahan pariwisata setelah pandemi tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan perjalanan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana sebuah negara mampu mempertahankan citra positifnya di mata calon wisatawan.

Melalui penggunaan media digital, negara dapat memperluas jangkauan promosi tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Media sosial memungkinkan pemerintah untuk memperkenalkan destinasi wisata, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan wisatawan internasional secara lebih interaktif. Dengan demikian, ruang digital menjadi arena baru bagi negara untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik pariwisatanya melalui pembentukan citra dan penyebaran narasi yang sesuai dengan tujuan nasional.

Penggunaan media sosial dalam pariwisata internasional bukan berarti menggantikan keberadaan destinasi fisik, budaya, maupun pengalaman wisata secara langsung. Sebaliknya, media digital berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan pengalaman tersebut kepada masyarakat global. Melalui konten visual, informasi digital, dan pengalaman virtual, negara dapat memengaruhi persepsi wisatawan sebelum mereka melakukan perjalanan. Hal ini menjadi penting karena keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh informasi dan citra yang mereka terima.

Dalam konteks Indonesia, strategi promosi pariwisata internasional setelah pandemi dapat dilihat melalui berbagai kampanye digital seperti Wonderful Indonesia yang memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram dan TikTok. Melalui platform tersebut, pemerintah Indonesia berusaha memperkenalkan destinasi wisata nasional, membangun citra positif, menyampaikan informasi mengenai keamanan dan kesiapan destinasi, serta menjaga perhatian masyarakat internasional terhadap pariwisata Indonesia.

Meskipun demikian, penerapan strategi digital dalam promosi pariwisata masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu permasalahan yang muncul adalah adanya ketimpangan dalam eksposur digital antarwilayah destinasi. Beberapa destinasi yang sudah populer, seperti Bali, masih mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan destinasi potensial lainnya seperti Labuan Bajo, Wakatobi, atau Danau Toba. Selain itu, kurangnya koordinasi antarinstansi dalam membangun strategi komunikasi digital juga dapat menyebabkan pesan promosi yang disampaikan menjadi kurang konsisten dan sulit membangun citra jangka panjang.

Penguatan komunikasi digital dalam sektor pariwisata memberikan berbagai keuntungan bagi negara. Melalui strategi ini, promosi dapat dilakukan secara lebih luas, cepat, dan mampu menjangkau wisatawan dari berbagai negara. Selain itu, pemanfaatan ruang digital juga dapat memperkuat soft power negara melalui penyebaran budaya, identitas nasional, dan citra positif di tingkat internasional. Dalam jangka panjang, strategi ini dapat membantu meningkatkan ketahanan sektor pariwisata terhadap berbagai krisis global.

Dalam penelitian ini, konsep pariwisata internasional dari Weaver & Lawton (2014) digunakan untuk menjelaskan bagaimana pandemi COVID-19 mendorong Indonesia melakukan perubahan strategi promosi pariwisata dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital melalui media sosial. Pandemi menunjukkan keterbatasan strategi yang hanya mengandalkan kedatangan wisatawan secara langsung, sehingga Indonesia perlu membangun kembali daya tariknya melalui pengelolaan citra di ruang digital. Dengan kata lain, ketika mobilitas fisik mengalami hambatan, pemerintah berusaha mempertahankan hubungan dengan masyarakat global melalui komunikasi digital.

Melalui konsep ini, penelitian melihat bahwa keberhasilan promosi pariwisata internasional saat ini tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten yang dibuat, tetapi juga oleh bagaimana negara mampu membangun strategi komunikasi yang konsisten, menciptakan narasi yang kuat, serta menghubungkan citra digital dengan kondisi nyata destinasi wisata. Oleh karena itu, transformasi digital dalam pariwisata dapat dipahami sebagai bentuk perubahan strategi negara dalam menghadapi persaingan global dan membangun diplomasi

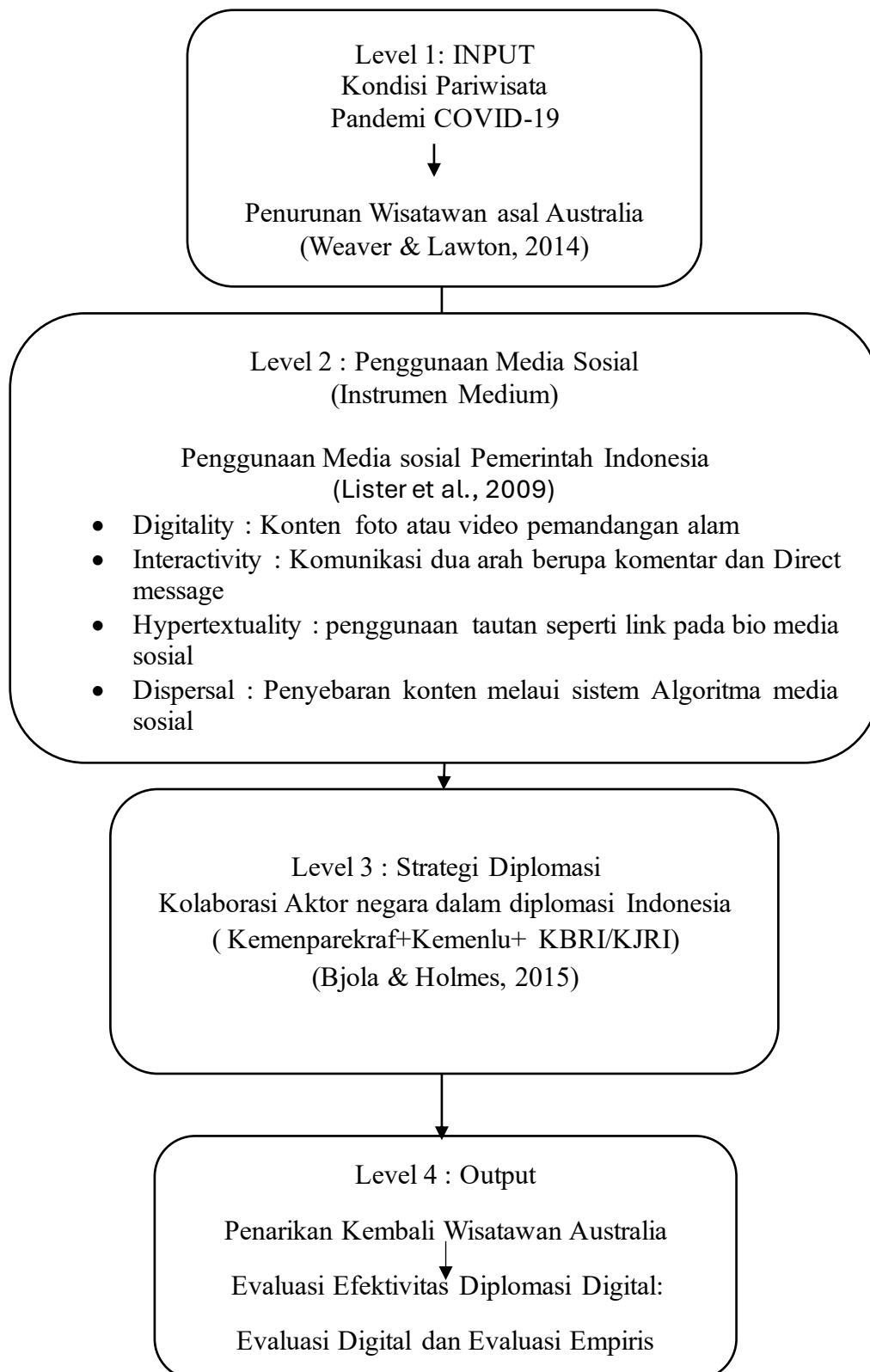
baru melalui ruang digital. penelitian ini berfokus pada upaya menarik minat wisatawan mancanegara dan penguatan citra pariwisata internasional Indonesia pasca-pandemi sebagai fenomena utama yang diamati. Dinamika tersebut kemudian dikaji dan dijelaskan melalui penerapan diplomasi digital serta pemanfaatan media sosial oleh pemerintah Indonesia. Adapun tingkat analisis yang digunakan berada pada tingkat negara (*nation-state*), di mana kebijakan, strategi komunikasi, dan respons adaptif pemerintah menjadi fokus pengamatan utama

1.6 Asumsi Penelitian

Merujuk pada pertanyaan penelitian yang sudah di tulis dan konsep/teori yang di gunakan pada penelitian ini, menghasilkan asumsi sebagai berikut:

1. Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan signifikan terhadap sektor pariwisata Indonesia, terutama akibat terbatasnya mobilitas internasional yang berdampak pada berkurangnya kunjungan wisatawan mancanegara. Kondisi tersebut mendorong pemerintah Indonesia untuk melakukan penyesuaian strategi promosi pariwisata melalui pemanfaatan ruang digital sebagai alternatif dalam mempertahankan citra dan daya tarik destinasi wisata.
2. Media sosial menjadi instrumen penting bagi pemerintah Indonesia dalam menjangkau publik Australia untuk mempromosikan pariwisata nasional. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi diplomasi digital untuk membangun persepsi positif dan memperkuat hubungan dengan calon wisatawan internasional.
3. Dalam upaya memulihkan sektor pariwisata setelah pandemi, pemerintah Indonesia memanfaatkan diplomasi digital melalui berbagai platform media sosial untuk kembali menarik minat wisatawan mancanegara. Strategi tersebut dilakukan melalui penyebaran konten visual dalam kampanye seperti Wonderful Indonesia, membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat internasional, serta menyampaikan informasi mengenai kesiapan dan keamanan destinasi melalui penerapan standar seperti CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability). Melalui pendekatan ini, pemerintah berusaha membangun kembali kepercayaan wisatawan Australia terhadap pariwisata Indonesia.

1.7 Kerangka Analisis



Penelitian ini menggunakan kerangka analisis yang menggabungkan tiga konsep utama dalam kajian Hubungan Internasional dan komunikasi, yaitu Diplomasi Digital dari Bjola & Holmes (2015), konsep Media Baru (New Media) dari Lister et al. (2009), serta konsep Pariwisata Internasional dari Weaver & Lawton (2014). Penggabungan ketiga konsep tersebut bertujuan untuk menganalisis bagaimana Pemerintah Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai strategi digital untuk menarik kembali wisatawan Australia selama masa pandemi hingga periode pemulihan pasca-pandemi COVID-19 (2020–2024).

Kerangka analisis ini dibangun berdasarkan alur yang menggambarkan proses perubahan strategi promosi pariwisata Indonesia. Alur tersebut terbagi menjadi tiga tahap utama, yaitu tahap input yang menjelaskan kondisi awal krisis, tahap proses yang menjelaskan strategi pemerintah melalui ruang digital, dan tahap output yang melihat hasil dari strategi tersebut.

Tahap pertama adalah tahap input yang berangkat dari kondisi krisis akibat pandemi COVID-19. Pandemi menyebabkan aktivitas perjalanan internasional berhenti karena adanya penutupan perbatasan, pembatasan penerbangan, serta kebijakan karantina di berbagai negara. Situasi ini berdampak besar terhadap sektor pariwisata Indonesia, terutama karena wisatawan Australia merupakan salah satu pasar utama yang berkontribusi terhadap pemasukan sektor pariwisata nasional.

Terhentinya mobilitas internasional menciptakan kondisi yang dapat disebut sebagai kekosongan kehadiran fisik, yaitu ketika wisatawan tidak dapat datang langsung ke suatu destinasi. Akibatnya, metode promosi konvensional seperti pameran pariwisata internasional, brosur, dan kegiatan promosi langsung menjadi tidak efektif. Berdasarkan pandangan Weaver & Lawton (2014), berhentinya perjalanan fisik tidak berarti sebuah destinasi harus kehilangan eksistensinya di mata wisatawan. Pemerintah tetap perlu menjaga citra dan ingatan publik internasional agar Indonesia tetap menjadi pilihan ketika perjalanan kembali dibuka. Oleh karena itu, kondisi krisis tersebut mendorong pemerintah untuk mengalihkan strategi promosi dari ruang fisik menuju ruang digital.

Tahap kedua merupakan bagian utama dalam kerangka analisis, yaitu bagaimana Pemerintah Indonesia merespons krisis tersebut melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital. Proses ini dianalisis melalui dua aspek utama, yaitu pemanfaatan media baru dan pelaksanaan diplomasi digital.

Pada aspek pertama, Instagram tidak lagi digunakan hanya sebagai media penyebaran informasi satu arah, tetapi sebagai ruang komunikasi yang lebih interaktif. Berdasarkan konsep

Media Baru dari Lister et al. (2009), terdapat empat karakteristik utama yang terlihat dalam penggunaan Instagram untuk promosi pariwisata.

Pertama, *digitality* atau *digitalitas*, yaitu proses mengubah daya tarik wisata Indonesia seperti pemandangan alam, budaya, dan pengalaman perjalanan ke dalam bentuk digital berupa foto dan video. Kedua, *interactivity* atau *interaktivitas*, yaitu kemampuan media sosial dalam membangun komunikasi dua arah melalui komentar dan pesan langsung (*Direct Message*) antara pemerintah dengan calon wisatawan. Ketiga, *hypertextuality* atau *hipertekstualitas*, yaitu penggunaan fitur tautan seperti link pada bio Instagram untuk menghubungkan konten promosi dengan informasi tambahan seperti aturan perjalanan dan kebijakan *Visa on Arrival (VoA)*. Keempat, *dispersal* atau *penyebaran*, yaitu kemampuan Instagram dalam menyebarkan konten berdasarkan minat pengguna melalui sistem algoritma sehingga promosi dapat menjangkau masyarakat Australia yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas wisata.

Pada aspek kedua, penggunaan Instagram dianalisis melalui konsep *Diplomasi Digital* Bjola & Holmes (2015). Dalam perspektif ini, media sosial pemerintah menjadi bagian dari strategi diplomasi negara karena berfungsi untuk membangun hubungan dan citra positif dengan masyarakat luar negeri.

Dalam pelaksanaannya, terdapat pembagian peran antar lembaga negara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (*Kemenparekraf*) berperan sebagai pihak yang mengembangkan ide kreatif, membuat konten, dan membangun citra pariwisata Indonesia. Kementerian Luar Negeri (*Kemlu*) berperan memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kepentingan dan kebijakan luar negeri Indonesia. Sementara itu, KBRI Canberra serta KJRI di Sydney, Melbourne, dan Perth berperan memperkuat penyebaran informasi kepada masyarakat Australia melalui jaringan diplomasi di wilayah masing-masing.

Namun, penerapan strategi digital ini tidak terlepas dari berbagai tantangan. Hambatan pertama adalah *digital readiness gap*, yaitu perbedaan kemampuan teknologi dan sumber daya manusia dalam mengelola promosi digital, terutama antara pemerintah pusat dan daerah. Hambatan kedua adalah koordinasi antar-lembaga yang terkadang belum berjalan secara optimal dalam menjaga konsistensi strategi komunikasi. Hambatan ketiga adalah kuatnya citra *Bali-centric*, yaitu kondisi ketika Bali sudah sangat melekat dalam pikiran wisatawan Australia sehingga destinasi lain di Indonesia sulit mendapatkan perhatian yang sama. Karena itu, promosi destinasi seperti Mandalika dan Labuan Bajo membutuhkan strategi komunikasi yang lebih kuat agar dapat memperluas pandangan wisatawan Australia terhadap pilihan destinasi Indonesia.

Tahap ketiga adalah tahap output yang bertujuan melihat hasil dari strategi diplomasi digital tersebut. Keberhasilan strategi ini tidak hanya dilihat dari jumlah unggahan atau aktivitas akun Instagram pemerintah, tetapi melalui evaluasi dua tingkat.

Pertama, evaluasi virtual yang melihat efektivitas di ruang digital melalui tingkat interaksi (engagement rate), jumlah respons pengguna, serta kecenderungan komentar positif dari masyarakat Australia. Kedua, evaluasi empiris yang melihat dampak nyata melalui data jumlah kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia berdasarkan statistik resmi Badan Pusat Statistik (BPS) pada periode pemulihan 2022–2024.

Melalui kerangka analisis tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kembali kunjungan wisatawan Australia setelah pandemi bukan hanya terjadi secara alami, tetapi merupakan hasil dari strategi komunikasi dan diplomasi digital yang dilakukan pemerintah. Instagram berperan sebagai penghubung antara Indonesia dan masyarakat internasional ketika interaksi fisik masih terbatas, sehingga membantu menjaga citra positif Indonesia hingga aktivitas perjalanan internasional kembali normal.