

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Literatur

Pada bab kajian pustaka ini membahas mengenai hasil penelitian terdahulu dan konsep konsep teori yang berhubungan dengan fokus penelitian ini :

Tabel 2. 1 Tinjauan Literatur

NO	Judul, Penulis & Tahun	Teori Utama / Konsep	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	Social Media as an Instrument of Public Diplomacy in the Digital Era: A Systematic Literature Review (Khusnu Perdani et al., 2024)	Diplomasi digital, Diplomasi Publik	Fokus pada fungsi media sosial dalam diplomasi publik secara umum, bukan pada strategi pemulihan wisatawan Australia melalui Instagram.	Mengkaji media sosial sebagai instrumen diplomasi digital dan melihat bagaimana negara berinteraksi dengan publik global melalui platform digital.	Media sosial mampu meningkatkan jangkauan komunikasi diplomasi serta menciptakan interaksi yang lebih langsung dengan publik global. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan negara dalam mengelola komunikasi secara strategis dan konsisten.
2	Analisis Diplomasi Digital	Diplomasi Digital	Membahas diplomasi digital dalam konteks	Membahas praktik diplomasi digital Indonesia	Pemerintah Indonesia berhasil memanfaatkan

	Kementerian Luar Negeri terkait Indonesia's Chairmanship pada KTT ASEAN 2023 (Ayu Permatasari et al., 2024)		politik ASEAN, bukan pemanfaatan media digital untuk promosi pariwisata internasional.	melalui media sosial sebagai alat komunikasi internasional untuk membentuk citra negara	media sosial untuk membangun citra positif dan meningkatkan engagement internasional, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam konsistensi pesan dan interaksi dua arah.
3	Wonderful Indonesia Campaign as Nation Branding On Digital Media (Rosadi et al., 2022)	Nation Branding	Mengkaji nation branding secara global, belum melihat pengaruh kampanye terhadap target pasar wisatawan Australia secara spesifik.	Menggunakan objek kampanye pariwisata Indonesia dan membahas pembentukan citra negara di media digital	Kampanye Wonderful Indonesia berhasil memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata global melalui media digital, namun belum mengoptimalkan strategi komunikasi berbasis engagement
4	Strategy of Indonesian Government in Implementing The Wonderful Indonesia Digital Diplomacy (Muhammad Fahrizal et al., 2022)	Diplomasi Digital, Nation Branding	Terbatas pada strategi komunikasi digital saat pandemi, belum membahas fase pemulihan pariwisata pasca-pandemi.	Meneliti praktik diplomasi digital dalam konteks kampanye promosi pariwisata Indonesia ke ranah internasional	Strategi digital pemerintah efektif dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata, namun masih memerlukan peningkatan dalam aspek interaksi dan personalisasi komunikasi

5	Nation Branding “WONDERFUL INDONESIA” Through Collaboration With Tiktok To Promote Indonesian Tourism (Wahyuni Maulida & Resa Rasyidah, 2024)	Nation Branding, Social Media	Membahas penggunaan TikTok sebagai media branding, sedangkan penelitian ini menganalisis Instagram sebagai platform diplomasi digital.	Mengkaji pemanfaatan media sosial pariwisata Indonesia untuk membangun <i>nation branding</i> di tingkat internasional.	Penelitian menemukan bahwa TikTok efektif dalam menarik perhatian audiens global melalui konten visual yang kreatif dan mengikuti tren, sehingga meningkatkan engagement
6	Digital Diplomacy Indonesia for Raja Ampat Tourism (Suryanti & Sinaga, 2023)	Diplomasi digital, Tourism	Fokus pada promosi satu destinasi wisata (Raja Ampat), bukan strategi promosi pariwisata Indonesia secara nasional.	Menggunakan konsep diplomasi digital dalam sektor pariwisata untuk menjangkau audiens internasional.	Penggunaan media digital mampu meningkatkan eksposur destinasi wisata secara global dan memperkuat citra positif di mata publik internasional.
7	Diplomasi Publik Indonesia dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara ke Candi Borobudur (Atikah et al., 2024)	Diplomasi Publik, <i>Quality Tourism</i> (Wisata Berkualitas), <i>Soft Power</i> .	Mengkaji kebijakan pengelolaan destinasi secara langsung, bukan strategi komunikasi digital melalui media sosial.	Sama-sama meneliti strategi aktor negara dalam merespons fenomena krisis penurunan wisatawan global akibat pandemi (periode 2020-2022), dengan sasaran utama menarik kembali kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.	Strategi diplomasi publik menjadi instrumen pemulihan yang sangat krusial di masa pandemi. Keputusan meregulasi ulang arah promosi menuju <i>quality tourism</i> sukses menjadi sudut pandang baru yang mendukung keberhasilan peningkatan wisatawan asing, dengan

					tetap menjaga kelestarian budaya.
8	Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Di Indonesia (Pratiwi et al., 2025)	Agenda Setting, Destination Image	Melihat media sosial dari perspektif pemasaran destinasi, bukan sebagai instrumen diplomasi negara.	Menyoroti peran media sosial dalam membentuk persepsi audiens dan citra pariwisata melalui penyebaran informasi dan visual digital.	Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk citra destinasi wisata melalui penyebaran informasi dan visual. Konten yang menarik dan konsisten mampu mempengaruhi persepsi serta keputusan wisatawan
9	The Characteristics of Indonesian Digital Diplomacy (Triwibowo, 2023)	Diplomasi digital	Membahas diplomasi digital Indonesia pada level kebijakan luar negeri secara umum, bukan sektor pariwisata.	Menempatkan diplomasi digital sebagai strategi komunikasi negara dalam membangun citra dan menjangkau publik global melalui media digital.	Diplomasi digital Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam pemanfaatan media digital, namun masih menghadapi tantangan seperti kurangnya koordinasi antarlembaga.
10	Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research (Sigala, 2020)	Digital Transformation	Membahas dampak pandemi terhadap industri pariwisata global, bukan strategi digital Indonesia dalam menarik wisatawan asing.	Sama-sama menjadikan konteks krisis pandemi sebagai urgensi peralihan strategi promosi pariwisata ke arah digital secara masif	Pandemi COVID-19 mempercepat transformasi digital dalam sektor pariwisata. Digitalisasi menjadi kebutuhan utama dalam mempertahankan eksistensi pariwisata di

					masa krisis dan pasca-pandemi.
11	<i>Social media and tourism geographies: mapping future research agenda</i> (Cheng, 2024)	Social Construction of Reality	Bersifat konseptual mengenai hubungan media sosial dan pariwisata, belum menguji kasus empiris Indonesia–Australia.	Menganalisis bagaimana media sosial membentuk konstruksi realitas dan persepsi terhadap destinasi wisata di kalangan audiens global.	Media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi wisatawan melalui konten visual dan narasi yang disebarluaskan secara digital. Citra destinasi sangat dipengaruhi oleh representasi konten tersebut.
12	Digital Diplomacy and Nation Branding of Indonesian Ecotourism: An Analysis of the Role of Environmental Education in the YOLO Program on the CubMu Platform as an Instrument of Public Diplomacy (Agriana et al., 2026)	Diplomasi Publik Digital, <i>Digital Storytelling</i>	Fokus pada ekowisata dan storytelling digital, bukan promosi pariwisata Indonesia secara umum.	Meneliti penggunaan konten media sosial oleh aktor negara untuk menjangkau audiens internasional demi kepentingan <i>nation branding</i> .	Pendekatan <i>digital storytelling</i> dalam kampanye pariwisata menjadi metode diplomasi publik baru yang ampuh untuk menjangkau generasi muda global melampaui batas geografis.

13	Optimasi Diplomasi Digital Sektor Pariwisata bagi Wisatawan Mancanegara di Kalimantan Barat (Nugrahaningsih & Olifiani, 2023)	Diplomasi Digital, <i>Multi-track Diplomacy</i>	Mengkaji strategi pemerintah daerah Kalimantan Barat, bukan strategi pemerintah pusat melalui Wonderful Indonesia.	Memposisikan media digital dan internet sebagai instrumen primer dalam menyebarkan informasi lintas batas demi menarik minat kunjungan wisatawan asing.	Keberhasilan diplomasi digital pariwisata tidak bisa bersifat satu arah; ia sangat bergantung pada komunikasi interaktif serta koordinasi antarpemangku kepentingan dalam memproduksi konten.
14	Peran Media Sosial Sebagai Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding Indonesia Di Era Pemerintahan Joko Widodo (A. N. Putra & Hafid, 2023)	Diplomasi Digital, Nation Branding	Fokus pada peningkatan citra politik Indonesia, bukan pengukuran dampaknya terhadap jumlah wisatawan asing.	Menempatkan media sosial sebagai instrumen utama dalam praktik diplomasi digital untuk membangun citra negara di tingkat internasional.	Media sosial seperti Twitter, Instagram, dan platform digital lainnya berperan signifikan dalam meningkatkan nation branding Indonesia, namun efektivitasnya bergantung pada konsistensi pesan.
15	Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Program Wonderful	Diplomasi Publik, <i>Soft Power</i>	Membahas strategi platform digital pada periode pandemi, belum melihat hasil pemulihan wisatawan setelah pandemi.	Mengkaji secara makro bagaimana diplomasi publik berbasis media sosial yang diorkestrasi pemerintah bermuara pada pencapaian peningkatan kunjungan turis internasional.	Kecepatan teknologi dan pemilihan spesifikasi platform media sosial yang disesuaikan dengan target demografis audiens global sangat vital agar kampanye pariwisata diplomatis dapat tepat sasaran.

	Indonesia 2020-2022 (Firdaus et al., 2023)				
16	Analisis Komparatif Kekuatan Diplomasi Digital Indonesia-Australia (Ulfa, 2023)	Diplomasi Digital, Diplomasi Siber	Membandingkan diplomasi digital Indonesia dan Australia melalui akun Twitter kedutaan, bukan Instagram pariwisata Indonesia.	Sama-sama menjadikan relasi bilateral antara negara Indonesia dan Australia sebagai arena analisis diplomasi digital.	Diplomasi digital yang dijalankan oleh KBRI dan KJRI di Australia masih tergolong rendah performanya dibanding pihak Australia, sehingga negara butuh mentransformasi strategi komunikasi sibernya ke depan
17	Diplomasi Publik KBRI Canberra dalam Promosi Pariwisata Indonesia 2021-2024 (Rasyidah et al., 2026)		Berfokus pada aktivitas diplomasi publik KBRI secara umum, bukan strategi digital Kemenparekraf melalui Instagram.	Sama-sama meneliti strategi diplomasi pemulihan tingkat kunjungan wisatawan asal Australia pasca-pandemi COVID-19 (periode 2021–2024).	Promosi pariwisata melalui pendekatan <i>soft power</i> terbukti mendorong lonjakan turis Australia pasca-pandemi, namun keberhasilannya sangat membutuhkan dukungan diseminasi visual digital yang masif.

Penelitian pertama yang berjudul *Social Media as an Instrument of Public Diplomacy in the Digital Era* oleh Khusnu Perdani et al. (2024) mengkaji peran media sosial sebagai instrumen utama dalam diplomasi publik di era digital. Penelitian ini menitikberatkan pada transformasi praktik diplomasi dari konvensional ke digital. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara negara dan publik global. Penelitian ini menunjukkan bahwa negara yang mampu mengelola konten secara strategis akan lebih efektif dalam membangun citra positif di tingkat internasional. Penelitian ini juga menekankan bahwa tanpa strategi komunikasi yang terarah, penggunaan media sosial justru berpotensi menjadi tidak efektif dan tidak berdampak signifikan terhadap diplomasi publik.

Penelitian kedua oleh Ayu Permatasari et al. (2024) yang berjudul *Analisis Diplomasi Digital Kementerian Luar Negeri terkait Indonesia's Chairmanship pada KTT ASEAN 2023* membahas praktik diplomasi digital Indonesia dalam konteks event internasional yang bersifat strategis. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra kepemimpinan regional serta meningkatkan visibilitas internasional. Analisis lebih lanjut menunjukkan adanya inkonsistensi dalam penyampaian pesan serta kurang optimalnya interaksi dengan audiens, sehingga potensi media sosial sebagai ruang dialog belum dimanfaatkan secara maksimal. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas diplomasi digital tidak hanya bergantung pada kehadiran di platform digital, tetapi juga pada kualitas strategi yang digunakan.

Penelitian ketiga yang berjudul *Wonderful Indonesia Campaign as Nation Branding on digital media* yang ditulis oleh (Rosadi et al., 2022) mengkaji kampanye promosi pariwisata sebagai strategi *nation branding* dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi wisata global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital berhasil meningkatkan citra positif Indonesia melalui penyajian konten visual yang representatif terhadap keindahan alam serta budaya. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi komunikasi yang digunakan masih

cenderung satu arah dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi interaksi dengan audiens, sehingga engagement yang dihasilkan belum optimal.

Hal ini diperkuat oleh penelitian keempat yang ditulis oleh Muhammad Fahrizal et al. (2022) yang berjudul *Strategy of Indonesian Government in Wonderful Indonesia Digital Diplomacy*, yang menyoroti strategi makro pemerintah dalam menjalankan diplomasi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan pemerintah cukup efektif dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata Indonesia ke pasar global. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa kurangnya personalisasi pesan serta minimnya interaksi dengan audiens menjadi hambatan. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang lebih adaptif dan berbasis audiens.

Penelitian kelima oleh Wahyuni Maulida & Resa Rasyidah (2024) yang berjudul *Nation Branding “Wonderful Indonesia” Through Collaboration With TikTok To Promote Indonesian Tourism* menyoroti pemanfaatan platform berbasis video singkat sebagai media baru dalam kampanye *nation branding*. Konten visual yang dikemas secara kreatif dan selaras dengan tren diketahui memiliki tingkat *engagement* yang tinggi dan mampu menjangkau audiens generasi muda global. Keberhasilan kampanye digital sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik dan mekanisme kerja platform (algoritma) yang digunakan.

Penelitian keenam yang ditulis oleh Suryanti & Sinaga (2023) dengan judul *Diplomasi Digital Indonesia Sebagai Alat Promosi Pariwisata Raja Ampat* menitikberatkan pada promosi destinasi wisata spesifik melalui diplomasi digital. Penelitian ini menyoroti bahwa penggunaan media digital mampu meningkatkan eksposur internasional serta memperkuat citra destinasi sebagai lokasi wisata eksklusif. Namun, keberhasilan promosi sangat bergantung pada konsistensi konten dan keberlanjutan interaksi.

Penelitian ketujuh yang berjudul *Diplomasi Publik Indonesia dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara ke Candi Borobudur* oleh Atikah et al. (2024) mengkaji fenomena penurunan tajam kunjungan wisatawan global pada periode krisis 2020-2022. Penelitian ini berfokus pada langkah-langkah strategis

pemerintah dalam merancang diplomasi publik untuk memulihkan pariwisata. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa momentum pandemi justru diadaptasi menjadi regulasi positif melalui promosi *quality tourism* (pariwisata berkualitas) kepada dunia internasional. Upaya diplomasi publik ini dinilai memiliki potensi besar untuk menunjang keberhasilan penarikan kembali wisatawan mancanegara, sebab strategi yang ditawarkan memberikan nilai tambah pada pelestarian budaya lokal serta konservasi destinasi di mata publik internasional.

Penelitian kedelapan oleh Pratiwi et al. (2025) yang berjudul *Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata di Indonesia* menganalisis bagaimana elemen konten seperti visual dan interaksi pengguna memengaruhi persepsi wisatawan global. Temuan utama menunjukkan bahwa ulasan positif dan konsistensi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan. Kesimpulannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini publik transnasional yang sangat menentukan keputusan perjalanan wisatawan.

Penelitian kesembilan yang berjudul *The Characteristics of Indonesian Digital Diplomacy* yang ditulis oleh Triwibowo (2023) mengkaji karakteristik dan perkembangan diplomasi digital Indonesia dalam konteks hubungan internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi digital Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam pemanfaatan media sosial. Namun, penelitian ini mengidentifikasi beberapa kendala utama, seperti kurangnya koordinasi antarlembaga pemerintah dan belum optimalnya integrasi strategi komunikasi, yang menunjukkan bahwa kualitas pendekatan digital masih perlu disempurnakan.

Dalam konteks global, penelitian kesepuluh yang ditulis oleh Sigala (2020) yang berjudul *Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research* menganalisis dampak krisis pandemi terhadap industri pariwisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi menjadi katalis utama dalam percepatan transformasi digital. Sigala menyoroti bahwa pemerintah dan pelaku industri secara masif beralih ke media sosial sebagai sarana utama promosi dan komunikasi lintas batas. Digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan,

melainkan instrumen mutlak dalam upaya pemulihan sektor pariwisata internasional.

Penelitian kesebelas, *Social Media and Tourism Geographies: Mapping Future Research Agenda* yang ditulis oleh (Cheng, 2024), mengkaji peran media baru dalam membentuk geografi pariwisata secara konseptual. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial memengaruhi persepsi ruang melalui representasi visual dan narasi digital. Visual yang estetik dan *storytelling* yang kuat berperan sebagai “pembentuk realitas” baru dalam pariwisata internasional, di mana persepsi wisatawan mancanegara sangat terpengaruh oleh representasi digital.

Penelitian kedua belas oleh Agriana et al. (2026) yang berjudul *Digital Diplomacy and Nation Branding of Indonesian Ecotourism* menitikberatkan pada taktik *digital storytelling* dalam kerangka diplomasi publik digital. Penelitian ini menganalisis bagaimana narasi ekowisata dan keberlanjutan lingkungan diproduksi di media sosial untuk memengaruhi audiens internasional secara emosional. Temuannya mengindikasikan bahwa *digital storytelling* menjadi metode diplomasi publik kontemporer yang sangat ampuh untuk menjangkau kelompok demografis global yang spesifik melampaui hambatan geografis.

Penelitian ketiga belas yang berjudul *Optimasi Diplomasi Digital Sektor Pariwisata bagi Wisatawan Mancanegara* oleh Nugrahaningsih & Olifiani (2023) mengkaji optimalisasi media digital melalui pendekatan *multi-track diplomacy*. Penelitian ini memposisikan internet sebagai instrumen primer dalam menyebarkan informasi lintas batas demi menarik wisatawan asing. Kesimpulannya, keberhasilan diplomasi digital sektor pariwisata sangat bergantung pada komunikasi yang interaktif serta sinergi antara berbagai aktor, baik di tingkat pusat maupun sub-nasional, dalam memproduksi konten.

Penelitian keempat belas, *Peran Media Sosial sebagai Diplomasi Digital Global dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding Indonesia* yang ditulis oleh A. N. Putra & Hafid (2023), menganalisis kapabilitas platform seperti Instagram dan Twitter dalam membangun persepsi positif di tingkat global. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi kenegaraan, namun kurangnya konsistensi narasi menyebabkan potensi diplomasi

digital tersebut belum memberikan hasil peningkatan citra yang sepenuhnya maksimal.

Penelitian kelima belas oleh Firdaus et al. (2023) yang berjudul *Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara* menyoroti penggunaan *soft power* melalui berbagai spektrum platform digital. Penelitian ini mengkaji bagaimana pemerintah mengorkestrasi aktivitas diplomasi publik untuk bermuara pada *output* nyata, yakni peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Temuan utamanya menegaskan bahwa pemahaman akan spesifikasi platform yang disesuaikan dengan target demografis audiens global adalah kunci utama agar kampanye pariwisata dapat tepat sasaran secara diplomatis.

Penelitian keenam belas yang berjudul *Analisis Komparatif Kekuatan Diplomasi Digital Indonesia–Australia* yang ditulis oleh Ulfa (2023) mengkaji perbandingan praktik diplomasi digital antara Indonesia dan Australia dalam konteks hubungan bilateral. Penelitian ini menyoroti bagaimana kedua negara memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial yang digunakan oleh perwakilan diplomatik, sebagai instrumen komunikasi dan pembentukan citra negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Australia memiliki tingkat pemanfaatan diplomasi digital yang lebih terstruktur dibandingkan Indonesia, terutama dalam aspek konsistensi pesan dan pengelolaan komunikasi publik. Penelitian ini juga menemukan bahwa diplomasi digital Indonesia masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan koordinasi, strategi komunikasi yang belum terintegrasi, serta perlunya peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan ruang digital sebagai bagian dari hubungan internasional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan strategi digital menjadi faktor penting bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing citra negara di mata publik Australia.

Penelitian ketujuh belas yang berjudul *Diplomasi Publik KBRI Canberra dalam Promosi Pariwisata Indonesia 2021–2024* oleh Rasyidah et al. (2026) membahas peran perwakilan diplomatik Indonesia dalam mendukung pemulihan sektor pariwisata melalui aktivitas diplomasi publik. Penelitian ini berfokus pada bagaimana KBRI Canberra menjalankan fungsi diplomasi melalui berbagai

kegiatan promosi, kerja sama, dan komunikasi dengan masyarakat Australia setelah pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan soft power melalui diplomasi publik mampu membantu membangun kembali kepercayaan wisatawan Australia terhadap Indonesia sebagai destinasi wisata. Namun, penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada kegiatan langsung atau tatap muka, tetapi membutuhkan dukungan strategi digital yang konsisten agar pesan pariwisata Indonesia dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya sinergi antara aktor diplomatik dan pemanfaatan teknologi digital dalam memperkuat promosi pariwisata Indonesia di pasar internasional.

Berbagai penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan media sosial dalam perspektif diplomasi digital, nation branding, dan promosi pariwisata internasional. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi negara yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih terbuka dan interaktif dengan masyarakat global. Studi oleh Khusnu Perdani et al. (2024), misalnya, menjelaskan bahwa media sosial mampu menjadi instrumen diplomasi publik yang memperluas hubungan antara negara dan publik internasional. Namun, potensi besar media digital tersebut masih menghadapi tantangan dalam aspek pengelolaan strategi komunikasi. Triwibowo (2023) menunjukkan bahwa lemahnya koordinasi antar-lembaga pemerintah dapat menyebabkan ketidakkonsistenan narasi digital dan mengurangi efektivitas diplomasi digital Indonesia.

Permasalahan tersebut juga terlihat dalam praktik promosi pariwisata digital. Penelitian Rosadi et al. (2022) dan Muhammad Fahrizal et al. (2022) menunjukkan bahwa kampanye Wonderful Indonesia berhasil membangun citra positif Indonesia melalui konten digital, tetapi masih memiliki keterbatasan karena pendekatan komunikasi yang digunakan cenderung bersifat informatif satu arah. Dalam konteks pemasaran global, pendekatan yang memperlakukan audiens internasional sebagai kelompok yang sama juga menjadi kelemahan, karena setiap target pasar memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa

strategi komunikasi digital membutuhkan pendekatan yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik audiens, termasuk pasar wisatawan Australia.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengukuran keberhasilan diplomasi digital masih memiliki keterbatasan pada indikator aktivitas di ruang digital. Studi Ayu Permatasari et al. (2024) mengungkapkan bahwa keberhasilan diplomasi digital sering kali diukur melalui jumlah pengikut, likes, dan tingkat interaksi media sosial, tetapi belum sepenuhnya menghubungkan aktivitas digital tersebut dengan perubahan perilaku nyata masyarakat internasional. Meskipun penelitian Agriana et al. (2026) menunjukkan bahwa digital storytelling mampu menarik perhatian audiens global melalui kekuatan visual, masih terdapat keterbatasan dalam membuktikan hubungan antara komunikasi digital dengan keputusan aktual wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Kajian mengenai promosi pariwisata Indonesia melalui aktor diplomatik juga telah dilakukan. Penelitian Ulfa (2023) menunjukkan bahwa diplomasi digital Indonesia–Australia masih menghadapi tantangan dalam konsistensi komunikasi dan pengelolaan strategi digital dibandingkan Australia. Sementara itu, penelitian Rasyidah et al. (2026) mengenai diplomasi publik KBRI Canberra menunjukkan bahwa pendekatan soft power mampu membantu pemulihan citra pariwisata Indonesia di Australia, namun masih lebih menekankan aktivitas diplomasi publik melalui kegiatan langsung dibandingkan strategi komunikasi digital berbasis media sosial.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat ditemukan adanya celah penelitian. Penelitian sebelumnya masih cenderung membahas media sosial, diplomasi digital, dan promosi pariwisata secara terpisah. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan konsep Media Baru (New Media), Diplomasi Digital, dan Pariwisata Internasional untuk menjelaskan bagaimana strategi Diplomasi Digital pemerintah di ruang digital dapat berkontribusi terhadap pemulihan kunjungan wisatawan secara empiris.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis penggunaan media sosial sebagai instrumen diplomasi digital Pemerintah Indonesia dalam menarik kembali wisatawan Australia pada periode

pemulihan pasca-pandemi COVID-19 (2020–2024). Penelitian ini tidak hanya melihat aktivitas komunikasi digital melalui aspek konten dan interaksi, tetapi juga menghubungkannya dengan indikator nyata berupa perkembangan jumlah kunjungan wisatawan Australia sebagai bentuk evaluasi keberhasilan strategi diplomasi digital.