

## BAB I

### A. LATAR BELAKANG

Tempat wisata merupakan lokasi yang akan selalu menjadi destinasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan untuk tujuan rekreasi, liburan, atau kegiatan lainnya. Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang indah hingga dikenal oleh banyak masyarakat luar, dengan tempat wisata tersebut juga menunjukkan betapa banyak bentuk budaya serta memiliki sejarah yang unik untuk mengenalkan tentang negara Indonesia. Pada zaman dulu untuk memperkenalkan wisatanya masih menggunakan cara yang tradisional atau yang sering dikenal dengan banyak orang yaitu istilah cara “mulut ke mulut”, yang artinya melalui bercerita kepada masyarakat sekitar. Lalu dari pemerintah setempat juga melakukan penyebaran dengan cara memasang spanduk atau juga memberikan brosur, lalu melakukan acara bazar dengan tujuan untuk memberikan penyebaran yang lebih luas. Dahulu sebelum adanya perkembangan teknologi sosial media sekitar pada tahun 2000-an, pemerintah melakukan hubungan dengan antar negara secara eksklusif, artinya hanya diberlakukan antara pemerintah dengan pemerintah lainnya melalui representasi negara, dengan cara tersebut bisa dikatakan sebagai diplomasi konvensional (Ramadhan & Sari, 2022). Diplomasi konvensional bisa diartikan sebagai bentuk dari usaha dalam memperjuangkan kepentingan nasionalnya di kalangan masyarakat internasional, yang tidak menyentuh dengan ranah lainnya seperti, politik, ekonomi, atau militer (Aaliyah, 2022). Pola dari *government to government* merupakan strategi dari diplomasi konvensional, dengan cara tersebut tentu melakukan aktivitas secara resmi yaitu dengan cara memberikan perwakilan dari berbagai negara untuk mencakup korespondensi dengan melakukan bertukar pikiran atau pandangan, lobi, pembicaraan pribadi dan lain-lain (Sudiaman, 2016).

Dahulu sebelum adanya perkembangan teknologi sosial media yang canggih, seluruh negara menggunakan strategi diplomasi konvensional, karena dengan melakukan strategi dari diplomasi konvensional memberikan dampak dan manfaat yang baik untuk negara tersebut. Manfaat dari diplomasi konvensional yang didapat ialah ; pertama, dapat meningkatkan citra dan juga reputasi negara kepada mata masyarakat internasional. Kedua, dengan melakukan diplomasi

konvensional maka bisa membantu dalam pemahaman dan pengertian antar negara. Ketiga, dapat membantu meningkatkan kerja sama dan perdagangan antar negara (kemlu, 2019). Keempat, meningkatkan keamanan dan stabilitas di tingkat internasional. Kelima, meningkatkan pengaruh dan kekuatan negara, yang artinya diplomasi konvensional bisa dapat meningkatkan dalam memberikan pengaruh kepada negara diluar negeri. Dengan berbagai manfaat diatas dapat disimpulkan bahwa setiap negara akan bisa memperkuat hubungan bilateral dan multilateral dengan negara lain (Ariance, 2017). Saat ini, dengan adanya perkembangan teknologi sosial media dan komunikasi yang semakin maju pemanfaatan diplomasi konvensional sebagai suatu strategi satu-satunya cara untuk berdiplomasi sudah banyak ditinggalkan karena menilai bahwa diplomasi konvensional kurang efektif (Jeklin et al., 2016). Untuk bisa lebih dalam melakukan pengaruh dan juga penyebaran yang lebih baik, pemerintah juga mengikuti perkembangan zaman. Dengan berkembang pesatnya teknologi yang semakin canggih yaitu sosial media, yang tentu akan memberikan kemudahan dalam melakukan penyebaran dan pengaruh kepada seluruh dunia.

Saat ini hampir di seluruh dunia menggunakan sosial media, dan hampir di semua negara pemerintahnya menggunakan sosial media dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada negara-negara lain yang ada di luar. Dengan cara pemerintah dalam melakukan penyebaran dan memberikan pengaruh ke negara di luar melalui penggunaan sosial media seperti ; Twitter, Youtube, Website, Instagram, dan Tiktok, bisa dikatakan sebagai diplomasi publik melalui sosial media (Pangeran, 2021). Dengan pengertian di atas bisa dikatakan juga yaitu sebagai diplomasi digital, diplomasi digital merupakan sebuah strategi baru dalam melakukan diplomasi publik yaitu dengan cara melakukan pemanfaatan internet, teknologi informasi, dan sosial media sebagai sarana yang digunakan untuk memperkuat hubungan diplomatik (Agustina et al., 2021). Dalam diplomasi publik bisa disebut dengan suatu instrumen penting dalam diplomasi modern yang melibatkan masyarakat internasional dengan secara langsung, dan aktor dari diplomasi publik ini meliputi individu, organisasi, dan institusi yang memiliki peran dalam menanjaki hubungan antar negara dan masyarakat internasional (Basnur, 2018). Seperti di negara Jepang mereka melakukan strategi yang bertujuan untuk

melakukan promosi pariwisata dan juga budaya populer seperti anime, film, manga, fashion dan lain-lain yang bernama “*Cool Japan*” (Ekonomi, n.d.). Pemerintah negara Jepang membentuk kebijakan “*Cool Japan*” ini merupakan bagian dari upaya negara Jepang untuk dapat melakukan diplomasi publik dan dapat memperoleh keuntungan dibidang ekonomi ataupun pariwisata dari permintaan luar negeri terhadap produk dari budaya negara Jepang (Bloom & Reenen, 2013). Proyek ini sudah dimulai sejak tahun 2004 yaitu melalui stasiun televisi dengan nama program NHK dengan judul *Cool Japan* dan seiring berjalannya waktu dan juga perkembangan teknologi proyek tersebut juga ikut berkembang dan mulai mempromosikan melalui sosial media (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015).

Promosi dan juga penyebaran yang dilakukan kepada negara Jepang melalui proyek *Cool Japan* yang memiliki konsep terkait dengan *Visit Japan Campaign*, bertujuan untuk meningkatkan wisatawan asing yang berjumlah 2 kali lipat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Proyek ini *Cool Japan* ini melakukan yaitu promosi melalui website dan berbagai sosial media, seperti Youtube, Instagram dan juga Twitter yang banyak digunakan untuk memberikan penyebaran dan pengaruh dalam melakukan promosi terkait wisata dan budaya Jepang (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015). Karakter ‘anime’ atau manga yang saat ini sudah banyak dikenal hampir diseluruh dunia melalui industri perfilman, dengan cara tersebut negara Jepang memperlihatkan keindahan dari wisata, budaya yang ada di negara Jepang serta bangunan-bangunan bersejarah yang ada di negara tersebut. Negara Jepang melakukan cara tersebut dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat luar dan dapat memberikan ketertarikan masyarakat dari luar negeri untuk berkunjung ke negara Jepang. Maka dampak yang akan didapatkan oleh negara yaitu bisa meningkatkan perekonomian, meningkatkan devisa negara dan meningkatkan daya saing dalam pariwisata (Pradana, 2023).

Penggunaan sosial media sekitar pada tahun 2000-an masih sangat minim digunakan, karena pada saat itu untuk bisa menggunakan sosial media harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak (Andrian W. Finaka, 2023). Banyak dari masyarakat pada zaman dulu dalam penggunaan sosial media hanya dipergunakan

untuk individu saja dan kepentingan untuk individu lain, yang biasanya penggunaannya dengan cara menampilkan kegiatan sehari-hari mereka dengan beberapa pengguna lainnya (Dhiki Hamdhany, 2022). Sosial media sekitar pada tahun 2009-an sangat berbeda dengan yang sekarang yaitu tahun 2023, karena hampir seluruh umat yang ada di dunia sudah menggunakan sosial media pada saat ini. Sosial media menjadi wadah atau sarana yang digunakan untuk melakukan interaksi, berbagi informasi, dan membuat konten secara online. Dengan adanya sosial media yang digunakan sejak tahun 2009 hingga saat ini di tahun 2023, maka akan mempermudah bagi penggunaannya dalam memberikan sebuah informasi berupa teks, gambar, hingga video (Fatmawati, 2021). Bukan hanya individu saja yang bisa menggunakan sosial media, tetapi untuk sebuah kelompok atau organisasi bisa mempergunakan sosial media ini untuk menjadikan wadah dalam memperluas organisasi mereka, dan juga bisa untuk melakukan promosi. Banyak manfaat yang didapat dalam menggunakan sosial media, salah satu contohnya ialah untuk bisa berbagi berbagai macam informasi, menawarkan kesempatan untuk bisa mengunjungi suatu tempat hingga memberikan peningkatan dalam kesadaran sosial (Fatmawati, 2021).

Banyak promosi yang selalu diberikan melalui sosial media, seperti tempat makan, tempat hiburan, penginapan, tempat wisata dan lain sebagainya. Indonesia memiliki banyak destinasi wisata alam memukau yang sangat berpotensi besar di bidang pariwisata, dengan itu pemerintah di Indonesia menetapkan 10 destinasi pariwisata prioritas (DPP) yang disebut dengan 10 Bali Baru (Ayu, 2023). Adapun 10 destinasi pariwisata prioritas tersebut adalah Danau Toba Sumatera Utara, Candi Borobudur Jawa Tengah, Mandalika Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur, Likupang Sulawesi Utara, Bromo Jawa Timur, Wakatobi Sulawesi Tenggara, Morotai Maluku Utara, Raja Ampat Papua Barat. Adanya di tetapkan 10 destinasi pariwisata prioritas, Presiden Joko Widodo menginstruksikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno untuk bisa mengembangkan destinasi wisata superprioritas, kategori tersebut berisikan lima destinasi wisata yang ditujukan nantinya akan diberikan fasilitas dari sisi infrastruktur hingga sisi ekonomi kreatif agar dapat menjadi tujuan wisata kelas dunia (Ayu, 2023).

Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam yang tidak bisa tertandingi, seperti wisata Gunung Bromo. Gunung Bromo merupakan salah satu tempat wisata yang memiliki keindahan gunung yang berbeda dengan gunung lainnya. Wisata Gunung Bromo dahulu masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, karena pada zaman dulu wisata ini hanya disebar dengan cara konvensional saja, seperti melalui mulut ke mulut, surat kabar, brosur yang merupakan kegiatan sehari-hari bagi masyarakat umum dan lain-lain. Banyak wisata alam yang dapat ditawarkan melalui Wisata Gunung Bromo ini, yaitu terdiri dari : Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), Penanjakan 1 Gunung Bromo, Gunung Widodaren Bromo, Kawah Utama Bromo, Bukit Cinta, Pasir Berbisik, Bukit Teletubbies, Pura Luhur Poten, Bukit Mentigen, Air Terjun Madakaripura, Bromo Milky Way, dan Padang Savana. (Chrismonica, 2023). Pengelolaan pada Wisata Alam Gunung Bromo ini diwewenangi oleh empat pemerintah daerah yaitu Kabupaten Probolinggo, Malang, Lumajang, dan Pasuruan serta dikelola oleh Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) yang merupakan pihak dari pengelola langsung untuk sekarang ini (Putra, 2020).

Pada saat masa tersebut mayoritas yang mengunjungi Wisata Gunung Bromo hanya dikunjungi oleh masyarakat lokal saja, tapi dengan mengikuti perkembangan zaman di masa sekarang, Wisata Gunung Bromo memiliki potensi yang bisa dipasarkan ke ranah internasional melalui sosial media, dengan tujuan untuk menarik minat bagi para wisatawan yang lebih luas lagi (Sugianto, 2015). Banyak dari masyarakat lokal sudah menggunakan sosial media untuk membagikan momen keindahan yang ada pada Wisata Gunung Bromo, dengan hal tersebut bisa dikatakan bahwa adanya bentuk diplomasi publik melalui media sosial yang dilakukan untuk bisa mengembangkan pasar di bidang pariwisata. Dengan meningkatnya penggunaan sosial media pada masyarakat global maka akan memberikan dampak positif bagi Indonesia dalam memberikan pengaruh kepada publik di ranah internasional. Pemerintah daerah setempat yang memiliki wewenang dalam mengelola Wisata Gunung Bromo juga menggunakan sosial media agar dapat membagikan informasi dan melakukan promosi dengan tujuan untuk bisa meningkatkan daya tarik kepada masyarakat global. Serta melibatkan masyarakat dalam ataupun luar negeri untuk bisa melakukan pemasaran melalui

media sosial mereka masing-masing yaitu dengan cara membagikan pengalaman mereka setelah berkunjung ke wisata Gunung Bromo dan memberikan ulasan tersebut ke berbagai platform media sosial. Dengan cara ini bisa dikatakan juga sebagai diplomasi publik melalui sosial media, yang artinya pola atau strategi yang bertujuan untuk membangun *image* yang sifatnya positif kepada suatu negara di mata masyarakat global yang melalui sosial media (Triwibowo, 2020).

Indonesia merupakan negara dengan memiliki tingkat ke 38 dari 209 negara lain dengan penggunaan teknologi digital dalam diplomasi internasional menurut riset data dari *Digital Diplomacy Review 2017* (Atin Prabandari, 2018). Meskipun hingga saat ini dengan adanya pemasaran melalui sosial media, yang berkunjung ke wisata Gunung Bromo mayoritas masih masyarakat lokal. Dilansir melalui newsRepublika.co.id pada tahun 2021 tercatat bahwa hanya sekitar 240 wisatawan asing yang mengunjungi wisata Gunung Bromo (Putra, 2023). Melalui pernyataan tersebut bisa terbilang bahwa pertumbuhan dalam meningkatkan wisatawan untuk mengunjungi wisata Gunung Bromo terbilang masih lambat dan sedikit. Menurut dari riset tercatat bahwa jumlah wisatawan domestik relatif lebih banyak dibandingkan dengan wisatawan asing, yaitu pada tahun 2022 jumlah wisatawan domestik sebanyak 310.418 dan sedangkan wisatawan asing hanya berjumlah 8.501 (Jalil, 2023). Gunung Bromo dikatakan menjadi destinasi wisata dengan memiliki gelar sebagai pariwisata prioritas yang ada di Indonesia, meskipun Gunung Bromo masih di bawah peringkat dari lima besar. Maka dari itu melalui penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pemerintah memanfaatkan sosial media untuk diplomasi publik. Dengan melalui sosial media maka akan lebih mudah dalam menyebarkan sebuah informasi dengan waktu yang singkat dan juga memberikan pengaruh kepada masyarakat global. Dengan adanya pemasaran wisata Gunung Bromo yang diberikan melalui sosial media, mungkin bisa jadi akan memberikan penyebaran persepsi, citra dan meningkatkan tanggapan positif dari publik luar negeri serta meningkatkan kunjungan bagi para wisatawan asing yang ingin berkunjung ke wisata Gunung Bromo.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa rumusan masalahnya adalah Bagaimana Pemerintah Daerah Memanfaatkan Diplomasi Publik melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Wisatawan di Gunung Bromo 2018 – 2023 ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat mengimplementasikan mengenai ilmu pengetahuan yaitu terkait Ilmu Hubungan Internasional melalui studi kasus “Diplomasi Publik Indonesia dalam Peningkatan Wisatawan melalui Media Sosial : Studi Kasus Wisata Gunung Bromo 2018-2023.
2. Untuk dapat memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar sebagai sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Menjelaskan yaitu tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam diplomasi publik Indonesia untuk meningkatkan wisatawan di Gunung Bromo.
4. Untuk bisa mendapatkan lebih banyak referensi ataupun bacaan pengetahuan melalui program studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan yang paling utama adalah mengenai tentang Diplomasi dan beberapa macam bentuk Diplomasi lainnya yaitu tentang Diplomasi publik dan Diplomasi Digital serta Isu-isu dalam Hubungan Internasional.

## **D. KERANGKA TEORI**

Dari berbagai peneliti dahulu juga ada menjelaskan mengenai diplomasi publik Indonesia dalam upaya peningkatan pariwisata melalui kampanye ‘*Wonderful Indonesia*’ era Presiden Joko Widodo yaitu karya Razdkanya

Ramadhanty, Afrimadona, dan Garcia Krisnando (2019). Mereka memberikan penjelasan mengenai bagaimana memberikan pengaruh melewati publik dan juga media online dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat luas untuk lebih bisa mengenal dan mengetahui tentang wisata di Indonesia. Dalam jurnal tersebut memaparkan bahwa adanya diplomasi publik yang digunakan untuk bisa menyebarkan kampanye melalui media *'Wonderful Indonesia'* untuk bisa menyebar luaskan tentang pariwisata yang ada di Indonesia.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep Diplomasi Publik oleh (Jan Mellisen dan Mark Leonard) serta Diplomasi Digital oleh (Jan Mellisen dan Marcus Holmes).

## **1. Konsep Diplomasi Publik**

Menurut Jan Mellisen (2006), diplomasi publik merupakan usaha untuk mempengaruhi orang atau suatu organisasi di luar negara dengan cara yang positif sehingga dapat memberikan perubahan melalui cara pandang kepada orang tersebut dan juga terhadap negaranya. Diplomasi publik adalah bagian dari proses yang lebih luas oleh negara dengan aktor-aktor yang terlibat di dalamnya dan bukan sesuatu yang bisa berdiri sendiri (Melissen, 2005). Aktor diplomasi publik menurut Jan Mellisen ialah para wakil negara yang ikut berpartisipasi dalam melakukan diplomasi publik yang memiliki tujuan yang sama dalam mempengaruhi negara lain ataupun organisasi lain yang ada di luar negeri dengan cara yang positif. Pada dasarnya diplomasi publik ditujukan dalam bentuk komunikasi secara lepas kepada publik luar negeri dengan membawa identitas bangsa yang disertakan yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi pihak lain.

Adapun definisi dari Mark Leonard mengenai diplomasi publik ialah :

- 1) Meningkatkan silaturahmi dan keakraban, meningkatkan pengetahuan masyarakat, dapat merubah cara pandangan serta persepsi mengenai suatu negara.

- 2) Meningkatkan apresiasi, dan bisa membuat masyarakat untuk melihat isu yang sedang berkembang di suatu negara dengan pandangan atau persepsi yang lebih positif.
- 3) Mendorong masyarakat dalam atau luar negeri untuk dapat melihat bagian dari suatu negara sebagai tujuan dari wisata dan studi yang menarik, dan memiliki ketertarikan untuk membeli atau mengapresiasi dari negara tersebut.
- 4) Mempengaruhi sikap masyarakat, untuk bisa meningkatkan dukungan masyarakat terhadap posisi negara tersebut.

Menurut Mark Leonard juga menjelaskan bahwa tujuan dari diplomasi publik pada dasarnya memiliki upaya dalam membentuk komunikasi secara langsung kepada publik luar negeri dengan membawa profil atau identitas dari negara yang disertakan untuk memberikan pengaruh kepada pihak lain. Adapun tujuan dari diplomasi publik ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada para aktor ke dalam meja perundingan dan sehingga mereka ada dapat bisa melakukan komunikasi dengan cara terhormat tanpa adanya selisih paham atau permusuhan dan menghormati berbagai sudut pandang yang berbeda dengan satu dan yang lainnya (Chemical Information and Modeling, 2013).

Melalui definisi yang sudah dipaparkan di atas, dapat dikatakan bahwa melalui diplomasi publik juga dapat berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi masyarakat yang ada di luar negeri. Diplomasi publik memiliki beberapa sifat yang memberikan perbedaan dengan diplomasi resmi lainnya yaitu, pertama ialah diplomasi publik memiliki sifat yang transparan dan memiliki jarak yang lebih luas atau jangkauan yang lebih luas. Kedua ialah bahwa diplomasi publik ditransmisikan dari satu pemerintah kepada pemerintah lainnya. Ketiga ialah memiliki tema dan isu melalui diplomasi publik yang lebih ke arah sikap dan perilaku oleh publik, tetapi tema dan isu yang ditujukan melalui diplomasi tradisional adalah perilaku dari kebijakan pemerintah (Jayanti et al., 2019).

Melalui diplomasi publik dapat memberikan dampak yang baik untuk negaranya, yaitu bisa meningkatkan ilmu pengetahuan masyarakat terhadap suatu negara serta dapat memberikan perubahan melalui tanggapan dan daya pandang mereka terkait dengan negara tersebut. Tujuan lainnya ialah dapat mempererat hubungan dengan negara lain, seperti dalam lingkup di bidang pendidikan, lalu memberikan pengaruh untuk masyarakat agar bisa berkunjung ke suatu negara, baik dalam bentuk wisata ataupun melakukan pembelajaran. Serta memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk melakukan investasi di negaranya (Jayanti et al., 2019).

Diplomasi publik tidak hanya melalui pertukaran program yang dipasarkan oleh pemerintah seperti budaya dan pendidikan saja, melainkan melalui organisasi dari non-pemerintah dan juga beberapa kegiatan-kegiatan melalui non-pemerintah yaitu seperti ; olahraga, perfilman, buku-buku, fashion, budaya populer, seri drama, berita internasional, dan internet (Ariance, 2017).

Adapun menurut Sumiko Mori, diplomasi publik memiliki keterkaitan dalam berbagai hal, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemerintah melakukan promosi untuk kegiatan berdiplomasi atau diplomatik : seperti melalui budaya, pendidikan, program pertukaran budaya, dan juga pendidikan yang disponsori oleh negara global serta organisasi tertentu.
- 2) Diplomasi kebudayaan : melalui diplomasi kebudayaan dapat memperjuangkan kepentingan nasional bagi setiap negaranya, melalui dari bentuk dukungan dan saling pengertian dan institusi kebudayaan dan lain sebagainya.
- 3) Diplomasi Kerja sama ; yaitu serangkaian kerja sama yang memberikan lingkungan negara agar lebih memiliki suasana yang baru dan dengan target untuk mendapatkan perhatian kepada negara luar lainnya.
- 4) Diplomasi media cetak ; melalui media cetak seperti, program TV atau radio seperti contoh yang sudah dipaparkan di atas ialah proyek '*Cool Japan*'.

Lalu melalui media massa atau sosial media dikarenakan mengikuti perkembangan zaman sekarang, dengan memanfaatkan teknologi seperti internet, website, youtube, Instagram, facebook dan lain-lain. dengan menggunakan teknologi tersebut dengan mudah untuk menyebarkan informasi kepada seluruh negara global.

- 5) Diplomasi budaya populer ; dengan memberikan penyebaran melalui budaya film, fashion kekinian, seri drama, music, buku-buku, seperti proyek ‘*Cool Japan*’ yang memperkenalkan budayanya yaitu anime, manga, cosplay dan sebagainya. Diplomasi kebudayaan dan diplomasi budaya populer tidaklah jauh beda, karena diplomasi budaya populer lebih mengangkat cerita dengan mengikuti perkembangan zaman maupun teknologi. Serta diplomasi budaya populer lebih banyak diterima oleh masyarakat sekitar karena sifatnya yang tidak kaku dan mudah diterima bagi kalangan muda (Ariance, 2017).

## **2. Konsep Diplomasi Digital**

Menurut Jan Melissen, diplomasi digital ialah merupakan suatu bagian dari perkembangan diplomasi publik. Dilansir melalui bukunya yang berjudul “*New Diplomacy Public*” (2015), Melissen menjelaskan bahwa diplomasi adalah bentuk upaya dalam memberikan ungkapan kebijakan oleh pemerintah kepada publik dengan bertujuan untuk mencapai kepentingan-kepentingan nasional (Jihanazzahra, 2020). Dengan mengikuti perkembangan zaman, diplomasi publik juga ikut semakin berkembang dan juga ikut berpartisipasi untuk mempergunakan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet, seperti media sosial yaitu ; facebook, Instagram, Twitter ataupun Youtube, website dan lain sebagainya. Diplomasi public melalui teknologi digital dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi yang memadai kepada masyarakat luas atau publik, dan membantah informasi yang salah lalu mengkonfirmasi melalui sumber resmi (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Secara konseptual diplomasi digital dipergunakan dengan istilah *E-Diplomacy* yang dikhususkan melakukan diplomasi melalui sosial media. Pada saat ini diplomasi digital menjadikan sarana untuk memberikan beberapa kebijakan luar

politik luar negeri, dan juga memberikan instrumen yang inovatif dan diadaptasi serta dimodifikasi dengan mempergunakan jejaringan sosial media dan teknologi internet (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Dengan perkembangan media sosial yang semakin pesat maka akan sangat menguntungkan bagi masa depan untuk setiap negara dan juga bagi Hubungan Internasional, yang khususnya pada dunia diplomasi. Hampir dari seluruh negara pada saat ini pemerintahan mereka menggunakan diplomasi digital guna untuk mencapai kepentingan nasional mereka, hingga Kementerian luar negeri dan Kedutaan juga telah menggunakan teknologi masa kini yaitu sosial media, yang artinya menjadikan sebagai tempat untuk memberikan informasi dan disebarluaskan. Menurut Marcus Holmes, diplomasi digital ialah strategi dalam mengelola perubahan melalui teknologi alat digital dan adanya kolaborasi virtual secara spesifik dan tertuju pada teknologi komunikasi dan informasi (Fitriah & Haryanto, 2017). Dalam diplomasi digital menurut Holmes memiliki tiga komponen utama yaitu ; pertama ialah mengutamakan kepada aktor yang terlibat kepada audiens luar dengan maksud untuk mengirimkan informasi atau pesan dengan image tertentu. Kedua memiliki ikatan dan aksesibilitas dalam informasi sebagai sumber daya diplomasi. Dan yang ketiga adalah merujuk kepada aktivitas analisis data mengenai isu internasional (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Diplomasi digital bisa dikatakan sebagai metode dan cara baru dalam melakukan kegiatan berdiplomasi dengan menggunakan internet dan juga teknologi digital. Diplomasi digital memiliki beberapa manfaat yaitu dapat memberikan dampak baik kepada masyarakat luas, lalu memberikan dorongan berupa inovasi, memerangi ekstremisme, dapat memberikan pembangunan di kawasan ekonomi, serta dapat memberdayakan dan melindungi masyarakat (Wangke, 2020). Diplomasi digital dapat digunakan melalui dengan berbagai cara, seperti penggunaan sosial media, situs web dan juga beberapa platform digital lainnya, seperti contoh :

1. Pemanfaatan Media Sosial: saat ini banyak dari diplomat di setiap negara memanfaatkan media sosial yaitu seperti Twitter, Facebook, dan Instagram untuk melakukan kegiatan berkomunikasi melalui daring, membangun

hubungan atau relasi, mempromosikan kebijakan, dan memberikan pengetahuan mengenai kepentingan nasional dari negara mereka.

2. Penggunaan Situs Web dan Platform Media : dengan menggunakan situs web pemerintah dapat menyebarkan informasi, mempromosikan kebijakan, dan berkomunikasi secara langsung kepada masyarakat Internasional.
3. Memberikan dorongan untuk melakukan hal transparansi dan keterlibatan masyarakat luas dalam proses diplomasi, misalnya melalui keterlibatan aktif dalam forum online dan konsultasi publik.
4. Dapat memberikan penguatan dalam diplomasi publik, dengan melalui diplomasi digital juga dapat digunakan untuk memperkuat diplomasi publik, dengan cara melakukan penyebaran informasi, membangun pandangan dan citra yang positif serta dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat global.

Dengan adanya penggunaan dari teknologi digital tersebut dapat memberikan dampak dan juga manfaat dengan adanya diplomasi digital dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan kepentingan negara dan membangun hubungan antar negara atau hubungan internasional (Wardah, 2021).

## **E. METODOLOGI**

Dalam melakukan penelitian mengenai “Diplomasi Publik Indonesia dalam Peningkatan Wisatawan Melalui Media Sosial : Studi Kasus Wisata Gunung Bromo 2018-2023”, penulis akan menggunakan metode yaitu metode kualitatif dengan menggunakan Teknik Studi Pustaka (Studi Literasi).

Yang akan digunakan dalam Teknik ini yaitu dengan melakukan pengumpulan data sekunder, dan penulis tidak akan melakukan observasi secara langsung ke lapangan, tetapi penulis akan melakukan pengumpulan data-data melalui buku, surat kabar (News), jurnal ataupun data internet (website), serta sumber data melalui sosial media milik pemerintah dan pendapat atau komentar dari komunitas digital yaitu netizen lokal dan netizen asing pada sosial media milik pemerintah. Setelah data sudah didapat maka akan dilakukan dokumentasi yang bertujuan sebagai bukti pendukung ataupun pelengkap bagi penulis yang sudah

melaksanakan kegiatan penelitian tersebut dan sesuai dengan penelitian yang dilaksanakannya.

## **F. HIPOTESIS**

Berikut ini adalah beberapa hipotesis yang akan dibuktikan melalui penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Pemerintah daerah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok dalam diplomasi publik untuk meningkatkan diseminasi informasi dan membangun citra destinasi wisata Gunung Bromo agar mempengaruhi pemikiran publik di ranah internasional.

## **G. JANGKAUAN PENELITIAN**

Dalam jangkauan penelitian ini akan mengambil batasan antara pada tahun 2018 hingga 2023, serta penelitian ini hanya akan membahas mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial dalam diplomasi publik Indonesia untuk meningkatkan wisatawan di Gunung Bromo. Karena saat ini media sosial merupakan suatu wadah yang memberikan banyak informasi tanpa ada batasnya.

## **H. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penyusunan penelitian ini akan terdiri dari lima bab, yang berisikan sebagai berikut :

**BAB I** ialah bab pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metodologi, hipotesis, jangkauan penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II** adalah bab yang akan berisi tentang informasi mengenai pengertian media sosial, lalu pemanfaatan media sosial dalam diplomasi publik serta pemanfaatan media sosial dalam bidang pariwisata.

**BAB III** adalah bab yang berisi tentang pembuktian bagaimana pemerintah daerah memanfaatkan diplomasi publik melalui media sosial dalam meningkatkan wisatawan di Gunung Bromo 2018 – 2023, serta memberikan persepsi masyarakat mengenai wisata di Gunung Bromo.

**BAB IV** ialah penutup atau bab terakhir yang penulis buat untuk menutup topik ini. Dalam bab ini akan berisikan tentang kesimpulan dari bab-bab yang sebelumnya dan disusun dalam bentuk kesimpulan dan saran.