

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep**

##### **2.1.1. Diplomasi**

Diplomasi merupakan alat bagi suatu negara dalam mencapai kepentingan nasional sebuah negara, maka dari itu diplomasi menjadi salah satu instrument yang paling penting dalam pelaksanaannya. Tujuan dari menjalankan diplomasi adalah agar sebuah negara dapat membangun citra positif dimata negara lain. Diplomasi juga merupakan tahapan paling pertama yang dilakukan ketika sebuah negara akan menjalin hubungan Kerjasama terhadap negara lain sehingga akan jauh lebih mudah untuk keduanya dalam memperluas hubungan berikutnya (Nurika, 2017).

Setiap negara memiliki kepentingan nasional, dan kepentingan tersebut menjadi prioritas pelaksanaan diplomasi. Kepentingan nasional meliputi ekspresi nilai-nilai negara yang bersangkutan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kepentingan nasional adalah tujuan yang dicapai negara melalui upaya diplomasi untuk mengurangi konflik. Kepentingan nasional mencakup ekspresi nasional dan internasional dari nilai-nilai bangsa terkait.

Pendapat ahli Hasyim Djalal (1990) pada dasarnya diplomasi ini membuktikan bahwa praktik diplomasi adalah upaya untuk memengaruhi partai politik lain atau negara lain agar dapat mengintrepretasikan dan membuktikan perspektif kita, dan untuk mendukung perspektif kita jika hal tersebut memungkinkan tanpa menggunakan kekerasan.

### **2.1.2. Diplomasi Digital**

Munculnya teknologi informasi dan komunikasi mengubah tatanan global sejak hadirnya Diplomasi ditengah-tengah masyarakat dunia. Sejalan dengan perubahan yang terjadi Diplomasi bukan hanya dilakukan dengan pertemuan resmi oleh aktor negara saja namun aktor non negara juga dapat berpartisipasi sesuai dengan bidang yang dimilikinya. *The UK Foreign and Commonwealth Office* mendefinisikan bahwa diplomasi digital merupakan cara atau tindakan untuk menangani isu atau permasalahan kebijakan luar negeri dengan menggunakan internet (Dwikardana dkk, 2017).

Dalam penelitian ini akan melihat Kementerian Luar Negeri sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk memimpin hubungan dan diplomasi Indonesia dengan negara lain dan organisasi internasional hal ini karena sejalan dengan tujuan utama dari Kementerian Luar Negeri yaitu menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang politik dan hubungan luar negeri, dengan tujuan membantu Presiden dalam penyelenggaraan pemerintahan negara. Dalam menjalankan kegiatan tersebut tentunya akan melibatkan proses komunikasi internasional yang memiliki keterkaitan dengan politik luar negeri dan hal inilah yang disebut dengan diplomasi. Andrianti (2015) mendefinisikan diplomasi sebagai kerja nyata komunikasi dalam hubungan internasional. Dimana dalam penelitian ini akan berfokus pada diplomasi digital dengan memanfaatkan media sosial. Jenis diplomasi digital ini tentunya akan melibatkan masyarakat atau publik dan secara instan terinformasikan dengan sendirinya tentang isu internasional yang sedang Indonesia hadapi sebagai capaian dari diplomasi publik,

khususnya dalam menunjang hubungan diplomasi antar satu negara dengan negara lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan, bahwa diplomasi digital merupakan aktivitas diplomasi kontemporer yang lahir karena munculnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Diplomasi digital akan lebih mempermudah penyebaran tujuan-tujuan dari kegiatan diplomasi karena aksesnya yang mudah sehingga bagaimana aktor yang menjalankannya juga akan sangat berpengaruh akan keberhasilan dari diplomasi yang memanfaatkan internet ini.

Definisi dari diplomasi digital yang penulis rujuk dalam penelitian ini ialah definisi dari Ilan Manor dan Elad Segev, yang mengatakan bahwa diplomasi digital merujuk pada berkembangnya penggunaan platform-platform media sosial oleh suatu negara dengan maksud untuk mencapai tujuan kebijakan luar negerinya serta secara aktif mengatur citra dan reputasinya (Manor & Segev, 2015). Definisi dari Manor dan Segev penulis pilih sebagai penyesuaian dengan fokus penelitian, yakni pengelolaan citra negara melalui aktivitas diplomasi digital atau *Selfie Diplomacy*.

Selanjutnya, Ilan Manor (2016) dalam artikelnya yang berjudul *Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy?* mengungkapkan delapan poin mengenai berbagai bentuk upaya yang mampu dilakukan oleh praktik diplomasi digital. Delapan poin tersebut dapat dikatakan sebagai bagian-bagian dari diplomasi digital, antara lain:

(1) Pelaksanaan diplomasi publik baru

Dengan adanya penggunaan internet dan media sosial, esensi dari diplomasi publik baru bisa diterapkan berkat adanya fitur-fitur dari media

sosial khususnya yang memungkinkan beberapa hal seperti; (1) interaksi dengan publik luar negeri, (2) transisi dari komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah, (3) pembangunan hubungan dengan publik luar negeri, (4) pergeseran penargetan dari para elit ke masyarakat sipil (Manor, 2016).

(2) *Engagement* dan *listening*

*Engagement* atau keterlibatan, serta *listening* atau mendengarkan, dianggap sebagai komponen terpenting dari diplomasi digital. *Engagement* merujuk pada kebutuhan untuk berkomunikasi dengan publik dalam ranah digital. *Listening* merujuk pada penggunaan media sosial untuk memahami publik luar negeri dan membentuk kebijakan luar negeri sesuai dengan informasi tersebut, serta untuk menampung opini publik. Dengan dimungkinkannya *engagement* dan *listening*, para praktisi mampu memahami preferensi publik, untuk kemudian menyesuaikan pesan-pesan atau konten media sosial yang sejalan dengan karakteristik unik dari target audiensnya (Manor, 2016).

(3) *Selfie Diplomacy*

Merupakan perpaduan antara diplomasi digital dan *nation branding*. Jika *nation branding* merupakan sebuah upaya negara untuk menggambarkan potret dirinya, dan potret diri dalam akun media sosial disebut sebagai *selfie*, maka Manor dan Segev merujuk *selfie diplomacy* sebagai praktik *Nation Branding* yang dilakukan melalui kanal media sosial. *Selfie Diplomacy* dilakukan dengan tujuan untuk mengelola citra dan reputasi negara (Manor,

2016).

(4) Sesi tanya-jawab online

Sesi tanya-jawab online atau *Online QnA* memberikan gambaran bahwa aktivitas diplomasi digital condong kepada dialog. Sesi tanya jawab secara online ini dapat berfungsi dalam menghadapi kritik, menunjukkan komitmen praktisi terhadap adanya dialog, transisi kepada model pemerintahan yang terbuka dan transparan, serta menghindari press lokal untuk berbicara langsung dengan publik (Manor, 2016).

(5) *Frame the Nation*

Bersamaan dengan maraknya masyarakat yang beralih pada media sosial sebagai sumber informasi utama mengenai kejadian di luar, muncul pula kemungkinan bagi pemerintah untuk memberikan kesempatan bagi pengikutnya di media sosial memiliki interpretasi sendiri terhadap suatu kejadian. Interpretasi itulah yang dirujuk sebagai framing (Manor, 2016).

(6) Melampaui batasan-batasan diplomasi tradisional

Salah satu keunggulan dari diplomasi digital adalah penggunaan media sosial untuk melengkapi alat-alat diplomasi konvensional. Salah satu contoh yang signifikan ialah memungkinkan adanya pembuatan kedutaan yang berbentuk virtual sebagai alternatif kedutaan yang berbentuk fisik jika keadaan tidak memungkinkan. Sebagaimana kasus dari Amerika Serikat dan Iran yang memungkinkan adanya komunikasi dengan publik di negara yang tidak bersahabat, hingga menghubungkan negara dengan diaspora yang tersebar (Manor, 2016).

(7) Pendekatan yang *collaborative* dan *networked* (bersifat Kerjasama dan terhubung dalam jaringan)

Pendekatan *networked* dalam diplomasi didasarkan pada fakta bahwa saat ini berbagai tantangan mampu menembus batas antar negara sehingga memerlukan penanganan bersama, sehingga diplomasi dengan pendekatan *networked* ini mengacu pada aktivitas seperti membuat jaringan transnasional dengan aktor non-negara, masyarakat sipil, dan individu. Adapun pendekatan *collaborative* didasarkan pada kondisi di mana masyarakat sudah bukan lagi audiens yang pasif dalam diplomasi publik, melainkan menjadi salah satu produsen konten media sosial yang bisa berkolaborasi dengan pemerintah untuk bertukar pikiran atau bahkan membuat konten bersama (Manor, 2016).

(8) Bantuan konsuler

Bantuan konsuler merujuk pada aktivitas pemberian bantuan kepada masyarakat ketika terjadi krisis seperti bencana alam dan perang, serta melakukan koordinasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat terdampak. Dengan hadirnya media sosial, bantuan konsuler dapat dilaksanakan dengan efektif dimana organisasi dan individu bertukar informasi secara langsung (Manor, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam diplomasi digital terdapat beragam bentuk dalam pelaksanaannya. Penelitian ini akan berfokus pada bentuk pelaksanaan *selfie* sebagai upaya pengelolaan citra negara melalui media sosial.

### 2.1.2.1 Selfie Diplomasi

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, meningkatnya penggunaan perangkat digital seperti media sosial untuk mencapai tujuan diplomasi berdampak pada munculnya diplomasi digital yang tentunya membawa perspektif baru dalam memandang diplomasi publik dan *Nation Branding*. Ilan Manor dan Elad Segev, dalam artikelnya yang berjudul "*America's Selfie: How The US Portrays Itself on Its Social Media Accounts*", menghadirkan perspektif baru yang memadukan diplomasi digital dan nation branding, yang mereka sebut sebagai diplomasi selfie. Ilan Manor dan Elad Segev percaya bahwa Nation Branding dapat dipahami sebagai sebuah bangsa yang mencoba melukis potret diri sendiri, dan di era media sosial ini, potret diri disebut selfie. Maka, atas dasar tersebut, Manor dan Segev mendefinisikan *selfie diplomacy* sebagai upaya *branding* suatu bangsa melalui platform media sosial (Manor & Segev, 2015). Dengan demikian, peneliti mengasumsikan bahwa *Selfie Diplomacy* merupakan sebuah praktik *Nation Branding* yang difasilitasi oleh diplomasi digital.

Selain itu, Manor dan Segev mengatakan bahwa *selfie diplomacy*, jika dilakukan dengan benar, dapat memungkinkan negara mengatasi beberapa tantangan dan hambatan dalam *Nation Branding*. Ini karena berbagai media sosial yang beredar saat ini menawarkan alat dan fitur khusus yang memungkinkan keterlibatan dengan audiens asing dalam bentuk dialog antara praktisi dan pengikut online mereka. Dengan adanya keterlibatan dengan audiens melalui dialog yang baik, persepsi audiens terhadap mereka dapat berubah atau dipengaruhi (Manor & Segev, 2015).

Dalam artikel lain berjudul *On Selfie Diplomacy*, Ilan Manor menekankan persilangan antara *Nation Branding* dan diplomasi publik atau diplomasi digital secara berbeda (Manor, 2019), yaitu pentingnya menyediakan komunikasi dua arah, interaksi dan membangun hubungan dengan publik asing. Manor (2019) berpendapat bahwa ketika audiens berinteraksi secara positif dengan warga negara asing atau diplomat, individu tersebut cenderung mengembangkan rasa hormat yang positif terhadap negara asing. Oleh karena itu, perlu berinteraksi dengan publik asing dan mengembangkan hubungan dengan publik asing tersebut guna memperoleh pandangan positif yang konsisten terhadap negara asing (Manor, 2019).

Pemahaman peneliti mengenai *Selfie Diplomacy* adalah sebuah manifestasi dari persamaan-persamaan yang secara umum telah dimiliki oleh diplomasi publik dan *nation branding*, di mana terdapat faktor perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baru yang memunculkan media sosial dengan segala fitur-fitur yang mampu membawa dua istilah tersebut menjadi lebih dekat dari sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengacu utamanya *pada Selfie Diplomacy* untuk menjelaskan bagaimana Kementerian Luar Negeri Indonesia memproyeksikan citra Indonesia pada saat kepemimpinan Joko Widodo di akun Instagram tersebut.

#### **2.1.2.2 National Image**

*National image* merupakan konsep interdisipliner, dengan kata lain digunakan dalam berbagai bidang, termasuk hubungan internasional yang keterkaitannya didominasi oleh subsektor diplomasi publik dan politik luar negeri. Dalam hubungan internasional, citra negara yang positif dilihat sebagai upaya



membangun konsensus dalam sistem internasional, sehingga meningkatkan kapabilitas politik suatu negara (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Oleh karena itu, dibandingkan dengan kekuatan ekonomi dan militer, lebih penting memperoleh citra nasional yang baik, dan citra nasional yang buruk tidak dapat dikompensasi oleh kekuatan konvensional. Kepentingan nasional juga erat kaitannya dengan konsep citra nasional, sehingga konsep citra nasional memiliki banyak aplikasi dalam memahami pembuatan kebijakan luar negeri (Meng, 2020).

Citra negara memiliki beberapa ciri. Pertama-tama, citra negara bersifat konstruktif, yang merupakan hasil interaksi terus-menerus antara subjek dan aktor lain dalam masyarakat internasional. Kedua, citra negara bersifat intersubjektif karena mengakomodasi baik persepsi individu maupun persepsi pihak lain. Ketiga, citra negara bersifat kolektif, dan lebih ditekankan pada penilaian pendapat mayoritas daripada penilaian individu. Keempat, citra negara itu lunak, dan citra bangsa itu bisa dibentuk sesuai dengan kehendak, sementara itu harus diperhatikan juga kemungkinan kesenjangan antara kesadaran semua pihak dan perilaku negara untuk menjamin konsistensi. Terakhir, citra negara relatif stabil, hal ini berkaitan dengan maraknya *stereotyping* dari publik luar negeri yang memperkecil kemungkinan bagi persepsi atau imajinasi publik luar negeri tersebut untuk berubah dalam waktu singkat jika dihadapkan dengan perubahan perilaku dari negara kita (Meng, 2020).

Dalam meninjau konsep citra negara, penting untuk memperhatikan beberapa perspektif kunci dari citra negara, antara lain; (1) Persepsi diri, (2) persepsi dari negara lain, (3) *construed image*, yakni persepsi mengenai apa yang

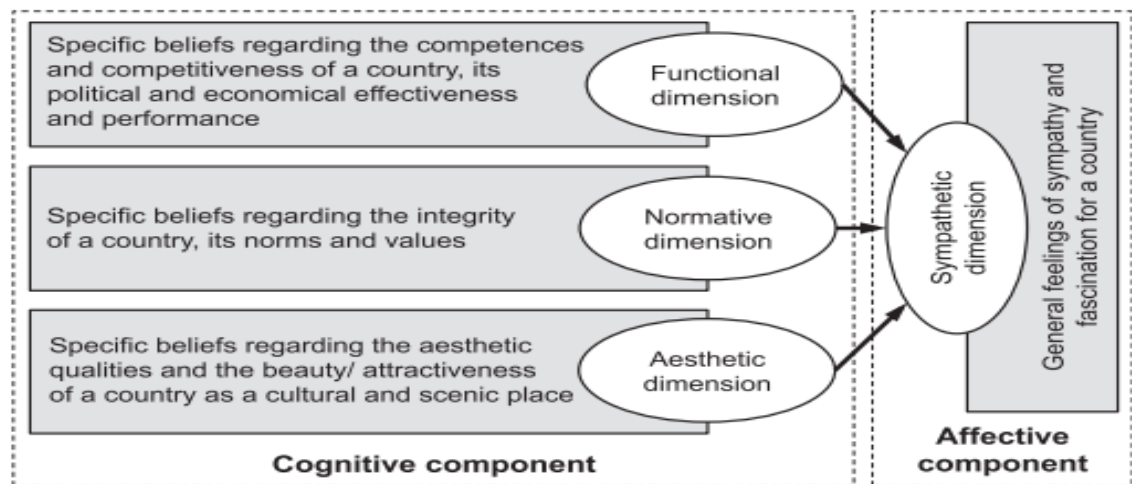
dipersepsikan oleh negara lain, (4) reputasi, (5) citra yang diproyeksikan, dan (6) citra yang diinginkan di masa depan. Dalam penelitian ini, sebagai peneliti yang ingin meneliti tentang pengelolaan citra negara melalui media sosial Instagram, peneliti melihat bahwa citra negara tidak selamanya dibatasi sebagai persepsi, impresi, serta kepercayaan mengenai suatu negara dan dihasilkan secara konstruktif saja. Akan tetapi, dari beberapa perspektif kunci dari citra negara tersebut, peneliti akan menyesuaikannya dengan penelitian ini dengan berfokus pada perspektif *Projected Image* atau citra yang diproyeksikan, sebagaimana yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri dalam Instagram @kemlu\_ri dalam memproyeksikan citra Indonesia melalui unggahan-unggahannya.

Dalam artikel jurnalnya yang berjudul "*Key Perspectives of Country Image: A Conceptual Framework for Country Branding*", Ying Fan mengajukan enam perspektif tentang citra negara. Di antara keenam sudut pandang tersebut, salah satunya adalah gambar yang diproyeksikan atau gambar yang direncanakan. Namun, bagi Ying Fan, sangat penting untuk membedakan antara layar yang diproyeksikan dan layar yang direncanakan. Keduanya terkait dengan upaya memposisikan suatu negara di benak publik asing untuk menciptakan citra ideal, namun berbeda hanya pada dimensi temporal.

Mengenai gambar yang diproyeksikan, penelitian ini akan menggunakan framework untuk memudahkan peneliti mengklasifikasikan jenis gambar yang diunggah dari akun Instagram @kemlu\_ri dalam rangka pengelolaan citra di Indonesia. Oleh karenanya, peneliti akan mengacu kepada model citra negara empat dimensi yang ditawarkan oleh Alexander Buhmann dan Diana Ingenhoff dalam

artikel jurnalnya yang berjudul *The 4D Model of the Country Image: An Integrative Approach from the Perspective of Communication Management*.

**Gambar 2.1** Model Citra Negara Empat Dimensi



Sumber: Buhmann & Ingenhoff, 2015

Dimensi fungsional dari citra negara mencakupi persepsi atau kepercayaan terhadap kompetensi dan daya kompetisi dari suatu negara seperti aspek ekonomi dan bisnis nasional, daya saing produk dan layanannya, kondisi sistem pendidikan, sistem politik, kinerja dalam penelitian dan teknologi, dan hal terkait lainnya. Dimensi normatif dari citra negara mencakupi persepsi atau kepercayaan terhadap integritas suatu negara, dan dispesifikkan kepada atribut norma dan nilai yang mencakupi hal seperti tanggung jawab sosial dan ekologi suatu negara serta hal terkait lainnya. Dimensi estetika dari citra negara mencakupi persepsi atau kepercayaan terhadap kualitas estetika dan daya tarik dari suatu negara, dan dispesifikkan kepada penilaian terhadap kemenarikan budaya dan tradisi, seberapa indah wilayah suatu negara, dan hal terkait lainnya. Terakhir, dimensi simpatetik yang membentuk komponen afektif dari citra negara, mencakupi perasaan simpati

dan kekaguman secara umum terhadap suatu negara (Buhmann & Ingenhoff, 2015).

## **2.2. Teori**

### **2.2.1. Diplomasi Publik**

Nilai-nilai dan citra sebuah negara dapat melihat posisi sebuah negara dalam hubungan internasional kontemporer selain ditentukan oleh kekuatan militer ataupun ekonomi dari negara tersebut. Opini publik dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kebijakan dari sebuah negara. Mengingat pentingnya citra positif bagi suatu negara membuat negara-negara bersaing dalam melaksanakan praktik diplomasi publik agar dapat dipandang baik oleh negara lain.

Mendoktrin perilaku publik dalam kaitannya dengan hal-hal yang berhubungan dengan hubungan internasional merupakan kegiatan dari diplomasi publik. Hal tersebut bukan hanya doktrin yang dilakukan oleh pemerintah terhadap publik di negara lain namun juga doktrin terhadap kelompok kepentingan suatu negara kepada kelompok kepentingan di negara lain (Sidiki, 2016).

Menurut Jan Mellisen (2006) Diplomasi publik merupakan kegiatan untuk mendoktrin individu tau kelompok dari negara lain dan dilakukan dengan cara yang baik untuk mendapatkan citra baik di negara lain. Menurut beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Diplomasi publik merupakan salah satu *tool* dari *soft power* dapat berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri.

Terdapat berbagai definisi mengenai diplomasi publik itu sendiri, namun yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni definisi dari diplomasi publik menurut Mark Leonard seorang penasihat kebijakan luar negeri Inggris. Mark

Leonard menjelaskan di dalam bukunya bahwa diplomasi publik dapat menciptakan citra positif bagi negara agar terwujudnya kepentingan dari negara tersebut. Selain menjadi pemberi informasi satu arah atau propaganda, diplomasi publik dapat menciptakan hubungan yang luas sehingga negara dapat mengetahui apa yang menjadi kepentingan dari negara lain serta mendiskusikan perspektif dan memperbaiki kesalahpahaman antar negara.

Tujuan diplomasi publik menurut Mark Leonard mencapai empat tujuan. Pertama, tingkatkan kedekatan mereka dengan negara lain, biarkan mereka berpendapat antar negara, dan membangun nama baik dari negara tersebut. Kedua, memiliki pandangan yang baik merupakan gambaran meningkatkan apresiasi publik terhadap negara tertentu. Ketiga, mempererat relasi dengan masyarakat suatu negara, seperti mentransformasikan pendidikan menjadi kerjasama ilmiah, membujuk masyarakat dari negara lain untuk mengunjungi berbagai pariwisata yang ada, menjadi pengguna produk lokal, dan memahami norma-norma yang dianut pelaku. Keempat, mendoktrin orang dari negara lain untuk berinvestasi dan menjadi mitra dalam hubungan politik (Leonard, 2002).

### **2.3 Hasil Penelitian yang Relevan**

Peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul maupun teori. Tujuannya adalah untuk mendapatkan bahan perbandingan dan untuk menghindari anggapan kesamaan, dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar orisinal.

**Tabel 2.1** Hasil Penelitian Relevan

<b>Judul Penelitian 1</b>	Peran Media Sosial Sebagai Alat Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding Indonesia Di Era Pemerintahan Joko Widodo
<b>Nama dan Tahun Penelitian</b>	Retno Triastuti dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, tahun 2019
<b>Teori</b>	Teori Diplomasi
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa: pertama, penelitian ini melakukan analisis penggunaan sosial media pada era Joko Widodo. Kedua, metode yang digunakan deskriptif kualitatif yang ditunjang dengan tiga konsep. Ketiga, hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini bahwa dampak yang ditimbulkan dari penggunaan sosial media sebagai pembangun reputasi Indonesia yaitu pada kestabilan ekonomi dan mampu mencapai target pembangunan perdagangan Internasional terutama ekspor dan juga investasi bagi Indonesia (Triastuti, 2019)
<b>Persamaan dengan Penelitian</b>	Persamaan penelitian Retno Triastuti yaitu sama-sama menggunakan teori Diplomasi, metode penelitian kualitatif dan subyek penelitian yaitu media sosial.
<b>Perbedaan dengan Penelitian</b>	Perbedaan penelitian Retno Triastuti terletak pada obyek yang diteliti berfokus pada Kementerian Pariwisata sedangkan peneliti berfokus pada aktivitas media sosial Instagram Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
<b>Judul Penelitian 2</b>	Aktivitas Diplomasi Digital Pemerintah Jepang Pasca Bencana Alam The Great East Japan Earthquake 2011-2016
<b>Nama dan Tahun Penelitian</b>	Milly Marsha Viandriana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, tahun 2017

<b>Teori</b>	Teori Diplomasi
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, penelitian ini memaparkan aktivitas diplomasi digital Pemerintah Jepang pasca bencana Alam The Great East Earthquake 2011. Penelitian ini juga mengacu pada Kebijakan Luar Negeri Pemerintah Jepang (Viandriana, 2017).
<b>Persamaan dengan Penelitian</b>	Persamaan penelitian Milly Marsha Viandriana yaitu sama-sama menggunakan konsep diplomasi digital.
<b>Perbedaan dengan Penelitian</b>	Perbedaan penelitian Milly Marsha Viandriana memaparkan tentang aktivitas diplomasi digital Pemerintah Jepang pasca bencana alam The Great East Japan Earthquake melalui media sosial twitter, facebook, dan youtube sedangkan peneliti memaparkan mengenai aktivitas diplomasi digital pada masa pemerintahan Joko Widodo dengan menggunakan media sosial Instagram.
<b>Judul Penelitian 3</b>	Efektivitas Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Dalam Penyampaian Diplomasi Indonesia (Studi Kasus: Akun Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)
<b>Nama dan Tahun Penelitian</b>	A. Nadira Mayasari. A Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, tahun 2020
<b>Teori</b>	Teori Efektivitas
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam menggunakan media sosial sebagai diplomasi digital cukup terinci dan jelas, serta tindakan-tindakan preventif yang kemungkinan akan terjadi di masa mendatang telah disiapkan dengan baik. Media sosial sebagai sarana dalam

	penyampaian diplomasi Indonesia dapat dikatakan efektif, dikarenakan informasi yang disebarkan mendapat respon dan dukungan dari publik. (Mayasari, 2020)
<b>Persamaan dengan Penelitian</b>	Persamaan penelitian A. Nadira Mayasari. A yaitu subyeknya yaitu media sosial Kementerian Luar Negeri Indonesia.
<b>Perbedaan dengan Penelitian</b>	Perbedaan penelitian A. Nadira Mayasari. A yaitu teori yang digunakan adalah teori efektivitas. Sedangkan teori yang digunakan penulis yaitu teori diplomasi publik dengan menggunakan konsep diplomasi digital.

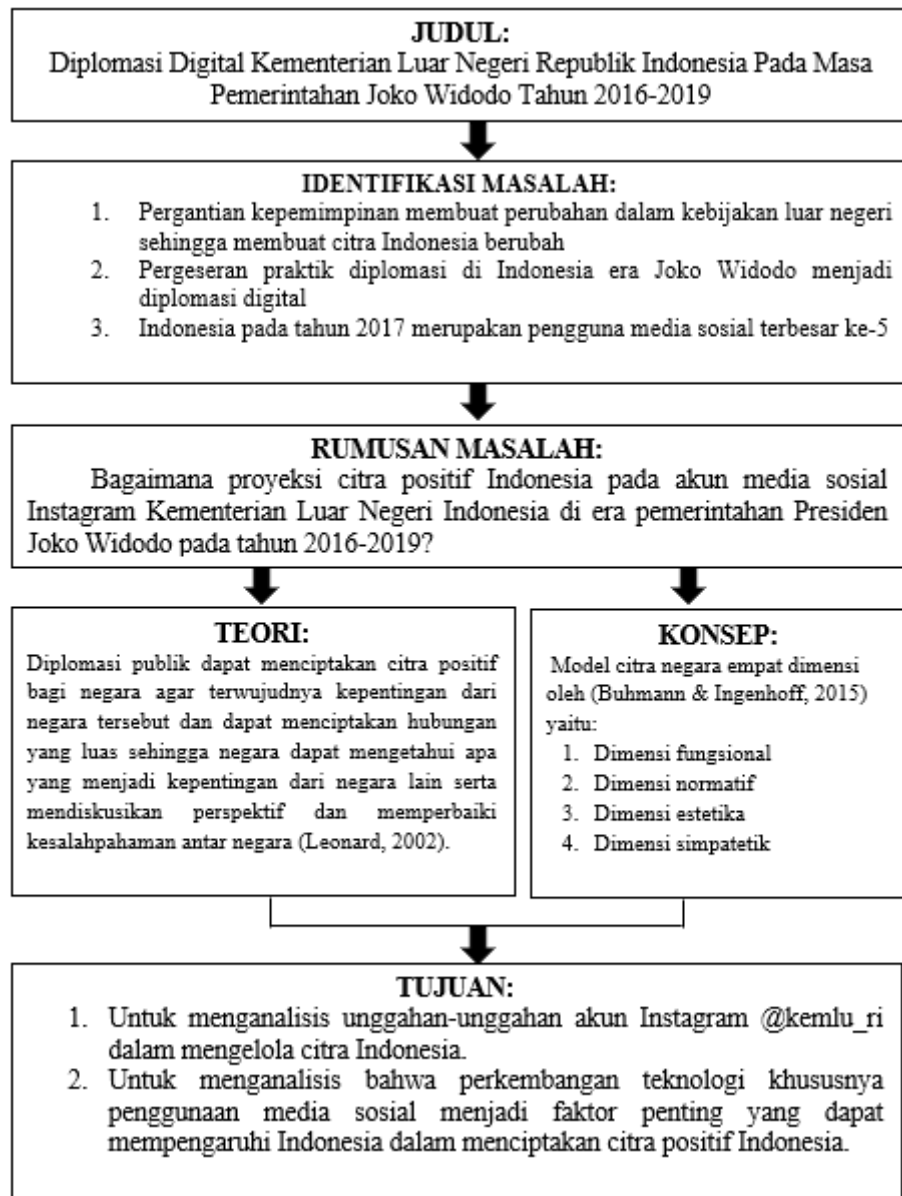
Sumber: Olahan Peneliti, 2022.



## 2.4 Alur Pikir Penelitian

Adapun alur pikir penelitian ini Peneliti rangkum dan sajikan pada gambar berikut.

**Gambar 2.2** Alur Pikir Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

## **2.5. Pertanyaan Penelitian**

Adapun pertanyaan yang kemudian akan dijawab dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana representasi dimensi fungsional dari citra Indonesia melalui Instagram Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia?
2. Bagaimana representasi dimensi normatif citra Indonesia melalui Instagram Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia?
3. Bagaimana representasi dimensi estetika dari citra Indonesia melalui Instagram Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia?
4. Bagaimana representasi dimensi simpatetik dari citra Indonesia melalui Instagram Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia?