

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) memegang peran sentral dalam memfasilitasi, mengelola, dan memperdalam komunikasi global antara Indonesia dan komunitas internasional. KBRI bertanggung jawab atas menjalin dan memelihara hubungan bilateral dengan negara-negara penerima serta lembaga-lembaga internasional sebagai perpanjangan tangan diplomatik pemerintah Indonesia di luar negeri. Dalam era globalisasi yang semakin terhubung dan kompleks, KBRI memainkan peran utama dalam memastikan bahwa pesan-pesan politik, ekonomi, sosial, dan budaya Indonesia dapat diterima dengan benar dan efektif oleh dunia luar.

KBRI tidak hanya berfungsi sebagai pusat koordinasi diplomatik, tetapi juga sebagai pusat informasi dan promosi kepentingan nasional. Dalam hal komunikasi global, KBRI berkolaborasi dengan media massa, lembaga akademik, bisnis, serta organisasi masyarakat sipil untuk menyampaikan informasi akurat tentang Indonesia, baik dalam konteks berita, budaya, pariwisata, maupun investasi. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi modern, seperti situs web resmi, akun media sosial, dan platform daring lainnya, memungkinkan KBRI untuk memperluas jangkauan pesan serta melibatkan masyarakat internasional dalam dialog yang bermakna.

KBRI memiliki peran penting dalam mempromosikan diplomasi publik dan budaya, yang memainkan peran kunci dalam membangun pemahaman dan hubungan yang positif dengan negara-negara lain. KBRI membantu mengatasi stereotip, memperluas pengetahuan lintas budaya, dan membangun kerja sama yang lebih erat di berbagai bidang dengan mengadakan acara-acara budaya, seminar, pameran, dan pertemuan antarbudaya. Dalam konteks ini, komunikasi global menjadi alat untuk menciptakan kedekatan antara orang-orang dari latar belakang yang berbeda, mempromosikan keragaman, serta membangun jembatan bagi pemahaman yang lebih mendalam tentang Indonesia dan kontribusinya dalam skala global.

Tantangan dalam komunikasi global bagi KBRI meliputi perbedaan budaya, bahasa, dan konteks komunikasi yang mungkin membutuhkan penyesuaian dan sensitivitas yang tinggi. Di tengah laju berita cepat dan luasnya arus informasi, KBRI

juga harus memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai dan kepentingan nasional, serta mengatasi potensi misinformasi yang dapat merugikan citra Indonesia. KBRI berperan dalam membentuk persepsi positif tentang Indonesia di kancah global, mendukung diplomasi ekonomi, politik, serta kemitraan internasional yang bermanfaat bagi negara dan rakyat Indonesia dengan memanfaatkan berbagai alat komunikasi modern dan strategi diplomasi yang efektif.

KBRI memanfaatkan pemanfaatan media dan media sosial sebagai alat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan diplomatik yang akurat dan efektif kepada khalayak global. Pemanfaatan media dan media sosial oleh KBRI memungkinkan pesan-pesan tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran, terlepas dari batas geografis. KBRI dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat internasional, menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, serta menghadirkan pandangan-pandangan yang seimbang tentang isu-isu global yang relevan dengan kehadiran di platform-platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan YouTube. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, pemanfaatan media sosial juga memungkinkan KBRI untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih personal dengan warga negara Indonesia di luar negeri, serta memfasilitasi pertukaran gagasan dan budaya secara interaktif.

Namun, seiring dengan potensi positifnya, pemanfaatan media dan media sosial juga membawa tantangan tersendiri, seperti penyebaran berita palsu dan konten negatif yang dapat merugikan citra Indonesia. Oleh karena itu, KBRI perlu menerapkan strategi manajemen risiko yang cermat dalam menggunakan platform-platform ini. Upaya pencegahan dan tanggapan cepat terhadap informasi yang tidak benar menjadi bagian penting dari upaya KBRI dalam menjaga integritas informasi dan reputasi nasional di panggung global. Secara keseluruhan, KBRI sebagai lembaga diplomatik mengakui pentingnya pemanfaatan media dan media sosial dalam memajukan komunikasi global yang efektif dan bertanggung jawab. Dengan memanfaatkan teknologi ini secara cerdas, KBRI mampu menjembatani perbedaan budaya dan jarak geografis, menjaga reputasi nasional, serta mempromosikan pemahaman dan kerjasama antarbangsa yang lebih erat dalam era digital dan terhubung saat ini.

Pemilihan KBRI Doha sebagai subjek penelitian skripsi ini memiliki landasan yang kuat. Qatar memiliki peran penting dalam diplomasi dan ekonomi global, dan memahami praktik *digital public relations* di KBRI Doha melalui media sosial

Instagram dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Indonesia membangun citra positif di kawasan Timur Tengah. Penelitian ini juga dapat mengungkap strategi *digital public relations* yang digunakan KBRI Doha dalam konteks hubungan bilateral dengan Qatar dan bagaimana penggunaan media sosial Instagram berkontribusi pada memperkuat citra Indonesia di tingkat internasional.

Dalam era digital ini, media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi sarana penting untuk komunikasi global. KBRI memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial dan media digital lainnya sebagai alat efektif dalam menjalankan fungsi diplomatik dan membangun citra positif Indonesia di mata masyarakat internasional. Semua industri memaksimalkan upaya dalam rangka melayani kebutuhan konsumen di era digital ini. Dunia komunikasi menjadi salah satu bagian yang terdampak sejak munculnya era digital. Salah satu industri di bidang *Public Relations* (PR) atau sering disebut humas atau hubungan masyarakat dibagi menjadi dua bagian di era digital ini, yakni *digital PR* dan *traditional PR*. Secara umum, PR diartikan sebagai runtutan interaksi yang ditujukan guna menumbuhkan opini publik untuk masukan yang bisa memberikan keuntungan bagi kedua pihak, partisipasi publik, menumbuhkan motivasi, menanamkan pengertian yang difungsikan untuk menanamkan citra yang baik, saling memahami, kepercayaan, dan menanamkan keinginan yang baik dari publik.

Secara khusus, PR memiliki fungsi khusus pengelolaan yakni untuk memelihara dan membangun komunikasi bersama, menolong manajemen guna merespons dan memahami opini publik, melibatkan masalah manajemen, kerja sama publik dan organisasi, memberikan dukungan serta pengertian. PR memiliki fungsi menekankan dan menjelaskan tanggung jawab dari manajemen sebagai teknik yang layak ketika berkomunikasi sebagai sistem peringatan awal guna membantu melakukan antisipasi terhadap tren, serta membantu manajemen untuk selalu memanfaatkan dan mengikuti perubahan secara efektif.

Dalam konteks instansi pemerintah, kegiatan komunikasi publik memiliki signifikansi yang penting sebagai usaha untuk menyampaikan berbagai kebijakan dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mencapai tujuan strategis yang telah tercantum dalam dokumen Rencana Strategis (Renstra).

Aktivitas kehumasan dapat dilaksanakan dengan baik melalui cara tradisional maupun digital. Pada era digital ini, organisasi diharapkan memiliki pemahaman dan

pemanfaatan yang baik terhadap teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks kehumasan digital, dengan tujuan untuk mendorong dan mendukung fungsi serta pencapaian tujuan organisasi. Sebagai contoh, organisasi dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi dalam praktik kehumasan guna mengelola citra dan reputasi organisasi. Penggunaan media sosial yang semakin luas juga telah diadopsi oleh instansi pemerintah di berbagai negara sebagai upaya untuk meningkatkan komunikasi dengan masyarakat (Yavetz & Aharony, 2020).

Media sosial menjadi platform yang populer untuk kegiatan kehumasan digital karena sifatnya yang interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah dan dialog. (Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks pemerintahan, media sosial digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti meningkatkan diplomasi ekonomi, budaya, mendukung upaya branding pemerintah, serta memperkuat upaya diplomasi secara keseluruhan.

Menurut pandangan Yavetz & Aharony (2020), penguasaan media sosial dengan efektif dapat membantu instansi pemerintah dalam mengintegrasikan kebijakan dengan kepentingan masyarakat. Penggunaan media sosial telah meluas di berbagai instansi pemerintah dan menjadi bagian integral dari kegiatan dan operasional sehari-hari, termasuk dalam penegakan hukum, penanganan situasi darurat, dan pelayanan publik. Salah satu keuntungan pemerintah dalam menggunakan media sosial adalah untuk mengelola citra instansi pemerintah tersebut. Pengelolaan citra ini merupakan suatu proses yang mencerminkan usaha lembaga dalam menciptakan, menjaga, dan memulihkan pandangan positif mereka di mata para pihak yang berkepentingan. Ada tiga elemen dasar terkait pengelolaan citra ini, yaitu:

1. Identitas lembaga (*Identity*);
2. Reputasi lembaga (*Reputation*);
3. Citra (*Image*).

Citra merupakan hasil dari dialog antara lembaga dan pihak-pihak yang berkepentingan, yang terbentuk melalui proses dialog. Pengelolaan citra ini dapat dilakukan melalui kegiatan humas dan peran humas dapat menjadi pusat dalam membantu audiens dalam membangun pandangan positif tentang lembaga tersebut (Botan, 1997).

Instansi pemerintah berhadapan langsung dan berinteraksi dengan masyarakat, sehingga penting bagi mereka untuk mengelola citra organisasi secara efektif melalui

kegiatan kehumasan. Dalam konteks instansi pemerintah, hubungan dengan masyarakat dapat dianggap sebagai strategi untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang kegiatan institusi dan stafnya di semua bidang, serta untuk menyampaikan informasi yang relevan mengenai visi dan misi mereka (Muhia, 2010).

Sebagai salah satu instansi pemerintah, Kementerian Luar Negeri (Kemlu) juga tidak terlepas dari interaksi dengan publik. Mengingat perannya sebagai penjuror dalam aktivitas yang terkait dengan hubungan luar negeri dan diplomasi, audiens Kemlu tidak hanya terbatas pada kalangan masyarakat di dalam negeri, tetapi juga kalangan masyarakat yang ada di luar negeri. Oleh karena itu, Kemlu memiliki tanggung jawab untuk mengelola citra dan reputasi negara melalui berbagai kegiatan diplomasi.

Kemlu telah menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi organisasi, termasuk dalam kegiatan diseminasi informasi dan kehumasan digital. Penggunaan media sosial Kemlu diatur secara internal melalui Peraturan Menteri Luar Negeri Nomor 10 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Media Digital Kementerian Luar Negeri dan Perwakilan Republik Indonesia (Permenlu 10/2018).

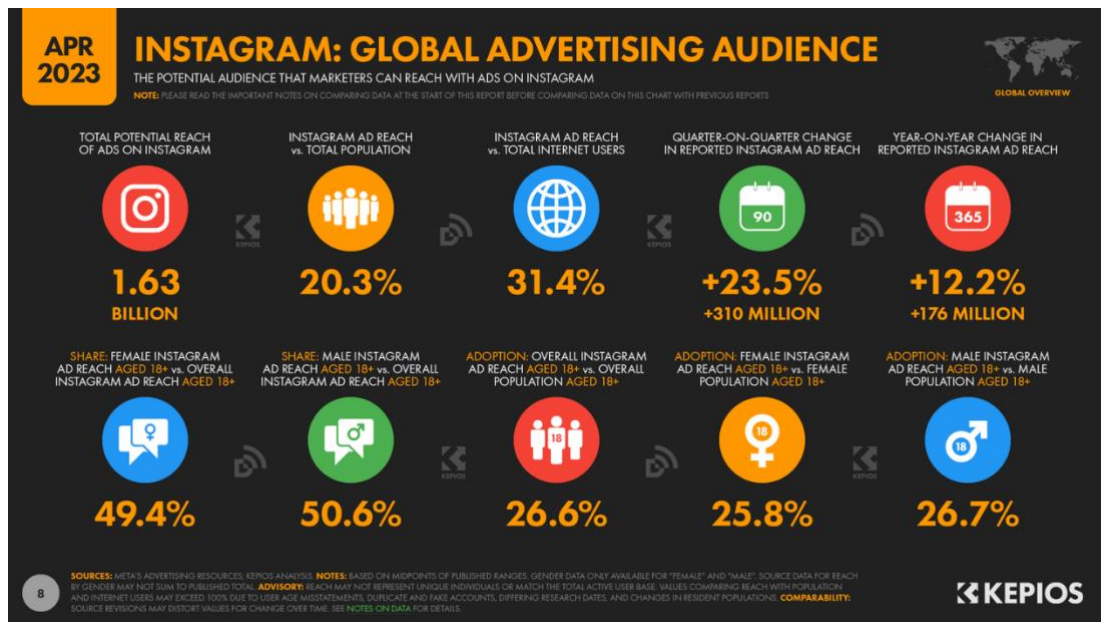
Berdasarkan Permenlu 10/2018, Kemlu mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan interaksi dua arah dan terbuka untuk publik atau siapa pun, memfasilitasi interaksi, partisipasi, diskusi, kolaborasi, serta pembuatan dan berbagi konten. Kemlu memandang media sosial sebagai bagian dari pengelolaan media digital dan dibagi menjadi dua kategori, yaitu media sosial utama dan media sosial pendukung.

Media sosial utama adalah saluran media sosial yang dibuat dan dikelola oleh penanggung jawab konten. Sementara itu, media sosial pendukung adalah saluran media sosial yang dibuat dan dikelola oleh perwakilan, unit kerja, dan satuan kerja Kemlu untuk mendukung media sosial utama (Permenlu 10/2018). Selain itu, Kemlu juga dapat membuat saluran media sosial khusus untuk keperluan khusus, seperti menyambut acara internasional penting dan isu-isu khusus lainnya. Sebagai bagian dari media digital, media sosial Kemlu merupakan alat digital yang dimanfaatkan untuk mendukung pelaksanaan diplomasi Indonesia.

Permenlu 10/2018 mengamanatkan agar media sosial Kemlu dipergunakan untuk menyebarluaskan kepada masyarakat informasi aktual secara online, cepat, akurat dan berkelanjutan. Media sosial ini juga dimaksudkan untuk menjalankan komunikasi dua arah secara efektif antara Kemlu dengan masyarakat. Hasil dari proses komunikasi

interaktif tersebut kemudian dipantau, dikumpulkan dan dianalisis sebagai materi pendukung untuk merumuskan dan mengambil keputusan terkait kebijakan dan politik luar negeri.

Kemlu pusat maupun perwakilan di luar negeri dalam melaksanakan tugas dan fungsinya memanfaatkan beberapa media sosial, namun media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram. Pemanfaatan media sosial Instagram ini hasilnya dirasa cukup efektif bagi penerima manfaat baik di dalam maupun di luar negeri.



Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Potensial Instagram di Dunia

Sumber: *Global Advertising Audience, April 2023*

Menurut *Global Advertising Audience*, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia terus meningkat dengan pesat. Hingga saat ini, estimasi menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di platform media sosial tersebut. Pertumbuhan yang signifikan ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform terpopuler di dunia, yang menawarkan potensi besar bagi perusahaan dan organisasi dalam mencapai audiens global, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun interaksi yang aktif dengan pengguna dari berbagai negara dan budaya.

Instagram sebagai saluran komunikasi digital yang luas memberikan peluang yang sangat menarik dalam konteks pemasaran dan hubungan publik di era digital, dimana setiap pengguna dapat memposting foto, video dengan lampiran tulisan (*caption*). Penggunaan instagram tentunya sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan kegiatan kehumasan dalam meningkatkan citra positif. Oleh karena itu, Kemlu

memandang penting penggunaan Instagram dalam diseminasi informasi terutama dalam meningkatkan citra Indonesia di luar negeri.

Kemlu dalam hal ini melalui Perwakilan RI di Doha, Qatar yaitu Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Doha secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai upaya dalam mempromosikan potensi ekonomi dan budaya Indonesia serta dalam memberikan informasi mengenai beberapa kegiatan untuk meningkatkan citra Indonesia di luar negeri, khususnya Qatar.

KBRI Doha mengelola akun Instagram mereka dengan strategi yang efektif. Mereka menggunakan platform ini untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan diplomatik, budaya, dan sosial yang dilakukan oleh KBRI di Qatar. Akun Instagram KBRI Doha juga digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah dengan masyarakat, di mana mereka secara aktif merespons pertanyaan, komentar, dan masukan dari pengikut mereka. Melalui konten yang menarik dan relevan, KBRI Doha dapat meningkatkan citra positif dan pemahaman masyarakat tentang peran mereka dalam hubungan bilateral antara Indonesia dan Qatar.

Dalam penggunaan Instagram tersebut, pengelolaan media sosial utama maupun media sosial pendukung oleh Kemlu dilembagakan terpusat melalui suatu pengelolaan yang diselenggarakan oleh Direktorat Informasi dan Media. Dalam hal ini, KBRI Doha termasuk sebagai media sosial pendukung yang memiliki pengelolaan media sosial secara mandiri, namun aspek pengawasan, kontrol, dan evaluasi dilakukan oleh Kemlu Pusat. Dalam konteks hubungan internasional, citra negara menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi publik global tentang suatu negara. KBRI Doha sebagai perwakilan resmi Indonesia berperan penting dalam mempromosikan dan memperkenalkan citra Indonesia kepada publik internasional, termasuk masyarakat Qatar.

Dalam konteks global saat ini, Qatar telah muncul sebagai salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh orang dari berbagai penjuru dunia. Sebagai pusat perkembangan ekonomi dan budaya yang pesat di Timur Tengah, Qatar telah berhasil menarik perhatian para pelancong, pebisnis, dan akademisi. Dalam konteks penelitian ini, pemilihan KBRI Doha sebagai lokasi penelitian memiliki relevansi yang signifikan dengan popularitas Qatar sebagai tujuan global.

Hubungan bilateral antara Indonesia dan Qatar sudah terjalin sejak lama dan berjalan harmonis tanpa adanya kendala signifikan yang dapat mengganggu hubungan

bilateral keduanya. Walaupun hubungan kedua negara sudah terjalin erat sejak awal, namun sebelum adanya perjanjian dalam bidang *Trade, Tourism, and Investment* (TTI), hubungan kedua negara tidak mencapai tingkat kedekatan dan intensitas yang sama seperti setelah perjanjian tersebut. Hal ini disebabkan oleh kurangnya aspek pengikat dalam hubungan bilateral, terutama dalam sektor perdagangan, pariwisata, dan investasi, sehingga perhatian kedua negara terhadap kerjasama dalam bidang tersebut masih belum sepenuhnya terwujud.

Sebelum adanya perjanjian TTI tersebut, hubungan Indonesia dan Qatar masih tergolong belum akrab, namun terdapat persamaan dalam beberapa aspek yang membuat kedua negara ini terasa dekat dan memiliki visi yang sama dalam menciptakan perdamaian, terutama sebagai anggota forum internasional yang mempunyai pengaruh signifikan. Hubungan antara Indonesia dan Qatar akan menjadi lebih intensif ketika terpengaruh oleh faktor-faktor yang memperkuat hubungan bilateral tersebut.

Sejauh ini, Indonesia dan Qatar masih menjalin hubungan yang baik, terutama dalam sektor perdagangan, pariwisata, dan investasi. Qatar sebagai salah satu produsen minyak dan gas alam terbesar di dunia memiliki peranan penting bagi banyak negara, tak terkecuali Indonesia. Perjanjian TTI yang sudah diimplementasikan mencakup berbagai bidang yang relevan dan mendapatkan perhatian lebih dalam kerjasama bilateral antara Indonesia dan Qatar. Sebagai contoh dalam bidang perdagangan, kerjasama perdagangan antara kedua negara mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 3,8% per tahun dan pada bidang investasi, kerjasama investasi kedua negara telah berlangsung lama dan terus meningkat tanpa menghadapi masalah serius.

Dalam konteks penelitian ini, memilih KBRI Doha, Qatar sebagai lokasi penelitian memiliki nilai signifikan. KBRI Doha tidak hanya memberikan akses yang memadai terhadap sumber daya dan informasi berkualitas terkait dengan wilayah Timur Tengah, tetapi juga menawarkan lingkungan multikultural yang kaya dengan peluang untuk berinteraksi dengan berbagai latar belakang budaya. Pemilihan KBRI Doha sebagai basis penelitian dapat memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan pemahaman dan hubungan bilateral antara Indonesia dan Qatar melalui akses ke jaringan diplomatik yang luas dan potensi kolaborasi dengan institusi-institusi lokal di Qatar.

Dalam konteks global saat ini, Qatar telah berhasil menarik perhatian para pelancong, pebisnis, dan akademisi. Selain itu, Qatar dikenal sebagai tujuan wisata yang menakjubkan dengan ikon-ikon modern seperti Menara Tengahhari dan Kota Pendidikan, negara ini juga menjadi pusat pertemuan global melalui penyelenggaraan berbagai konferensi internasional, pameran dagang, dan acara olahraga, seperti Piala Dunia FIFA 2022. Dalam rangkaian ini, KBRI Doha menjadi jembatan penting yang menghubungkan Indonesia dengan momentum global yang terjadi di Qatar. Dengan memilih KBRI Doha sebagai basis penelitian akan memberikan latar belakang yang kuat untuk penelitian ini.

Saat ini, masih sedikit penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan dan mengelola citra Indonesia di luar negeri oleh Perwakilan, khususnya yang dilakukan oleh KBRI Doha. Topik penelitian di KBRI Doha ini belum pernah diteliti oleh peneliti lain sebelumnya, sehingga penulis tertarik mengangkat topik penelitian ini kepada masyarakat untuk dapat dijadikan informasi bagi masyarakat luas dan instansi pemerintah terkait.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis praktik *digital public relations* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Perwakilan RI di KBRI Doha, Qatar dalam meningkatkan citra Indonesia di luar negeri.
2. Mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan citra Indonesia di luar negeri melalui media sosial Instagram.
3. Mengevaluasi praktik *digital public relations* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Perwakilan RI di KBRI Doha, Qatar dalam meningkatkan citra Indonesia di luar negeri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *digital public relations* melalui Instagram dalam meningkatkan citra Indonesia di Qatar.

2. Apa saja jenis konten Instagram yang paling efektif dalam meningkatkan citra Indonesia di Qatar.
3. Bagaimana evaluasi dari praktik *digital public relations* melalui Instagram dalam meningkatkan citra Indonesia di Qatar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara umum, peneliti berharap penelitian ini bisa mengembangkan kajian pada ilmu komunikasi selanjutnya dan secara khusus dapat mengetahui manfaat penggunaan *digital public relations* dalam meningkatkan interaksi dan memperluas relasi melalui media online bagi instansi pemerintah.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik *digital public relations* dan membantu memperluas pengetahuan dan keterampilan peneliti dalam bidang komunikasi dan hubungan masyarakat.

b. Instansi Pemerintah

Penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan guna peningkatan nilai, *image*, dan reputasi instansi pemerintah melalui implementasi *digital public relations* dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Instansi pemerintah terkait juga dapat meningkatkan efektivitas diplomasi publik mereka.

c. Penelitian selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa menjadi acuan, menambah wacana ilmu komunikasi, masukan dan juga referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi: Media sosial Instagram Kedutaan Besar Republik Indonesia di Doha, Qatar.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian Skripsi

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Pelaksanaan										
		2022			2023							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Jul	Aug
1	Penelitian Pendahuluan	■	■	■	■							
2	Seminar Judul			■	■							
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■			
4	Seminar Proposal								■			
5	Pengumpulan Data								■	■		
6	Pengelolaan dan Analisis Data								■	■	■	
7	Ujian Skripsi										■	■

Sumber: Olahan Penulis (2023)