

EFEKTIFITAS DIPLOMASI DIGITAL DALAM PROMOSI WISATA HALAL INDONESIA UNTUK MENCAPAI *NATION BRANDING*

¹Fenti Agustina¹, ²Rifqi Ananta Haidar, ³Fendi Irawan, ⁴Abdul Azis, ⁵Rika Isnarti

^{1,2,3,4,5} Program Studi Hubungan Internasional Universitas Pertamina

Email Korespondensi: rikaisnarti@gmail.com

Abstract

Indonesia is still lacking in maximizing the use of digital technology to promote Indonesian halal tourism. In fact, Indonesia's digital technology is able to create and encourage Indonesia's nation branding as a world halal tourist destination. This study explains how the effectiveness of Indonesia's digital diplomacy in Indonesia's halal tourism promotion strategy. The method used in this research is qualitative method. The qualitative method was chosen by the author because the author wants to understand and interpret the dynamics of the use of social media, especially in the promotion of Indonesian halal tourism. Through the use of this method, the author will find out how effective digital diplomacy is in promoting Indonesian halal tourism to improve its nation branding. The data collection methods used are social media-based research and document-based research. This paper finds that each social media has different capabilities in promoting Indonesian halal tourism. Moreover, the authors found four effective strategies in promoting Indonesian halal tourism through digital diplomacy. Nation Branding Indonesia as a halal tourist destination is quite good. This is evidenced by the presence of international actors who have recognized Indonesian halal tourism such as international institutions, international companies, and individuals.

Keywords: *digital diplomacy, social media, halal tourism, Indonesia, promotion*

Abstrak

Indonesia terbilang masih kurang dalam memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan promosi wisata halal Indonesia. Padahal teknologi digital Indonesia mampu menciptakan dan mendorong *nation branding* Indonesia sebagai destinasi wisata halal dunia. Penelitian ini menjelaskan bagaimana efektivitas diplomasi digital Indonesia dalam strategi promosi wisata halal Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih oleh penulis karena penulis ingin memahami dan memaknai dinamika penggunaan media sosial terutama pada promosi wisata halal Indonesia. Melalui penggunaan metode ini penulis akan mengetahui bagaimana efektivitas diplomasi digital dalam promosi wisata halal Indonesia untuk meningkatkan *nation branding*-nya. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik *social media-based research* dan *document-based research*. Tulisan ini menemukan bahwa setiap media sosial memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mempromosikan wisata halal Indonesia. Selain itu penulis menemukan empat strategi yang efektif dalam promosi wisata halal Indonesia melalui diplomasi digital. *Nation Branding* Indonesia sebagai destinasi wisata halal sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan

dengan adanya aktor-aktor internasional yang sudah mengakui wisata halal Indonesia seperti lembaga internasional, perusahaan internasional, maupun individu.

Kata Kunci: diplomasi digital, sosial media, wisata halal, Indonesia, promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi di Indonesia melahirkan sebuah inovasi baru dalam dunia diplomasi, yaitu diplomasi digital. Diplomasi digital merupakan sebuah inovasi baru dalam mendukung upaya tercapainya tujuan-tujuan diplomatic melalui pemanfaatan internet dan teknologi komunikasi informasi Adesina (2016) dalam Hanson (2012). Selain itu, Diplomasi digital juga dapat diartikan sebagai bentuk baru dari diplomasi publik yang memanfaatkan internet, teknologi informasi dan komunikasi baru dan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat hubungan diplomatik (Rachmawati, 2021). Diplomasi yang dilakukan pemerintahan merupakan kegiatan yang ditujukan kepada masyarakat dalam negeri dan menyangkut urusan luar negeri dan citra jaringan diplomatiknya. Adapun pendekatan dapat menggunakan propaganda, hubungan masyarakat, pendekatan domestik (Rana, K. S., 2011).

Kelebihan diplomasi digital yaitu informatif, mudah dijangkau, nyaman, dan biaya yang murah. Namun, alih-alih memanfaatkan diplomasi digital semaksimal mungkin, Indonesia terbilang masih kurang dalam mempromosikan pariwisata halalnya. Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak sebetulnya telah memanfaatkan diplomasi digital seperti dalam menyebarkan pesan perdamaian, sebagai alat dalam penguatan kerjasama ekonomi, sebagai alat dalam melindungi warga negara, juga sebagai alat untuk memajukan pembangunan. Istilah pariwisata halal dewasa ini menjadi perbincangan di sektor pariwisata modern yang dikembangkan oleh banyak negara salah

satunya adalah Indonesia. Pariwisata halal diartikan sebagai bagian dari industri pariwisata yang menyediakan layanan wisatawan dengan merujuk pada aturan-aturan Islam serta pariwisata halal ini diperuntukkan bagi wisatawan muslim (ramah muslim) tapi tidak menutup kemungkinan dalam pemanfaatannya bagi wisatawan non-muslim (Sayekti, 2020). Secara domestik, Indonesia memiliki potensi wisata alam yang luas dengan beragam budaya, agama, bahasa serta memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar dalam mengembangkan pariwisata halalnya sehingga diharapkan mampu meningkatkan *nation branding* Indonesia sebagai destinasi wisata halal dunia. Promosi wisata halal dapat dilakukan dengan diplomasi digital karena berkaitan erat dengan *nation branding* suatu negara. Diplomasi digital sangat berkaitan dengan *nation branding* karena bertujuan untuk menyatakan dan memancarkan citra suatu negara (Wangke, 2020).

Hal ini menjelaskan bahwa negara sebagai aktor internasional memiliki peran penting dalam menjadi garda terdepan untuk membranding citranya di tingkat internasional. Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam hal ini media sosial menjadi sarana yang tepat dalam penerapan diplomasi digital. Sejalan dengan itu, *nation branding* telah memengaruhi perilaku diplomasi digital dalam hal membangun citra dan reputasi suatu negara. Di sisi lain, diplomasi digital berusaha untuk membangun kesamaan prinsip antarnegara yang condong ke arah penciptaan identitas

unik suatu negara. Indonesia sendiri telah meraih beberapa penghargaan di sektor promosi wisata halal dalam 5 tahun terakhir seperti pemenang World Halal Tourism Award 2016 di Abu Dhabi, dengan menjuarai dua belas penghargaan dari enam belas kategori yang dilombakan. Menurut *Global Muslim Travel Index (GMTI)* pariwisata halal Indonesia mendapat peringkat ke-4 dunia pada 2016 dan peringkat ke-3 dunia pada 2017 sebagai destinasi pariwisata halal terbaik dari kategori negara anggota Organisasi Kerjasama Islam.

Indonesia telah melakukan banyak upaya dalam memperkenalkan wisata halalnya melalui diplomasi publik, diantaranya pengembangan 10 destinasi pariwisata prioritas dan strategi publikasi. Dibalik semua penghargaan serta peluang digital diplomasi wisata halal Indonesia. Indonesia terbilang masih kurang dalam memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan promosi wisata halal Indonesia. Padahal teknologi digital Indonesia mampu menciptakan dan mendorong *nation branding* Indonesia sebagai destinasi wisata halal dunia. Dalam penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi promosi wisata halal Indonesia melalui diplomasi digital. Diharapkan melalui pemanfaatan diplomasi digital yang baik, wisatawan asing akan bertambah serta dapat menjadi destinasi wisata halal kelas dunia. Sehingga Indonesia sebagai aktor internasional dapat mencapai tujuan diplomatiknya melalui respon masyarakat internasional.

METODE PENELITIAN

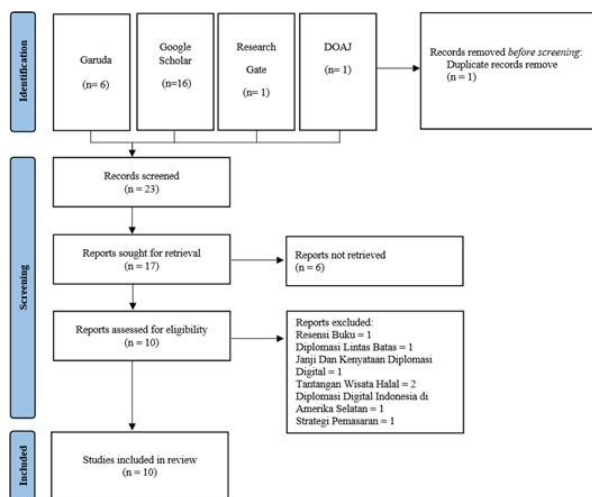
Dalam tulisan ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut Lamont (2015) metode kualitatif merupakan metode yang memberikan jawaban atas pertanyaan kompleksitas proses sosial serta memahaminya. Pada

metode kualitatif ini digunakan untuk memahami atau memaknai dinamika dalam penggunaan media sosial terutama dalam promosi wisata halal. Pada akhirnya, penggunaan metode kualitatif ini akan mengetahui bagaimana efektivitas diplomasi digital dalam promosi wisata halal Indonesia untuk meningkatkan *nation branding*-nya. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam tulisan ini yaitu tiga media sosial di antaranya YouTube, Instagram, dan Twitter. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku dan jurnal. Adapun tahapan penelitian sebagai berikut: Pada data primer peneliti menggunakan teknik *social media research*. Sebelumnya peneliti melakukan *preliminary research* untuk mengetahui kondisi dalam media sosial. *Preliminary research* ini menghasilkan kualifikasi sampel pada data primer seperti tahun, kata kunci, serta indikator internal (*views, likes, retweet*). Hal ini dijelaskan dalam tabel 1 berikut:

Indikator	YouTube	Instagram	Twitter
Tahun	2016-2020	2016-2020	2016-2020
Kata Kunci	Wisata Halal, Halal Tourism, dan Indonesia	Wisata Halal, Halal Tourism, dan Indonesia	Wisata Halal, Halal Tourism, dan Indonesia
			- Likes >
Indikator Internal	Views > 200	Likes > 10	10 - Retweet
			> 10

Dari pengumpulan data primer, peneliti mendapatkan sampel yang memenuhi kriteria penulis. Adapun sampel media sosial yang didapat di antaranya 61 video YouTube,

100 unggahan Instagram, dan 146 *tweet*. Pada data sekunder, pengumpulan data menggunakan *document-based research* dengan mengumpulkan beberapa artikel ilmiah dan buku dari laman *database* menggunakan kata kunci yaitu “*halal tourism*”, “*digital diplomacy*”, dan “Indonesia”. Kemudian, peneliti mendapatkannya sebanyak 24 bahan bacaan berupa artikel ilmiah dan buku dan mengeliminasi bahan bacaan yang memiliki kesamaan pada judul maupun isi, sehingga menyisakan sebanyak 23 bahan bacaan. Pada tahap berikutnya peneliti mengeliminasi bahan bacaan yang memiliki ketidaksesuaian dengan kata kunci yang telah ditentukan dan menyisakan 17 bahan bacaan. Berikutnya, peneliti kembali mengeliminasi bahan bacaan yang tersisa berdasarkan relevansinya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Maka dari itu, bahan bacaan yang tersisa sebanyak sepuluh bahan bacaan yang terdiri dari 5 buku dan 5 artikel ilmiah. Hal ini dijelaskan dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1. Diagram PRISMA Tinjauan Pustaka

Interpretasi Data

Pada data primer peneliti melihat karakteristik dari ketiga media sosial tersebut. Hal ini dapat dilihat dari *Likes*, *Comment*, *Retweet*, dan *Views* dari sampel media sosial. Pada YouTube lebih condong kepada video

yang menjelaskan tentang penghargaan, destinasi, dan pantai. Pada Instagram lebih condong pada penyebaran destinasi wisata halal. Sedangkan, pada Twitter lebih menekankan kepada konsep dan pro-kontra mengenai wisata halal.

Pada data sekunder, dari kesepuluh bahan bacaan tersebut peneliti mengambil indikator diplomasi digital dan konsep *nation branding*. Adapun tiga indikator diplomasi digital yang akan digunakan di antaranya: *Agenda-setting* yaitu indikator yang mengukur kemampuan media sosial dalam mengangkat suatu isu tertentu, *presence-expansion* yaitu indikator yang mengukur kemampuan media sosial dalam menyebarluaskan informasi dalam waktu yang cepat, dan *conversation-generating* merupakan indikator untuk mengukur korespondensi dan interaksi yang dapat diciptakan suatu media sosial dengan berbagai fiturnya. Sedangkan konsep *nation branding* yaitu citra suatu negara yang ingin ditonjolkan ke dunia internasional.

Analisis Data

Dalam tahapan ini penulis mengaitkan hasil temuan data primer dengan data sekunder. Penulis menganalisis data tersebut menggunakan *software* analisis data (Nvivo 12 Pro). Dalam analisis ini akan menghasilkan beberapa diagram yang memberikan gambaran persebaran, gambaran kata, serta gambaran akun. gambaran tersebut memiliki hubungan dengan ketiga indikator diplomasi digital. Sehingga, dapat melihat bagaimana efektivitas diplomasi digital dalam promosi wisata halal Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* sebagai destinasi wisata halal Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (Kusnandar, 2019) memiliki potensi yang sangat

menjanjikan dalam penerapan wisata halal. Wisata halal menurut Kemenparekraf (2021) dimaknai sebagai sebuah konsep pariwisata. Wisata halal merupakan segmen pariwisata yang menasar target wisatawan muslim. Beberapa hal yang perlu dimiliki destinasi wisata untuk pengembangan wisata halal sendiri adalah menyediakan makanan halal, fasilitas pendukung seperti tempat berwudhu dan musala, serta memiliki pelayanan yang ramah muslim (Kemenparekraf, 2021).

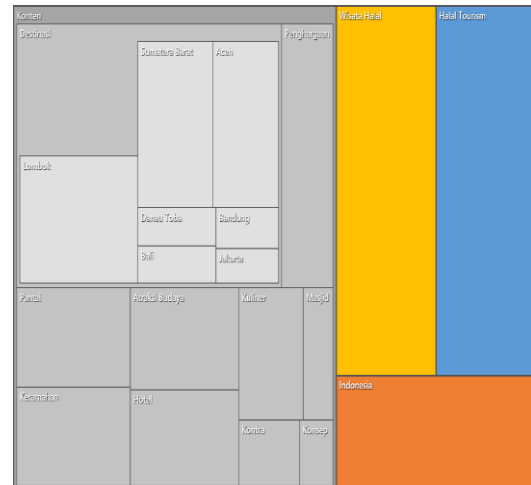
Pengintegrasian konsep wisata halal ke dalam beberapa destinasi wisata di Indonesia dapat meningkatkan kunjungan ke destinasi tersebut baik oleh pelancong domestik maupun pelancong yang berasal dari luar negeri. Permasalahan terkait belum optimalnya promosi wisata halal Indonesia menjadi suatu tantangan tersendiri yang harus segera ditemukan solusinya. Optimalisasi diplomasi digital menjadi strategi promosi yang dipilih oleh penulis dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia sebagai destinasi wisata halal dunia. Pada penelitian yang dilakukan penulis memilih tiga media sosial yang digunakan dalam pengumpulan sampel. Peneliti berhasil mengumpulkan 61 sampel pada media sosial YouTube, 100 sampel pada media sosial Instagram, dan 146 sampel pada media sosial Twitter. Penulis menganalisis sampel-sampel tersebut menggunakan software analisis data kualitatif Nvivo 12 Pro. Hasil analisis data pada ketiga media sosial tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. YouTube

Penulis menganalisis sampel menggunakan Nvivo 12 Pro serta mendapatkan hasil sebagai berikut. Pertama, *hierarchy chart*. Hal ini menggambarkan besaran konten yang tersebar di YouTube. Semakin besar kotak menjadi semakin besar isu atau topik yang dibahas dalam YouTube. Hal ini digambarkan dari destinasi, pantai,

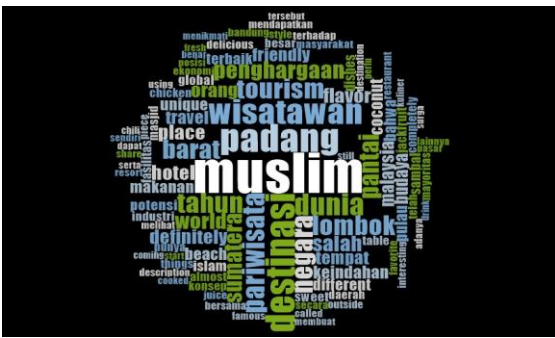
keramahan, dan lain sebagainya menjadi konten atau isu yang dibahas dalam YouTube. Konten – konten tersebut menjadi isu yang dibahas mengenai pariwisata halal Indonesia.

Diagram 1. Hierarchy chart YouTube



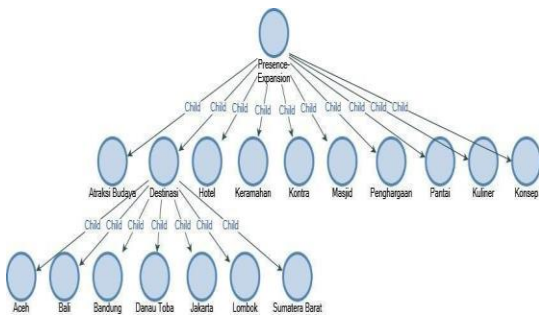
Kedua, *World cloud* yang menggambarkan beberapa kata yang sering menjadi perbincangan terkait pariwisata halal Indonesia. Berdasarkan word cloud di atas dapat dilihat kata yang sering dibahas mengenai muslim, padang, destinasi, Lombok, dan lain sebagainya. Adanya kata yang sering diperbincangkan dapat menjadi respons penerima informasi mengenai pariwisata halal Indonesia. Indonesia. Respons dalam komentar tersebut memiliki nilai positif dan negatif tergantung bagaimana pembuat video mengangkat topik dalam wisata halal Indonesia. Respons melalui komentar tersebut dapat memengaruhi pandangan masyarakat dalam wisata halal Indonesia.

Diagram 2. World cloud YouTube



Ketiga, *project map* menggambarkan kemampuan media dalam memperluas isu serta pemahaman terkait wisata halal. Pemahaman yang lebih luas dapat dilihat dari kata-kata yang ditemukan dalam diagram *project map* tersebut. Kata-kata ini menunjukkan bahwa wisata halal sudah dikaitkan dengan preferensi dan pemahaman pribadi penerima informasi. Pemaknaan tidak lagi semata-mata tentang islam dan muslim tetapi sudah bisa dipahami dari itu, seperti peluang ekonomi, atraksi budaya, dan lain sebagainya.

Diagram 3. Project Map YouTube

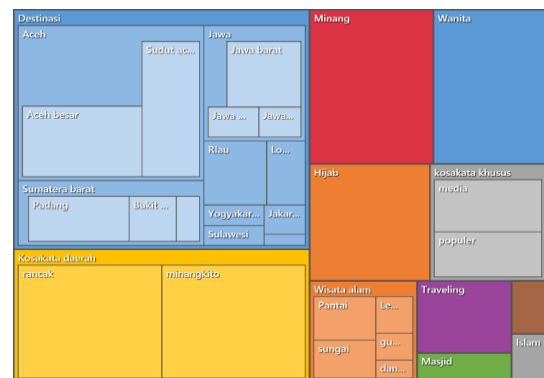


b. Instagram

Pada media sosial Instagram, jika dikaitkan dengan tiga indikator utama, maka lebih kepada indikator *presence-expansion* yang mengukur kemampuan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi dalam waktu yang cepat. Hal ini terbukti bahwa pada saat publik mengakses media sosial Instagram dan memasukkan kata kunci Halal Tourism, Wisata Halal, Indonesia. Maka akan muncul berbagai akun yang terkait dengan wisata halal Indonesia.

Dalam pencarian tersebut akan ditemukan postingan dengan konten yang sering muncul diantaranya: Minangkito 43 postingan, Rancak 43 konten, postingan, dan Sudut Aceh 23 postingan. Adapun tempat yang sering muncul dalam Instagram yaitu Aceh 23 postingan, Padang 17 postingan, dan Riau 10 postingan. Lebih lanjut, kecepatan penyebaran dan penerimaan informasi terhadap masyarakat luas juga dapat dilihat dari jumlah like yang ada pada setiap postingan media sosial tersebut. Terkait dengan wisata halal Indonesia, akun pada media sosial Instagram memiliki rata-rata jumlah 100 - 11.006 ribu *likes*. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kecepatan informasi kepada masyarakat dapat tersebar dengan luas

Diagram 4. Hierarchy chart Instagram



Setelah dianalisis dengan menggunakan software Nvivo 12 Pro, pada media sosial Instagram ditemukan beberapa isu yang berkaitan dengan wisata halal Indonesia. Isu yang sering diangkat apabila dilihat dari *hierarchy chart* di atas adalah topik terkait destinasi, kosakata daerah, minang, hijab, wanita, kosakata khusus, wisata alam, traveling, masjid, dan Islam. Destinasi wisata halal Indonesia yang paling banyak ditemukan di media Instagram meliputi Aceh, Jawa, Sumatera Barat, Riau, dan Lombok. Kosakata daerah yang banyak ditemukan adalah rancak dan minangkito. Kemudian

c. Twitter

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada media Twitter ditemukan beberapa isu yang sering diangkat terkait pariwisata halal Indonesia. Isu-isu terkait wisata halal yang paling banyak diangkat adalah mengenai potensi destinasi wisata halal Indonesia, kontroversi wisata halal Indonesia, dan juga terkait konsep wisata halal Indonesia. Sampel-sampel yang mendiskusikan tentang potensi destinasi wisata halal Indonesia sebanyak 76 tweet dengan rincian destinasi yaitu: Aceh (5 tweet), Bali (27 tweet), Jakarta (15 tweet), NTB (11 tweet), Sumatera Barat (4 tweet), Sumatera Selatan (5 tweet), dan Sumatera Utara (8 tweet). Selain itu sampel yang banyak dibahas juga ialah mengenai konsep pariwisata halal Indonesia yaitu sebanyak 21 tweet. Sedangkan untuk isu mengenai kontroversi pariwisata halal Indonesia terdapat sebanyak 41 tweet.

Diagram 7. Project Map Twitter

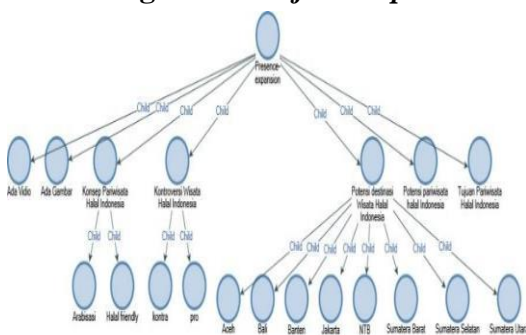
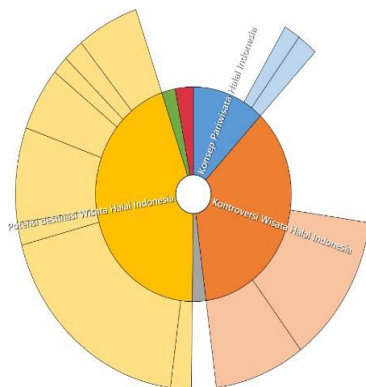


Diagram 8. Hierarchy chart Twitter



Banyaknya bahasan mengenai kontroversi dan konsep wisata halal Indonesia

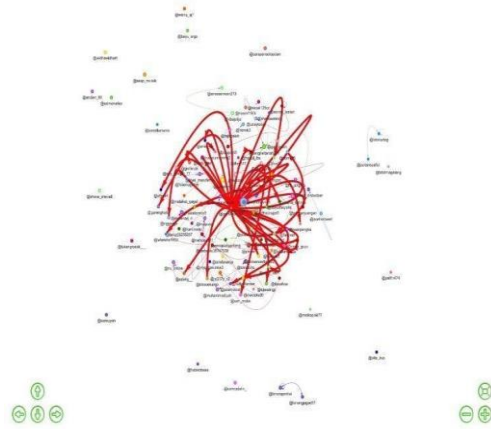
tentu sangat berbeda dengan hasil temuan di media sosial YouTube dan Instagram yang sangat jarang membahas hal tersebut. Peneliti menemukan bahwa keseluruhan sampel yang mengangkat isu tentang kontroversi pariwisata halal Indonesia 41 tweet ini keseluruhan berasal dari tahun 2019. Jika melihat postingan yang berasal dari tahun 2019 (80 tweet), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 51% dari postingan di 2019 tentang pariwisata halal memperbincangkan tentang kontroversi penerapan wisata halal Indonesia.

Selain itu penulis juga menemukan adanya korelasi positif antara isu mengenai kontroversi wisata halal dan juga konsep wisata halal Indonesia. Hal ini karena tweet mengenai konsep wisata halal cenderung meningkat seiring dengan mengemukanya bahasan tentang kontroversi wisata halal Indonesia di tahun 2019. Fenomena tersebut dapat terjadi karena pengguna-pengguna media sosial Twitter yang membahas tentang kontroversi wisata halal Indonesia juga cenderung mempertanyakan konsep dari istilah wisata halal. Hal ini disebabkan banyak terjadi mispersepsi mengenai konsep wisata halal yang sebenarnya. Pengguna yang tidak menyetujui penerapan konsep wisata halal mengaitkan konsep wisata halal dengan arabisasi dan islamisasi pada suatu destinasi wisata sehingga akan menanggalkan budaya dan kearifan lokal yang menjadi ciri khas Indonesia.

Lebih jauh lagi, penulis menemukan adanya keterkaitan antara ajang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden RI di tahun 2019 dengan meningkatnya diskursus mengenai kontroversi wisata halal Indonesia. Kontroversi mengenai wisata halal Indonesia marak diperbincangkan seiring dengan pernyataan dari salah satu Calon Wakil Presiden tahun 2019 yang berencana ingin menjadikan Provinsi Bali menjadi destinasi wisata halal Indonesia. Persebaran isu-isu yang sering

diangkat pada media Twitter dapat dilihat melalui *hierarchy chart* dan *Project map* di bawah ini.

Diagram 9. Diagram Keterhubungan Antar-user Twitter



Kemudian dari hasil analisis menggunakan *software* Nvivo 12 Pro yang dilakukan, penulis juga menemukan bahwa media sosial Twitter cenderung dapat menciptakan korespondensi dan interaksi antar penggunanya. Hal tersebut secara gamblang dapat dilihat dari diagram keterhubungan antar-*user* di atas. Titik-titik yang ada pada diagram tersebut merepresentasikan akun-akun yang membahas mengenai pariwisata halal Indonesia. Semakin ke tengahletak akun pada diagram maka topik yang dibahas mengenai wisata halal Indonesia semakin banyak. Sedangkan adanya garis merah pada diagram menggambarkan terjadinya korespondensi dan interaksi secara masif oleh para pengguna Twitter terkait topik yang dibahas yaitu wisata halal Indonesia.

Efektivitas Media Sosial dalam Diplomasi Digital Indonesia

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, penulis kemudian menguji keefektifan setiap media sosial menurut indikator-indikator utama diplomasi digital yaitu *agenda-setting*, *presence-expansion*, dan *conversation-generating* dalam promosi wisata halal Indonesia baik di tingkat

domestik maupun internasional. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, media YouTube dapat memenuhi ketiga indikator diplomasi digital. Hal ini dikarenakan pada indikator *agenda-setting* YouTube mampu mengangkat isu mengenai pariwisata halal Indonesia melalui video-video yang beredar. Adanya topik dan isu yang beredar tersebut juga terlihat dari respons pengguna YouTube melalui kolom komentar. Hal ini juga mengindikasikan bahwa YouTube memenuhi indikator *conversation-generating*.

Sedangkan, dalam indikator *presence-expansion*, video yang diunggah di media sosial YouTube mengalami perluasan secara makna. Pemaknaan dan isu baru terkait wisata halal seperti atraksi budaya, penghargaan, dan kuliner mulai banyak diperbincangkan. Namun, secara geografis jika melihat dari karakteristik komentar pada postingan mengenai wisata halal Indonesia, media YouTube belum mampu memperluas promosi ke mancanegara. Hal ini dapat disebabkan oleh masih pasifnya pemerintah dalam melakukan promosi terkait wisata halal Indonesia. Berdasarkan keseluruhan sampel yang dikumpulkan, Pemerintah hanya berperan dalam promosi wisata halal Indonesia di media sosial YouTube sebanyak 1,6% atau hanya memposting sebanyak 1 video saja. Aktor-aktor non-negara seperti lembaga yang bergerak di bidang pariwisata juga dinilai masih kurang efektif dalam melakukan promosi wisata halal dengan hanya berkontribusi sebesar 3,3% atau sebanyak 2 video.

Pada media sosial Instagram, indikator diplomasi digital yang sesuai adalah *presence-expansion* yang dimaknai dalam sebagai kemampuan suatu media sosial dalam meluaskan suatu informasi. Keberluasan informasi dalam hal ini memiliki dua arti yaitu dari sisi makna dan juga dari sisi geografis. Dari sisi makna, media sosial

Instagram dinilai sangat baik terbukti dengan meluasnya pemaknaan terkait wisata halal dengan munculnya istilah-istilah baru yang sering digunakan seperti Minang kito dan Racak. Namun jika dilihat secara geografis melalui karakteristik komentar pada postingan terkait wisata halal, ekspansi promosi tersebut dinilai masih kurang optimal dalam meraih perhatian masyarakat mancanegara. Peran pemerintah yang terbilang masih kurang dalam melakukan promosi wisata halal tentu menjadi salah satu penyebabnya. Pada sampel yang telah dikumpulkan di media sosial Instagram, pemerintah hanya berkontribusi dengan mengunggah sebanyak 9 video atau hanya mencakup sebesar 9% dari keseluruhan sampel.

Sedangkan pada media Twitter dinilai mampu memenuhi ketiga indikator. Hal ini karena media sosial Twitter berhasil mengangkat isu-isu tertentu menjadi perhatian khalayak umum seperti isu terkait kontroversi penerapan wisata halal Indonesia yang sempat booming di tahun 2019. Merebaknya isu tersebut juga kemudian membuat bahasan tentang rancangan destinasi wisata halal seperti Bali dan Jakarta marak diperbincangkan. Kemudian, media Twitter dikatakan memenuhi indikator *conversation-generating* karena Twitter mampu menciptakan korespondensi yang masif dalam membahas isu wisata halal. Akun-akun seperti @kemenparekraf menjadi akun yang mendapatkan korespondensi tertinggi dalam mengangkat isu mengenai wisata halal. Keefektifan dalam mengangkat perbincangan terkait wisata halal oleh para pengguna media sosial inilah yang kemudian membuat Twitter dianggap memenuhi indikator *conversation-generating*. Selain itu, Twitter dianggap mampu memperluas pemaknaan terkait wisata halal. Isu terkait wisata halal tidak lagi dimaknai sekadar hanya sebatas destinasi, melainkan muncul topik-topik baru terkait

konsep dan kontroversi wisata halal Indonesia. Selain itu juga muncul pemaknaan baru terkait wisata halal seperti arabisasi, islamisasi, sertaterminologi-terminologi yang kaitannya erat dengan kepentingan politik pihak tertentu

seperti “kadrun”. Tidak hanya secara makna, keberluasan secara geografis juga dinilai baik dalam Twitter. Secara geografis, postingan terkait wisata halal pada media Twitter telah mencapai beberapa negara seperti Malaysia, Turkey, Amerika Serikat, dan beberapa negara-negara lain di Asia Tenggara. Dengan demikian, media sosial Twitter dianggap memenuhi indikator *presence-expansion*. Jika dilihat berdasarkan kontribunya, hal ini tidak terlepas dari akun milik pemerintah yang sudah cenderung lebih baik dalam melakukan promosi wisata halal Indonesia dengan berkontribusi mengunggah sebanyak 29 tweet dari keseluruhan sampel yang dikumpulkan. Secara detail, keefektifan ketiga media sosial dalam pemenuhan ketiga indikator diplomasi digital dijabarkan melalui tabel di berikut:

Tabel 2. Tabel Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Diplomasi Digital

Indikator	YouTub e	Insta gram	Twitt er
Agenda-setting			
Kemampuan Mengangkat Isu Wisata Halal	v	x	v
Kemampuan Memengaruhi Isu Wisata Halal untuk Trending	x	x	v
Presence-expansion			
Kecepatan informasi wisata halal menyebar	v	v	v
Pemahaman penerima informasi tentang wisata halal	v	v	v
Coversation-generating			
Respons penerima informasi tentang wisata halal	v	x	v
Percakan penerima dan pemberi informasi terkait wisata halal	x	x	v

Melalui tabel di atas penulis kemudian dapat merumuskan strategi Promosi pariwisata halal Indonesia melalui diplomasi digital dengan menggunakan media YouTube, Instagram, dan Twitter. Jika ingin memanfaatkan media sosial untuk mengangkat isu-isu tertentu mengenai pariwisata halal ke khalayak umum, misalnya ingin menyosialisasikan aturan baru terkait wisata halal Indonesia, mengangkat fakta-fakta menarik terbaru terkait pariwisata halal Indonesia, ataupun mempromosikan prestasi Indonesia dalam ajang pariwisata halal dunia, maka pemerintah dan masyarakat sipil dapat menggunakan media sosial yang memenuhi indikator *agenda-setting* yaitu Twitter.

Jika ingin memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan objek bahasan serta pemaknaan tentang pariwisata halal Indonesia, memperluas kesadaran tentang potensi pariwisata halal Indonesia, serta memperluas cakupan promosi pariwisata halal Indonesia, maka pemerintah dan masyarakat sipil dapat menggunakan media sosial yang memenuhi indikator *presence-expansion* yaitu YouTube dan Instagram.

Jika ingin memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi dan korespondensi antarpengguna media sosial terkait pariwisata halal, misalnya ingin mengetahui persepsi masyarakat terkait pariwisata halal Indonesia, maka pemerintah dan masyarakat sipil dapat menggunakan media sosial yang memenuhi indikator *conversation-generating* yaitu YouTube dan Twitter.

Terakhir, khusus untuk media sosial Twitter, penulis menemukan adanya kecenderungan suatu tweet yang muncul ke permukaan adalah tweet yang menyertakan gambar dan video. Hal ini dapat dilihat dari jumlah tweet yang memenuhi kualifikasi menjadi sampel penulis yang menyertakan

gambar ataupun video sebanyak 95 tweet dari total 146 tweet yang menjadi sampel. Artinya dari keseluruhan sampel yang memenuhi kualifikasi, 65% dari sampel tersebut berupa tweet yang disertai dengan gambar maupun video. Dengan demikian, postingan pada media Twitter dianggap lebih efektif dalam mengangkat isu-isu tertentu ketika pada postingan tersebut disertai dengan gambar atau video.

Secara keseluruhan ketiga media sosial tersebut dianggap efektif dalam mengoptimalkan diplomasi digital Indonesia dalam hal promosi pariwisata halal. Namun, salah satu hal yang harus menjadi perhatian bersama adalah peran sentral pemerintah dalam ikut berkontribusi melakukan promosi. Terlihat secara jelas dari media sosial YouTube dan Instagram, pemerintah sangat minim dalam melakukan promosi wisata halal Indonesia. Padahal, pemerintah sebagai *state actor* memiliki peran penting dalam ketercapaian suatu tujuan diplomasi. Hal ini karena promosi wisata halal tentu akan sangat sulit dilakukan jika pemerintah sebagai simbol dan representasi dari suatu negara tidak serius dalam melakukan promosi.

Rumusan strategi yang telah dijabarkan di atas tentunya dapat menjadi pedoman baik bagi pemerintah, influencer, organisasi yang bergerak di bidang pariwisata, ataupun juga bagi masyarakat sipil dalam mempromosikan pariwisata halal Indonesia. Pemilihan jenis media sosial tentunya harus menyesuaikan dengan tingkat efektivitas media sosial tersebut jika dikaitkan dengan tiga indikator utama diplomasi digital.

***Nation Branding* Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal Dunia**

Nation branding merupakan strategi mempresentasikan sebuah negara dengan tujuan menciptakan nilai-nilai reputasi melalui turisme, keadaan sosial ekonomi,

kemasyarakatan dan investasi. Secara konsep, *nation branding* adalah usaha sebuah negara untuk membangun dan menjaga citranya secara holistik (Prasetia, 2015). Secara sederhana, *nation branding* dalam konteks bangsa adalah penawaran cara menyajikan suatu bangsa yang akan menciptakan dan memberikan tingkat kinerja tertentu (Prasetia, 2015). Oleh karena itu, *nation branding* menjadi jalan yang harus dilakukan bangsa untuk menentukan bagaimana bentuk penawaran yang membedakannya dengan negara lain.

Sejak tahun 2009, wacana mengenai *nation branding* telah ada telah ada di Indonesia. Wacana ini digagas oleh Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu. Pada Konferensi pariwisata nasional tahun 2011 di Jakarta, beliau menyampaikan bahwa memasarkan Indonesia di mata dunia dilakukan dengan memasarkan pariwisata (Lestari & Aprilia, 2013). Salah satu sektor pariwisata yang dikembangkan Indonesia adalah konsep wisata halal. Istilah wisata baru dikenal sejak 2015 ketika sebuah event World Halal Tourism Summit (WHTS) digelar di Abu Dhabi, UAE (Fitri, 2021). Sejak itu, pemerintah Indonesia terus mengembangkan potensi wisata halal yang ada melalui Kemenparekraf RI.

Indonesia mengembangkan 10 destinasi yang menjadi prioritas dalam pengembangan wisata halal, antara lain; Aceh, Sumatera Barat, Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, NTB dan Sulawesi Selatan (Fitrianto, 2019). Lombok menjadi destinasi yang menorehkan banyak prestasi bagi wisata halal Indonesia di kanca internasional. Pulau yang terkenal dengan julukan seribu masjid ini mendapatkan dua penghargaan internasional sekaligus pada tahun 2015 dalam acara World Halal Travel Award (WHTA) kategori World Best Halal Tourism Destination dan World

Best Halal Honeymoon Destination (Fitrianto, 2019). Tahun 2019, Lombok mendapatkan peringkat pertama kategori wisata halal terbaik di Indonesia versi Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) (Fitrianto, 2019). Selain Lombok, Aceh juga pernah menerima penghargaan internasional pada 2016 sebagai World's Best Halal Cultural Destination dalam ajang World Halal Tourism Awards di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (Fitrianto, 2019).

Prestasi wisata halal Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, tidak hanya sebatas prestasi wisata halal daerah atau destinasi tertentu tapi juga wisata halal dalam konteks nasional. Berdasarkan pemeringkatan yang dirilis Mastercard-Crescent, peringkat wisata halal Indonesia sesuai standar Global Muslim Travel Index (GMTI) untuk menilai destinasi wisata halal terbaik dunia terus meningkat. Indonesia berada di peringkat 6 pada tahun 2015, peringkat 4 pada tahun 2016, peringkat 3 pada tahun 2017, peringkat 2 pada tahun 2018 dan peringkat pertama di tahun 2019 (Fitrianto, 2019). Pencapaian wisata halal Indonesia di kanca internasional telah memberikan citra positif bagi pariwisata Indonesia. Hal ini juga bisa dilihat dari respon aktor-aktor internasional dalam menilai wisata halal Indonesia. Saat menerima penghargaan sebagai peringkat pertama wisata halal dunia versi GMTI 2019 di Hotel Pullman Jakarta, Indonesia menerima piagam penghargaan langsung dari Chief Executive Officer (CEO) CrescentRating, Fazal Bahardeen (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021). CrescentRating adalah otoritas terkemuka untuk wisata halal di dunia yang bekerja sama dengan Mastercard, sebuah perusahaan multinasional teknologi yang bergerak dalam industri pembayaran global untuk melakukan penilaian IMTI menggunakan empat indikator utama ditetapkan oleh GMTI yakni:

accessibility (aksesibilitas), communication (komunikasi), environment (lingkungan) dan service (layanan) (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2021). Hasil penilaian ini kemudian menentukan 5 destinasi wisata halal terbaik prioritas Indonesia. Pada tahun 2019, CrescentRating-Mastercard telah mengumumkan top 5 destinasi wisata halal prioritas Indonesia secara berturut-turut diraih oleh Lombok dengan skor 70, Aceh dengan skor 66, Riau dan Kepulauan Riau dengan skor 63, DKI Jakarta dengan skor 59, serta Sumatera Barat dengan skor 59 (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021).

Wisata halal Indonesia pernah mendapatkan pengakuan langsung dari lembaga internasional pada tahun 2019. Fazal Bahardeen selaku CEO CrescentRating dan halaltrip.com mengatakan bahwa “Setelah bergabung dalam GMTI, tahun ini, Indonesia patut berbangga karena akhirnya mampu menduduki peringkat pertama wisata halal dunia, bersanding dengan Malaysia, dengan total skor 78” (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021). Tahun 2018, pertumbuhan pasar pariwisata halal Indonesia meningkat hingga mencapai 18%, dengan jumlah wisatawan Muslim mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata halal prioritas Indonesia mencapai 2,8 juta dan mendapatkan devisa hingga lebih dari Rp40triliun (Aldiansyah Nurrahman; Achi Hartoyo, 2021). *Nation branding* Indonesia sebagai destinasi wisata halal dunia sudah cukup baik. Masyarakat internasional tahu bahwa Indonesia memiliki wisata halal yang berpotensi. *Nation branding* Indonesia sebagai destinasi wisata halal dunia bisa dibuktikan dengan adanya pengakuan dari aktor-aktor internasional. Aktor internasional seperti lembaga internasional CrescentRating sudah mengakui wisata halal Indonesia, perusahaan-perusahaan multinasional yang

tertarik dan melakukan kerjasama dengan kementerian RI dalam mengembangkan wisata halal Indonesia, salah satunya Mastercard.

SIMPULAN

Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar dalam mengembangkan pariwisata halalnya. Istilah pariwisata halal dewasa ini menjadi perbincangan di sektor pariwisata modern yang dikembangkan oleh banyak negara salah satunya adalah Indonesia. Namun, Indonesia terbilang masih kurang dalam memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan promosi wisata halalnya. Padahal teknologi digital Indonesia mampu menciptakan dan mendorong *nation branding* Indonesia sebagai destinasi wisata halal dunia. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka ditemukan strategi diplomasi digital dalam mempromosikan wisata halal Indonesia melalui pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, media YouTube dapat memenuhi ketiga indikator diplomasi digital yaitu *agenda-setting*, *presence-expansion*, dan *conversation-generating*. Pada media sosial Instagram, indikator diplomasi digital yang sesuai adalah *presence-expansion* yang dimaknai dalam mengukur kemampuan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi wisata halal dalam waktu yang cepat. Pada media Twitter indikator diplomasi digital yang dipenuhi yaitu *agenda-setting* dan *conversation-generating*. Secara keseluruhan ketiga media sosial tersebut dianggap efektif dalam mengoptimalkan diplomasi digital Indonesia dalam hal promosi pariwisata halal. Namun, salah satu hal yang harus

menjadi perhatian bersama adalah peran sentral pemerintah dalam ikut berkontribusi melakukan promosi. Terlihat secara jelas dari media sosial YouTube dan Instagram, pemerintah sangat minim dalam melakukan promosi wisata halal Indonesia. Padahal, pemerintah sebagai *state actor* memiliki peran penting dalam ketercapaian suatu tujuan diplomasi. Hal ini karena promosi wisata halal tentu akan sangat sulit dilakukan jika pemerintah sebagai simbol dan representasi dari suatu negara tidak serius dalam melakukan promosi. *Nation branding* Indonesia sebagai destinasi wisata halal dunia bisa dibuktikan dengan adanya pengakuan dari aktor-aktor internasional. Rumusan strategi yang telah dijabarkan di atas tentunya dapat menjadi pedoman baik bagi pemerintah, *influencer*, organisasi yang bergerak di bidang pariwisata, ataupun juga bagi masyarakat sipil dalam mempromosikan pariwisata halal Indonesia. Pemilihan jenis media sosial tentunya harus menyesuaikan dengan tingkat efektivitas media sosial tersebut jika dikaitkan dengan tiga indikator utama diplomasi digital. Setiap media sosial memiliki kemampuan dalam mempromosikan wisata halal Indonesia yang berbeda-beda tergantung pada indikator diplomasi digital. Ketepatan dalam penggunaan media sosial dalam melakukan promosi wisata halal ini akan meningkatkan *nation branding* Indonesia di tingkat dunia. Penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk penelitian lebih lanjut untuk Facebook, Tiktok, Snapchat, ataupun media sosial lain dengan menggunakan konsep diplomasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adesina, O. S. (2016). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *African Journal for the Psychological Studies of Social*. 19 (3):169-189.

- Arbiyah, N., Nurwianti, F., & Oriza, D. (2008). Hubungan bersyukur dengan *subjective well being* pada penduduk miskin. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(1), 1124.
- Aldiansyah Nurrahman; Achi Hartoyo. (2021, September 19). *Sembilan Strategi Jadikan Indonesia Destinasi Wisata Halal Kelas Dunia*. Retrieved from Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah: <https://knks.go.id/berita/197/sembilan-strategi-jadikan-indonesia-destinasi-wisata-halal-kelas-dunia?category=1>.
- Fitri, A. (2021, September 19). *Sekilas Tentang Wisata Halal*. Retrieved from Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh: <https://disbudpar.acehprov.go.id/amp/s-ekilas-tentang-wisata-halal>.
- Fitrianto. (2019). Pengembangan Ekonomi Indonesia Berbasis Wisata Halal. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 70-75.
- Herdiansyah, H. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kememparekraf (2021) ‘Siaran Pers : Menparekraf Paparkan Potensi Wisata Halal di Indonesia dalam VIHASC 2021’, URL: <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Menparekraf-Paparkan-Potensi-Wisata-Halal-di-Indonesia-adalam-VIHASC-2021>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2021, September 19). *Indonesia Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019*. Retrieved from Kementerian Agama Republik Indonesia: <https://kemenag.go.id/read/indonesia-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019-0azlg>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021, September 19). *5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019*. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia:

- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr.
- Lamont, C. (2015). *Research Methods in International Relations*. Edisi Pertama. SAGE. Great Britain.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2021, September 19). *Menuju Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal Dunia*. Retrieved from Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia: <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/menuju-indonesia-sebagai-destinasi-wisata-halal-dunia>.
- Lestari, R. B., & Aprilia, R. (2013). Membangun Nation Branding dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 358-159.
- Prabandari, A. dan Rahyaputra, V. (2018). Era baru diplomasi digital dan mengapa Indonesia harus menyambutnya? URL: <https://theconversation.com/era-baru-diplomasi-digital-dan-mengapa-Indonesia-harus-menyambutnya-90128>. Diakses tanggal 15 Maret 2021.
- Prasetya, A. R. (2015). Nation Branding: Komunikasi (Kenegaraan) atau Komunikasi Pemasaran? 9-10.
- Ratu, C. N. S. A. (2018). Pariwisata Halal Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Indonesia (Era Presiden Joko Widodo Tahun 2014-2017):1-77.
- Sayekti, Nidya Waras. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian*. 24 (3). 159 - 171. doi: 10.22212/kajian.v24i3.1866.
- Rachmawati, Iva., dkk. (2021). *Diplomasi Publik Digital*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rana, K. S. (2011). *21st century diplomacy: A practitioner's guide*. New York: Continuum International Pub. Group.
- Rachmawati, Iva., dkk. (2021). *Diplomasi Publik Digital*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rana, K. S. (2011). *21st century diplomacy: A practitioner's guide*. New York: Continuum International Pub. Group.
- Viva Budy Kusnandar (2019). *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*, Katadata.co.id., URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/Indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>.