

**“PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT DIPLOMASI DIGITAL
GLOBAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN *NATION BRANDING*
INDONESIA DI ERA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO”**

Retno Triastuti

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang penggunaan media sosial untuk peningkatan *nation branding* Indonesia. Penulis akan melakukan analisis penggunaan sosial media pada era administratif Presiden Joko Widodo. Penulis beranggapan bahwa penggunaan sosial media merupakan salah satu bentuk diplomasi digital. Upaya peningkatan *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia di implementasikan melalui media sosial Kementerian Pariwisata bersama dengan Kementerian Perdagangan dan aktor-aktor non negara lainnya sebagai sarana komunikasi, publikasi dan juga promosi sektor pariwisata dan juga sektor ekonomi kreatifnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang ditunjang dengan tiga konsep yaitu, diplomasi publik, diplomasi digital dan juga *nation branding*. Penulis menemukan peningkatan *nation branding* Indonesia juga sejalan pertumbuhan perdagangan, pariwisata dan investasi.

Kata Kunci : diplomasi digital, *nation branding*, pariwisata, Indonesia, media sosial.

**“THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AS GLOBAL DIGITAL
DIPLOMATION TOOL IN EFFORTS TO IMPROVE INDONESIA’S
NATION BRANDING IN THE JOKO WIDODO’S GOVERNMENT ERA”**

Retno Triastuti

ABSTRACT

This research examines the use of social media in effort to improve Indonesia’s national branding. The author examined the use of social media platform in Joko Widodo’s administration. The author argued that social media usage as a form of digital diplomacy. Indonesia’s effort to improve national branding was implemented by Ministry of Tourism’s official social media along with Ministry of Trade’s and various non-state actor’s as a means of communication, publications and also promotion of the tourism sector and the creative economy sector. This study used a qualitative descriptive method, along with three additional concepts, public diplomacy, digital diplomacy and also nation branding. The author found there was a parallel growth between Indonesia’s nation branding with trade, tourism, and investment.

Keywords : digital diplomacy, nation branding, tourism, Indonesia, social media.