

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam konteks diplomasi budaya internasional. Diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi publik yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membangun citra positif suatu negara melalui elemen-elemen budaya, baik melalui seni, musik, kuliner, maupun nilai-nilai sosial. Jika sebelumnya diplomasi budaya dilakukan melalui interaksi langsung, seperti festival budaya dan program pertukaran pelajar, kini media digital menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi budaya hingga ke tingkat global (Cull, 2008). Di era digital ini, media sosial memainkan peran sentral dalam diplomasi budaya dengan menyediakan akses yang lebih luas dan interaktif kepada khalayak internasional.

Media sosial telah menjadi alat utama dalam diplomasi publik modern karena kemampuannya untuk menjangkau khalayak luas tanpa batasan geografis. Diplomasi publik melalui media digital memungkinkan negara untuk membentuk persepsi positif di mata dunia dengan cara yang lebih fleksibel dan efektif dibandingkan pendekatan tradisional (Zaharna, 2010). Keunggulan utama media sosial dalam diplomasi publik adalah kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan langsung dari publik. Dengan demikian, diplomasi publik tidak lagi menjadi proses yang bersifat *top-down* yang dikendalikan oleh pemerintah saja, tetapi juga bersifat horizontal, di

mana berbagai aktor non-negara dapat berpartisipasi dalam menyebarkan pesan-pesan budaya dan membangun citra nasional (Melisse, 2005)

Diplomasi publik dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk memengaruhi masyarakat di luar batas wilayahnya, dengan tujuan untuk meningkatkan citra positif dan memperkenalkan nilai-nilai budayanya (Cull & Sadlier, 2009). Dalam konteks ini, peran media sosial menjadi sangat krusial dan tidak dapat diabaikan begitu saja. Menurut (Varinder, 2012) media sosial telah bertransformasi menjadi alat yang sangat ampuh dalam memfasilitasi interaksi global. Hal ini memungkinkan individu maupun lembaga untuk menjangkau khalayak yang jauh lebih luas dan lebih cepat dibandingkan dengan metode promosi tradisional sebelumnya. Dengan demikian, terbuka peluang yang besar bagi negara-negara, termasuk Indonesia, untuk memperkenalkan kekayaan budayanya kepada dunia internasional.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, peran aktor non-negara, seperti tokoh masyarakat dan kreator konten, semakin penting dalam konteks diplomasi publik ini. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah bagaimana IShowSpeed, seorang *influencer* asal Amerika Serikat, secara tidak langsung turut berkontribusi dalam mempromosikan budaya Indonesia melalui platform digital yang digunakannya. Dengan karena Indonesia memiliki komunitas gaming dan media sosial yang sangat kuat, dengan lebih dari 210 juta pengguna internet pada tahun 2024 (Data Reportal, 2024), daya tarik budaya Indonesia juga menjadi alasan penting mengapa IShowSpeed memilih Indonesia sebagai salah satu destinasi turnya. Berinteraksi dengan audiens lokal

yang ekspresif, dikombinasikan dengan kekayaan budaya Indonesia dimulai dari batik sebagai simbol identitas, masakan tradisional seperti nasi Padang, hingga musik gamelan dan tarian Kecak menawarkan pengalaman autentik yang sulit ditemukan di negara lain (Riani, 2024). Karena itu, Indonesia bukan hanya segmen audiens bagi IShowSpeed tetapi juga sumber inspirasi konten yang memperkuat koneksi emosional antara kreator, budaya lokal, dan jutaan penggemar internasional (Rini et al., 2025).

Dan konten-konten yang diproduksi khususnya Facebook IShowSpeed, meski pada dasarnya difokuskan pada hiburan, kerap kali menampilkan unsur-unsur budaya Indonesia dalam berbagai bentuk. Fenomena ini menunjukkan bahwa tanggung jawab diplomasi budaya tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemerintah, tetapi juga dapat dilakukan oleh tokoh-tokoh populer di media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap khalayaknya.

Dengan demikian, interaksi yang dilakukan IShowSpeed selama kunjungannya ke Indonesia memberikan contoh nyata bagaimana para *influencer* dapat turut serta memperkenalkan budaya suatu negara kepada khalayak global. Melalui konten-kontennya yang menarik dan interaktif, ia tidak hanya menghibur tetapi juga mengedukasi khalayaknya tentang berbagai aspek budaya Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa diplomasi publik kini dapat dilakukan dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang secara efektif.

Perkembangan teknologi digital, terutama melalui internet dan media sosial, telah menciptakan ruang baru bagi diplomasi publik dan promosi budaya. Teknologi internet memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan interaktif,

menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas geografis. Platform-platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook dan Twitch telah menjadi alat yang sangat efektif bagi individu maupun kelompok dalam menyebarkan informasi, ide, dan bahkan budaya. Media sosial ini memungkinkan orang untuk tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga menjadi produsen konten, sehingga menciptakan lingkungan di mana diplomasi publik dapat terjadi secara organik.

Dari Website Statista (2023) mencatat bahwa terdapat lebih dari 4,7 miliar pengguna internet di seluruh dunia, dengan 3,6 miliar pengguna aktif di media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa hampir separuh populasi dunia terhubung melalui media sosial, memberikan peluang yang besar bagi negara-negara untuk mempromosikan kebudayaannya. Hal ini memungkinkan diplomasi publik untuk dilakukan tidak hanya melalui jalur resmi pemerintah, tetapi juga melalui aktor-aktor non-negara seperti *influencer*, selebriti, atau *content creator*. Dengan jumlah pengguna yang besar dan jangkauan yang global, media sosial menjadi alat penting dalam memperkuat identitas budaya suatu negara di mata dunia internasional (Lamberton & Stephen, 2016).

Di Indonesia, perkembangan digital telah membuka peluang baru bagi promosi budaya. Banyak *influencer* Indonesia yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan kekayaan budaya lokal, mulai dari makanan tradisional, musik, tarian, hingga pakaian adat. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan internet, masyarakat global kini lebih mudah mengakses informasi tentang budaya Indonesia. Hal ini membantu menciptakan narasi positif tentang Indonesia di kancah internasional. Namun, yang menarik, adalah bagaimana aktor-aktor dari

luar negeri, seperti IShowSpeed, juga berperan dalam mempromosikan budaya Indonesia secara tidak langsung melalui konten-konten digitalnya.

Dalam pembahasan podcast HI USNI “Dubes Ngopi Series #14” dengan Cherly Natalia Palijama dari Kemenlu dengan Andina Mustika Ayu dengan tema “Diplomasi Indonesia Pada Era Masyarakat Informatif: Peran Kementerian Luar Negeri Dalam Membangun Citra Positif Negara” menjelaskan promosi budaya Indonesia melalui media digital telah menjadi salah satu strategi penting dalam diplomasi budaya dan pariwisata. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, telah secara aktif memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada dunia. Upaya ini sejalan dengan tren global di mana promosi budaya semakin bergeser dari cara-cara tradisional menuju platform digital, di mana jangkauan dan dampaknya jauh lebih luas.

Contoh dari promosi budaya Indonesia di media digital dapat dilihat dari peningkatan jumlah konten yang berhubungan dengan budaya Indonesia yang tersebar di berbagai platform media sosial. Baik melalui video pendek di Facebook yang menampilkan tarian tradisional seperti Kecak atau Pendet, maupun melalui vlog di YouTube yang memperkenalkan makanan khas Indonesia seperti Rendang atau Nasi Goreng dengan memanfaatkan *Influencer* yang memiliki popularitas tinggi. Pengenalan budaya melalui cara-cara ini bukan hanya terbatas pada promosi pariwisata, tetapi juga mencakup seni, tradisi, dan nilai-nilai sosial yang menjadi bagian integral dari identitas nasional Indonesia.

Selain itu, munculnya fenomena *content creator* internasional yang menampilkan elemen budaya Indonesia juga berperan dalam memperluas jangkauan promosi budaya Indonesia. Salah satu contoh menarik adalah

IShowSpeed, yang secara tidak langsung memperkenalkan budaya Indonesia kepada jutaan pengikutnya di seluruh dunia melalui konten-konten yang dibuatnya. Sebagai seorang streamer yang memiliki pengikut dari berbagai negara, konten yang ia buat tidak hanya menghibur, tetapi juga menyebarkan elemen budaya Indonesia ke audiens global.

Diplomasi publik telah lama menjadi salah satu pilar penting dalam hubungan internasional, di mana negara-negara berupaya membangun hubungan positif dengan masyarakat di luar perbatasan mereka. Di era digital, diplomasi publik tidak lagi terbatas pada pemerintah atau diplomat resmi, tetapi juga dapat dijalankan oleh aktor-aktor non-negara, termasuk individu-individu yang memiliki pengaruh di media sosial. Hal ini dikenal sebagai diplomasi publik 2.0, di mana media sosial memainkan peran penting dalam menghubungkan masyarakat global dan menyebarkan narasi positif tentang suatu negara (Cull & Sadlier, 2009). Tidak seperti metode diplomasi tradisional yang bersifat *top-down*, diplomasi publik melalui media digital lebih bersifat horizontal, di mana pesan disampaikan oleh berbagai aktor dari berbagai lapisan masyarakat, bukan hanya oleh pejabat negara (Varinder Taprial; Priya Kanwar, 2012).

Diplomasi Publik disini bisa kita ketahui sebagai bagian dari *soft diplomacy* itu sendiri dimana strategi hubungan internasional yang mengandalkan daya tarik budaya, nilai-nilai dan kebijakan politik yang disukai oleh negara lain, alih-alih menggunakan tekanan ekonomi atau kekuatan militer. Konsep ini kemudian berkembang dan menjadi sangat relevan di dunia global saat ini, karena menurut

(Cull, 2008) diplomasi publik sekarang tidak harus terlibat atau keterikatan khusus dengan Pemerintah.

Contoh dari hal ini di Indonesia bisa dilihat dari Rich Brian dan NIKI mereka adalah *influencer* yang dikenal oleh dunia global dan berkarir dibidang musik yang berada dalam naungan 88 rising yaitu label musik global setara Sony Music Global. Kedua seniman ini, melalui karya dan identitas mereka, telah berkontribusi dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya Indonesia di kancah internasional seperti sering membuat video pada Youtube 88 Rising tentang Indonesia, menjadikan mereka contoh nyata diplomasi publik yang dilakukan oleh individu tanpa keterikatan langsung dengan pemerintah. Oleh karena itu meskipun mereka tidak secara resmi menjadi bagian dari diplomasi pemerintah, namun tindakan mereka memberikan pengaruh positif terhadap citra Indonesia di mata dunia, dan hal ini merupakan esensi dari diplomasi publik menurut kerangka kerja Joseph Nye, yaitu untuk menarik, bukan memaksa, dan memperluas pengaruh melalui budaya dan nilai-nilai.

Peran influencer dan pembuat konten dalam konteks diplomasi publik semakin terlihat dan signifikan. Mereka mempunyai kemampuan luar biasa dalam menarik perhatian khalayak global melalui konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mudah diakses oleh berbagai kalangan. Dalam hal ini, IShowSpeed

adalah salah satu contoh nyata yang menunjukkan bagaimana seorang *content writer* dapat berkontribusi dalam upaya diplomasi publik. Meski konten-konten yang ia hasilkan tidak selalu langsung ditujukan untuk mempromosikan budaya tertentu, namun dampaknya bagi khalayak global, khususnya dalam memperkenalkan unsur budaya Indonesia, sangat signifikan.

Sebagai influencer dan pembuat konten yang meraih popularitas tinggi, IShowSpeed memiliki jutaan pengikut dari berbagai belahan dunia. Meski fokus utama kontennya adalah hiburan, namun ia kerap menyisipkan unsur budaya dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Contohnya terlihat saat ia memainkan musik tradisional Indonesia sebagai kontennya atau mengenakan pakaian adat Indonesia saat siaran langsung. Tindakan-tindakan ini memberikan pemparan budaya Indonesia yang berharga kepada khalayak internasional yang mungkin sebelumnya belum mengetahui kekayaan budaya ini.

Apa yang dilakukan IShowSpeed adalah contoh nyata bagaimana media digital dapat menjadi alat diplomasi publik yang efektif. Meski pendekatan ini tidak dilakukan secara formal, namun apa yang ditampilkan dalam isinya telah turut memperkenalkan berbagai elemen budaya Indonesia ke khalayak global. Hal ini menegaskan bahwa diplomasi publik tidak selalu harus melalui jalur resmi atau formal; sebaliknya, aktor non-negara yang memiliki pengaruh besar di media sosial juga dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan budaya.

Selama kunjungannya ke Indonesia pada bulan September 2024, IShowSpeed, melakukan berbagai kegiatan yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkenalkan budaya Indonesia kepada para pemirsanya di seluruh dunia. Kunjungan tersebut mencakup beberapa kota besar seperti Jakarta, Bali, dan Yogyakarta, di mana ia melakukan siaran langsung yang menarik perhatian jutaan penonton (Riani, 2024). Di Jakarta, IShowSpeed memulai perjalanannya dengan mengunjungi Kota Tua, sebuah kawasan bersejarah yang kaya akan warisan budaya. Selama siaran langsungnya, ia berinteraksi dengan penduduk setempat, mencoba makanan tradisional seperti nasi padang, dan bahkan mengenakan batik,

pakaian khas Indonesia. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya menunjukkan ketertarikannya pada budaya lokal, tetapi juga memberikan paparan budaya Indonesia kepada pemirsanya di seluruh dunia.

Setelah Jakarta, IShowSpeed melanjutkan perjalanannya ke Bali, di mana ia terlibat dalam kegiatan budaya yang lebih mendalam. Dia menghadiri pertunjukan tari kecak, tarian tradisional Bali yang terkenal, dan bahkan ikut serta dalam pertunjukan tersebut. Partisipasinya dalam kegiatan ini menunjukkan apresiasinya terhadap seni dan budaya lokal, serta memperkenalkan elemen budaya Bali kepada audiens internasionalnya. Perjalanan IShowSpeed berlanjut ke Yogyakarta, kota yang dikenal sebagai pusat budaya Jawa. Di sini, ia mengunjungi Hamzah Batik di Jalan Malioboro, di mana ia belajar tentang proses pembuatan batik dan mencoba membatik. Ia juga bermain gamelan, berpartisipasi dalam tradisi 'masangin' di Alun-alun Kidul, dan mencoba jemparangan, olahraga panahan tradisional Jawa. Kegiatan-kegiatan ini menunjukkan keinginannya untuk memahami dan menghargai budaya lokal secara lebih mendalam (Widiantoro Ramadhan, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membuka peluang baru bagi diplomasi budaya dalam menjangkau audiens global yang lebih luas dan interaktif. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, menjadi media yang efektif dalam menyebarluaskan elemen-elemen budaya suatu negara, baik melalui jalur resmi maupun melalui aktor-aktor non-negara seperti *influencer* dan *content creator*.

Fenomena IShowSpeed sebagai global *influencer* yang secara tidak langsung mempromosikan budaya Indonesia melalui konten-kontennya di

Facebook menunjukkan bahwa diplomasi publik tidak lagi terbatas pada upaya pemerintah, tetapi juga melibatkan partisipasi individu-individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kehadiran aktor-aktor non-negara ini memungkinkan diplomasi budaya dilakukan dengan cara yang lebih kreatif dan otentik, sehingga menarik bagi khalayak yang lebih luas. Fenomena ini juga menimbulkan perdebatan mengenai efektivitas *influencer* asing dalam menyampaikan nilai-nilai budaya Indonesia kepada dunia. Beberapa orang berpendapat bahwa penyampaian IShowSpeed yang lucu, spontan, dan bahkan tidak masuk akal, tetapi efektif dalam menarik audiens yang lebih muda. Seperti yang dinyatakan oleh (Nur A, 2024), Generasi Z cenderung lebih tertarik dengan budaya populer yang dikemas secara ringan dan menghibur, sehingga pendekatan IShowSpeed dapat menjadi cara baru untuk memperkenalkan budaya tanpa terkesan menggurui.

Namun, meskipun peran IShowSpeed dalam memperkenalkan budaya Indonesia lewat kontennya kepada khalayak internasional cukup signifikan, efektivitasnya dalam meningkatkan minat dan apresiasi terhadap budaya Indonesia masih perlu dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas IShowSpeed dalam mempromosikan budaya Indonesia melalui media sosial Facebook, dari segi jangkauan audiens, keterlibatan pengguna, dan dampaknya terhadap persepsi juga minat budaya Indonesia di tingkat global. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dan influencer dalam diplomasi budaya dan menjadi referensi bagi strategi promosi budaya Indonesia di era digital.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari apa yang sudah peneliti jelaskan pada latar belakang, penelitian ini berusaha untuk menjawab sebuah pertanyaan yaitu “**Bagaimana efektivitas konten IShowSpeed dalam mempromosikan budaya Indonesia melalui media sosial Facebook?**”

## 1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi untuk menganalisis konten yang dipublikasikan oleh IShowSpeed di platform Facebook selama periode tertentu yang relevan dengan promosi budaya Indonesia. Facebook dipilih sebagai objek penelitian dalam penelitian ini karena Facebook masih menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan basis pengguna yang sangat luas dan beragam. Menurut laporan (Data Reportal, 2024), jumlah pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai lebih dari 119 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil.

Angka ini menunjukkan potensi besar Facebook sebagai saluran komunikasi budaya yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, fitur-fitur seperti video, komentar, grup komunitas, dan sistem berbagi yang cepat menjadikan Facebook sebagai ruang yang sangat aktif untuk berdiskusi dan menyebarkan informasi, termasuk konten-konten budaya. Tidak seperti platform seperti TikTok yang mengutamakan hiburan visual singkat, Facebook

memungkinkan interaksi yang lebih dalam, seperti diskusi antar pengguna dan penyebaran konten melalui komunitas virtual. Oleh karena itu, meneliti efektivitas konten IShowSpeed dalam mempromosikan budaya Indonesia melalui Facebook menjadi relevan, mengingat potensi platform ini untuk memfasilitasi penyebaran nilai-nilai budaya yang lebih sistematis dan luas. Penelitian ini juga mempertimbangkan bagaimana karakteristik pengguna Facebook yang lebih heterogen dalam hal usia dan latar belakang sosial dapat mempengaruhi persepsi terhadap konten budaya yang dibagikan.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana elemen-elemen budaya Indonesia ditampilkan, bagaimana audiens berinteraksi dengan konten tersebut, dan sejauh mana efektivitas konten IShowSpeed dalam mempromosikan budaya Indonesia melalui sosial media Facebook-nya. Penelitian ini tidak akan membahas aktivitas IShowSpeed secara keseluruhan di platform lain, dan juga tidak akan meneliti diplomasi resmi pemerintah Indonesia. Teori yang digunakan terbatas pada konsep diplomasi publik, khususnya dalam konteks digital dan peran aktor non-negara.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian disini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas peran IShowSpeed melalui konten platform media digitalnya yaitu Facebook dapat mempromosikan budaya Indonesia terhadap masyarakat global.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik berupa informasi maupun pengetahuan. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini

diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi digital dan promosi budaya melalui media sosial.
2. Menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh content creator atau influencer dalam menyebarkan nilai-nilai budaya.
3. Memperkaya literatur mengenai efektivitas media sosial dalam proses penyebaran budaya lintas negara.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan informasi berbasis data mengenai seberapa besar pengaruh konten IShowSpeed terhadap pemahaman atau ketertarikan audiens terhadap budaya Indonesia.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi pemerintah, khususnya di bidang pariwisata dan kebudayaan, dalam merancang strategi untuk mempromosikan budaya Indonesia melalui kolaborasi dengan influencer internasional.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara praktis dan maupun teoritis, dan sistematika penelitian.

### **Bab 2: Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pembanding dari tulisan ini serta menjadi landasan teori dan konseptual, alur pemikiran yang berkaitan dalam penelitian ini.

### **Bab 3: Metodologi Penelitian**

Pada bab ini berisi metodologi deskriptif kuantitatif untuk menjawab permasalahan penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data seperti uji validitas dan reabilitas serta hipotesis penelitian

### **Bab 4: Pembahasan**

Bab ini berisi soal pembahasan yang merupakan salah satu hasil analisis peneliti dari data temuan peneliti. Data tersebut bersumber dari kuisioner yang dijawab responden dan sumber terkait lainnya, lalu dihubungkan dengan teori dan konsep yang digunakan.

### **Bab v: Penutup**

Bab ini berisikan Kesimpulan dari penelitian ini yang dijelaskan secara singkat dan jelas. Selain itu peneliti memberikan saran dari hasil penelitian sebagai acuan untuk bahan penelitian selanjutnya.