

DIPLOMASI DIGITAL INDONESIA SEBAGAI ALAT PROMOSI PARIWISATA RAJA AMPAT

Made Selly Dwi Suryanti

Universitas Cenderawasih, Papua, Indonesia
*sellydwisuryanti@gmail.com

Melpayanty Sinaga

Universitas Cenderawasih, Papua, Indonesia
melpayanty@gmail.com
*Correspondent Author

INFO ARTIKEL

Article History

Received

8 December 2022

Revised

13 February 2023

Accepted

26 February 2023

Keywords:

digital diplomacy;
Indonesia; maritime
tourism; Raja Ampat.

Kata kunci:

diplomasi digital;
Indonesia; pariwisata
maritim; Raja Ampat.

Abstract

This research describes Indonesia's position in promoting Raja Ampat tourism by using soft power in the form of digital diplomacy. For this reason, a qualitative method was used with an online interview approach and using the conceptual framework of digital diplomacy and tourism. The results of this study indicate that digital diplomacy regarding Raja Ampat's tourism potential is carried out using the branding "Wonderful Indonesia", and "Pesona Indonesia" digitally through the websites and also through several social media platforms (Facebook and Instagram). It was found that there were several obstacles that needed to get the relevant Government's attention, namely, the limited funds faced by Raja Ampat management to manage the website, the limited resources in operating the website, and the limited staff involved in promoting Raja Ampat to international exhibitions. This research can be used as study material for policy makers to help promote tourism through digital diplomacy and can be used as a model for future research.

Abstract

Penelitian menggambarkan posisi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Raja Ampat dengan menggunakan kekuatan *soft power* berupa diplomasi digital. Untuk itu digunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara *online* serta menggunakan kerangka konseptual diplomasi digital dan pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi digital mengenai potensi pariwisata Raja Ampat dilakukan dengan menggunakan branding "*Wonderful Indonesia*", dan "Pesona Indonesia" secara digital melalui website dan juga melalui beberapa *platform* media sosial (Facebook dan Instagram). Ditemukan adanya beberapa kendala yang perlu mendapatkan perhatian Pemerintah terkait, yaitu, keterbatasan dana yang dihadapi oleh manajemen Raja Ampat untuk mengelola *website*, keterbatasan sumber daya dalam mengoperasikan *website*, dan staf terbatas yang terlibat dalam mempromosikan Raja Ampat ke pameran internasional. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian bagi pembuat kebijakan untuk membantu mempromosikan pariwisata melalui diplomasi digital dan dapat digunakan sebagai model penelitian di masa mendatang.

PENDAHULUAN

Negara sebagai aktor utama di dalam hubungan internasional memegang peran penting untuk mencapai kepentingan nasionalnya, baik melalui jalur *hard power* dan *soft power*. Pada masa kini jalur *soft power* lebih disukai untuk dijalankan. Negara akan memaksimalkan sumber kekuatan yang dimiliki untuk menarik pihak lain dengan memengaruhi opini dan preferensi mereka. Oleh karena itu sifat dari *soft power* ini lebih kooperatif dan persuasif daripada koersif (Nye, 2021).

Salah satu instrumen *soft power* pada masa kini adalah diplomasi digital. Keberadaan diplomasi digital seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi yang membuat semua aktifitas menjadi tidak ada batasnya. Definisi konseptual diplomasi digital memiliki kesamaan dengan diplomasi secara umum. Namun, yang membedakan diplomasi digital dengan diplomasi secara umum adalah pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti jaringan internet yang memfasilitasi situs web (*website*) dan ragam *platform* media sosial. Semua ini dapat digunakan sebagai alat dalam diplomasi digital yang digunakan oleh diplomat untuk melaksanakan tujuan

kebijakan luar negerinya (Wangke, 2020). Oleh karena itu, diplomasi digital saat ini memegang peran penting dalam mencapai tujuan nasional karena aktifitas masyarakat dunia lebih cenderung menggunakan teknologi komunikasi yang canggih.

Penggunaan diplomasi digital dalam peningkatan ekonomi juga memiliki peran penting. Kemajuan ekonomi bukan saja diukur berdasarkan kemampuan ekspor dan impor barang, namun kemajuan pariwisata juga menjadi salah satu indikator peningkatan. Pariwisata juga memegang peran penting untuk meningkatkan devisa negara.

Bagi Indonesia, kemajuan ekonomi adalah salah satu hal yang penting untuk meningkatkan *power* Indonesia. Indonesia dikenal dengan pulau yang banyak dan memiliki alam yang indah. Salah satunya adalah Raja Ampat yang terletak di wilayah Papua. Raja Ampat telah menjadi salah satu tempat destinasi wisata terutama bagi wisatawan asing. Meskipun terkenal dengan pemandangan biota lautnya yang menakjubkan, Raja Ampat nyatanya dapat juga menjadi tempat pembesaran Pari Manta pertama di dunia (Azmah; Roifah Dzatu, 2022).

Pada tahun 2011 Raja Ampat telah mendapatkan penghargaan sebagai tempat tujuan favorit (Kemenparekraf, 2011). Berdasarkan prestasi tersebut, pemerintah Indonesia berencana untuk mengembangkan destinasi wisata Raja Ampat. Tahun 2011 telah ada penandatanganan kesepakatan atau *memorandum of understanding* (MoU) antara Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata (PDP) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif (Kemenparekraf), pemangku kepentingan (*stakeholder*) daerah, masyarakat lokal, dengan Destinasi Manajemen Organisasi (DMO) (Kemenparekraf, 2011). Dalam kesepakatan tersebut beberapa tujuan dibuat, salah satunya dengan membuat target wisatawan. Untuk mencapai hal tersebut, beberapa strategi telah disiapkan oleh Pemerintah RI melalui Kemenparekraf seperti membuat perencanaan penelitian, proyek pengembangan, promosi pemasaran dan pelayanan.

Pengembangan pariwisata Raja Ampat tidak terlepas dari kemampuan atau peran aktor negara dan non-negara dalam mempromosikannya. Selain itu, peran dari pelaku pariwisata juga sangat penting. Artinya, mulai pemerintah pusat sampai daerah, pihak swasta, organisasi lokal, dan wisatawan sangatlah penting. Ketiga unsur

tersebut juga saling memiliki hubungan satu sama lain untuk membantu mengembangkan pariwisata Raja Ampat. Terlebih dengan adanya kemajuan teknologi berupa internet akan sangat membantu meningkatkan promosi pariwisata Raja Ampat. Strategi yang bisa dilakukan untuk mempromosikan wisata Raja Ampat salah satunya adalah dengan menggunakan diplomasi digital.

Terdapat beberapa studi terdahulu mengenai pelaksanaan diplomasi digital terkait pariwisata di Indonesia. Sudirman dan rekan (2020) membahas mengenai peran dari pemerintah daerah dalam mengembangkan potensi wisata di daerah Wakatobi dengan menggunakan promosi digital. Faturachman, Wa Ode dan Fer Aini (2020) menjelaskan tentang bagaimana potensi pengembangan daerah wisata Wakatobi dapat diinternasionalisasikan salah satunya dengan menggunakan pendekatan diplomasi digital (Sudirman, Sarma, et al., 2020).

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu memfokuskan pada diplomasi digital, yaitu melalui pemanfaatan situ web dan media sosial. Namun, terdapat beberapa perbedaan. Pertama, lokus penelitian, yaitu peneliti mengambil contoh kasus Raja Ampat dengan melihat potensi yang dimiliki dan penghargaan yang pernah diraih. Kedua,

penelitian ini melihat sejauh mana penggunaan diplomasi digital tersebut dalam artian apakah efektif atau tidak. Ketiga dalam penelitian ini akan melihat hambatan apa saja yang dihadapi oleh pelaku atau aktor yang terlibat dalam penggunaan diplomasi digital tersebut. Pada penelitian ini berfokus pada peran negara dan didukung oleh aktor non-negara.

Dengan demikian, penelitian ini akan menjawab pertanyaan bagaimana penggunaan diplomasi digital yang dilakukan oleh negara dan aktor non-negara melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata Raja Ampat dan beberapa industri pariwisata lainnya dalam mempromosikan wisata Raja Ampat sebagai salah satu wilayah yang masuk ke dalam Indo-Pasifik. Serta apa keuntungan dan kekuatan yang didapat oleh Negara dari pariwisata Raja Ampat.

Dalam konteks Hubungan Internasional penelitian ini melihat kekuatan negara dari sisi pariwisata sebagai salah satu sumber *soft power* yang dioptimalkan manfaatnya untuk mencapai kepentingan nasional. Salah satu sarana penunjangnya adalah diplomasi digital untuk menarik para wisatawan di seluruh dunia. Oleh karena itu, penelitian ini akan bermanfaat untuk

memperkaya literasi mengenai diplomasi digital bagi khalayak khususnya bagi para penstudi dan praktisi pariwisata.

KERANGKA KONSEPTUAL

Diplomasi Digital

Berdasarkan kata, diplomasi digital dapat diartikan ke dalam dua kata, yaitu diplomasi dan digital. Diplomasi sesungguhnya memiliki makna yang sama dengan negosiasi yang artinya sebuah seni tawar menawar yang dilakukan oleh para aktor baik negara maupun non-negara. Diplomasi merupakan suatu cara untuk mencapai kepentingan nasional negara. Aktor yang memiliki peran penting dalam melakukan diplomasi ialah negara melalui perwakilannya para diplomat dan juga aktor non-negara seperti organisasi internasional. Sementara kata digital merujuk pada teknologi, informasi dan komunikasi yang mulai berkembang pada masa globalisasi. (Bjola, 2016)

Diplomasi dalam konteks hubungan luar negeri adalah salah satu model *soft power* yang digunakan baik dalam menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan nasional (Suryanti & Sinaga, 2022). Diplomasi kemudian mengalami perkembangan seiring dengan adanya globalisasi yang telah

membuat batas-batas negara menjadi kabur, serta perkembangan teknologi yang pesat. Kegiatan diplomasi akan berkaitan dengan pola interaksi antarnegara dan pola interaksi negara dengan aktor non-negara (Westcott, 2008). Bagi sebuah negara, diplomasi bisa diartikan sebagai suatu penyusunan, pertimbangan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri. Biasanya tiap negara atau perwakilan negara akan melakukan diplomasi dengan aktor lainnya dengan tujuan mengkoordinasikan, menyampaikan dan melindungi kepentingan negaranya melalui sebuah pertemuan, diskusi personal, berbagi ide, dan pameran (Verrekia, 2017). Oleh karena itu, diplomasi memiliki beberapa fungsi, yaitu seremonial, informasi dan komunikasi, negosiasi dalam konteks internasional, perlindungan, pengelolaan dan kontribusi dalam tatanan dunia internasional.

Diplomasi digital lebih menekankan pada pemanfaatan internet yang dilakukan oleh aktor-aktor negara atau non-negara. Bagi Holmes, ada tiga bagian yang mencakup isi dari diplomasi digital yaitu, pertama, diplomasi digital dapat dipahami sebagai cara aktor dalam mempromosikan hal tertentu untuk menunjukkan cita dan menyampaikan pesan kepada aktor lawannya. Kedua, diplomasi digital berkaitan dengan kemampuan dalam mengakses informasi

sebagai sumber diplomasi. Ketiga, diplomasi digital berkaitan dengan aktifitas dalam menganalisa isu-isu hubungan internasional (Holmes, 2015).

Sejalan dengan hal tersebut, diplomasi digital menurut pandangan Juan Luis Manfredi yaitu seni dalam merepresentasikan, menegosiasikan, melindungi dan membantu perkembangan kepentingan negara dengan pihak ketiga berdasarkan konvensi Vienna dalam hubungan diplomatik. Sementara Rafael Rubio menjelaskan berdasarkan definisi dari Manfredi bahwasannya diplomasi digital merupakan sebuah pembangunan diplomasi publik dengan menggunakan alat alat digital dengan cakupan aktivitas, pelaku dan peluang yang lebih luas (Manfredi et al., 2017).

Menurut pandangan Sotiriu dalam jurnal yang ditulis oleh Adesina (2017), diplomasi digital melihat beberapa hal yang berbeda dengan cara kerja diplomasi tradisional. Jika dalam pendekatan diplomasi tradisional biasanya menekankan pada pertemuan khusus yang menghadirkan aktor-aktor yang ditunjuk, karenanya dalam membuat sebuah kebijakan tidak banyak pihak yang terlibat. Namun, pada diplomasi digital akan memberikan peluang untuk berpartisipasi dan memberikan kemungkinan

dalam membuat sebuah kebijakan luar negeri. Kedua, diplomasi digital dapat membuka lebar kesempatan untuk memperkenalkan negara secara mendunia. Ketiga, diplomasi digital dapat menjadi jembatan dan mendistribusikan pendapat di kalangan remaja. Keempat, adanya diplomasi digital akan memberikan kesempatan para perwakilan dalam hal ini para diplomat untuk menaikkan popularitasnya dalam menyampaikan kebijakan negara asal (Adesina, 2017). Bjola dan Holmes berpendapat bahwa diplomasi digital dapat digambarkan berdasarkan pada tingkat kebijakannya (Holmes, 2015). Hal tersebut dapat dilihat pada dampak media sosial terhadap bagaimana cara para perwakilan negara dapat melaksanakan pekerjaannya dan mengambil sebuah kebijakan. Dengan adanya diplomasi digital, maka ada beberapa perubahan dari cara pengumpulan informasi, cara tawar-menawar, respon dan praktik diplomasi yang akan datang. Dengan demikian, para perwakilan atau diplomat akan mampu membuat bahan evaluasi dan meramalkan apa yang akan terjadi dalam hubungan internasional di masa depan (Anshori, 2020).

Berdasarkan adanya pandangan tersebut, maka diplomasi digital tidak akan

pudar sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Holmes bahwa diplomasi digital akan tetap ada dan tetap digunakan oleh para perwakilan dengan tetap memperhatikan *cost and advantage* (Dharossa & Rezasyah, 2020). Penjelasan mengenai diplomasi digital akan mengarah pada penelitian ini dengan melihat bagaimana para perwakilan dapat memanfaatkan teknologi dan informasi melalui internet untuk melakukan *nation branding*.

Pariwisata Internasional

Pariwisata secara umum akan lebih dikenal sebagai perjalanan atau dalam bahasa Inggris *vacation*. Maksudnya adalah sebuah kegiatan perjalanan untuk kepentingan menikmati perjalanan. Oleh karena itu, pariwisata bukan didefinisikan sebagai kegiatan pergi dari suatu tempat ke tempat lain untuk menetap dan mencari nafkah (Subarkah, 2018). Dalam konteks Hubungan Internasional, konsep pariwisata adalah salah satu bagian penting dalam pergerakan kebijakan pemerintah suatu negara. Pariwisata dalam Hubungan Internasional berkaitan dengan aktor-aktor yang terlibat dan mencakup isu-isu global.

Isu-isu global kontemporer yang dipelajari oleh penstudi Hubungan

Internasional saat ini telah mencakup masalah globalisasi yang salah satunya berkaitan dengan pariwisata. Perkembangan pariwisata berkaitan dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Pariwisata juga menjadi salah satu indikator dalam mengukur pergerakan perekonomian negara, seperti dapat meningkatkan devisa atau pemasukan negara. Selain itu pariwisata juga dapat menciptakan perdamaian dan kerjasama antar negara. Sejalan dengan hal tersebut, Szilvia Gyimothy and Dianne Dredge mengatakan bahwa pariwisata dapat memengaruhi kebijakan neoliberal sebuah negara untuk meningkatkan investasi, daya saing, pemasaran di tengah persaingan ekonomi yang melonjak. Pariwisata dipandang sebagai salah satu cara untuk menambah angka pertumbuhan ekonomi suatu negara. (Dredge & Gyimóthy, 2017).

Perkembangan teknologi dan informasi, meluasnya transportasi juga menjadi acuan mengapa pariwisata berkembang pesat. Dalam beberapa negara, pariwisata merupakan salah satu sumber *soft power* untuk meningkatkan prestise di mata internasional. Beberapa wilayah yang ada dijadikannya ikon untuk memperkenalkan negara melalui pariwisatanya. Oleh karena itu, pariwisata akan selalu berhubungan dengan Hubungan Internasional.

Orang yang menjalankan kegiatan pariwisata disebut sebagai wisatawan. Wisatawan di sini juga memiliki peran penting dari jalannya perekonomian suatu negara. Semakin banyak wisatawan yang masuk ke dalam suatu negara, maka secara langsung akan meningkatkan devisa. Oleh karena itu, pelaku pariwisata juga disebut sebagai aktor penggerak perekonomian negara. Salah satu contoh kasus yang bisa ditemukan ialah wisatawan asing yang masuk ke sebuah negara untuk berlibur. Wisatawan asing tersebut juga dapat membuka peluang kerjasama dengan penduduk misalnya dalam melakukan investasi, berbelanja dan lain sebagainya.

Dengan demikian, penulis dapat beragumen bahwa pariwisata suatu negara dengan pelaku pariwisata keduanya saling terhubung satu sama lain dan memiliki peran yang sama pentingnya dalam menjalankan atau menggerakkan perekonomian suatu negara, dan membangun kerjasama antar negara, baik dalam bentuk ekspor-impor dan sebagainya.

Kedua konsep ini, kemudian peneliti gunakan untuk melihat bagaimana pariwisata Raja Ampat, Papua mampu menarik perhatian internasional melalui upaya-upaya diplomasi digital yang dilakukan oleh Indonesia. Pariwisata dan

pelaku wisata juga akan dilihat dalam pembahasannya siapa saja pelaku wisata yang berkunjung ke Raja Ampat dan upaya yang mereka lakukan apa saja.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan diplomasi digital Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Raja Ampat adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Moloeng (2018) merupakan kebiasaan tertentu di dalam ilmu sosial yang secara mendasar melihat pada pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun dalam Definisi lain mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses pengumpulan data pada suatu latar yang bersifat alamiah, menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh seseorang atau peneliti secara alamiah (Moloeng, 2018)

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu melalui penelitian *depth interview* atau wawancara mendalam dengan aktor negara dalam hal ini ialah perwakilan dari pihak Dinas Pariwisata Raja Ampat. Teknik lainnya yaitu melalui dokumentasi yang dapat dilakukan dengan penelusuran dan penelaahan bahan-bahan pustaka berupa buku, jurnal, surat kabar,

laporan dari institusi tertentu karya ilmiah lainnya yang relevan dengan tema penelitian yang diangkat atau dikenal dengan studi pustaka. Data yang diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara akan diolah, diinterpretasikan dengan memfokuskan penajaman makna yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan dielaborasi dengan melakukan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Wisata Raja Ampat

Raja Ampat merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah Papua, Indonesia Timur. Terdapat empat pulau besar yaitu, Pulau Batanta, Pulau Salawati, Pulau Misol dan Pulau Waigeo (Aeni, 2021). Selain itu, Kabupaten ini memiliki sekitar ribuan pulau-pulau kecil. Berikut adalah peta Kabupaten Raja Ampat:

Gambar 1. Peta Kabupaten Raja Ampat



Sumber: indonesiatourism.com

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa Kabupaten Raja Ampat dikelilingi oleh lautan dan pulau-pulau besar dan kecil lainnya. Raja Ampat sendiri mulai dimekarkan sejak tahun 2003 (Rumbekwan, 2022). Tepatnya pada tanggal 9 Mei 2005. Kabupaten yang merupakan bagian dari Sorong ini memiliki berbagai potensi alam, namun potensi terbesarnya adalah laut dengan persentasi kurang lebih 84 persen (Rumbekwan, 2022).

Sejalan dengan hal tersebut, Laut Raja Ampat merupakan laut yang kaya karena didalamnya terdapat sekitar 75 persen spesies karang dunia, memiliki 1.318 jenis ikan, 699 moluska dan 547 terumbu karang (Aeni, 2021). Salah satu yang menjadi perhatian dan kemenarikan tempat ini adalah jenis ikannya yaitu ikan Pari Manta. Ikan ini adalah salah satu jenis ikan yang mampu hidup di lautan Raja Ampat. Ikan pari manta memiliki tiga spesies yaitu manta birostris (pari manta Atlantik), Manta Hamiltoni (Pari Manta Pasifik) dan Manta Raya (Pari Manta Pangeran Alfred). Dari kesemua spesies tersebut, Pari Manta dapat hidup baik di laut Raja Ampat. Berbeda dengan laut lainnya, tidak semua spesies Manta bisa bertahan hidup. Hal tersebut karena letak Raja Ampat yang berada di garis khatulistiwa sehingga

berdampak pada kualitas air dan pasir yang baik.

Selain jenis ikannya, yang menjadi daya Tarik Raja Ampat adalah wisata Karst atau bebatuan yang bisa dilihat di Misol, Waigeo dengan *tracking*. Batu Karst kemudian termasuk objek wisata yang unik karena bentuk batu kerucut apabila dipandang dari ketinggian, oleh karena itu untuk mendapatkan pemandangan karst, pengunjung harus melakukan *tracking*. Batu Karst saat ini juga menjadi kajian geo-park karena batu-batu ini ditemukan sebagai bentuk peninggalan geologi (Rumbekwan, 2022).

Selain itu, Raja Ampat juga menjadi segitiga terumbu karang dunia. Artinya, Raja Ampat termasuk wilayah yang memiliki keanekaragaman hayati terbesar di dunia. Segitiga terumbu karang ini merupakan tempat perkembangbiakkan berbagai spesies hewan laut di dunia, yang artinya terdapat ribuan spesies ikan, terumbu karang, spesies penyu laut yang harus dilindungi

Potensi besar biota laut, batu karst dan keanekaragaman hayati serta undangan bagi wisatawan melakukan kegiatan menyelam (*diving*) untuk melihat pemandangan bawah laut ini lah yang menjadi daya tarik destinasi patiwisata Raja Ampat.

Branding dan Awal Mula Pariwisata Raja Ampat

Teknik *branding* pariwisata merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan produk unggulan yang memiliki nilai ekonomis. Salah satunya adalah *brand* “*Wonderful Indonesia*” (mancanegara) dan “*Pesona Indonesia*” (nusantara) dengan menampilkan keindahan wisata Indonesia seperti Raja Ampat yang diperkirakan akan masuk dalam daftar warisan dunia yang dicatat oleh UNESCO (*United Nations of Educational, Scientific and Cultural Organization*) dengan inisiasi Global Geopark. Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata Nomor KM.142/UM.001/MP/2018 tentang logo *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia* sebagai logo pariwisata yang berlaku nasional dan internasional (<https://www.kemendparekraf.go.id/profil/logo/Logo-Wonderful-Indonesia>) yang dapat diuraikan pada gambar berikut .

Pada Gambar 2 dapat dideskripsikan bahwa lambang burung Garuda memiliki lima warna yaitu biru, hijau, jingga, ungu dan magenta. Gambar tersebut menjadi ikon yang bertujuan menyasar pada target khalayak turis internasional baik di lokasi yang berada di luar negeri maupun di Indonesia. Logo ini

disandingkan dalam setiap *event* tertentu misalnya kegiatan festival, pameran yang dijadikan sebagai *branding* dalam memasarkan pariwisata Raja Ampat melalui iklan-iklan yang bukan saja di media cetak tetapi juga di media sosial lainnya. Selain itu dalam konsep “*World of Wonders*” memuat tentang lima elemen yang diambil dari lima jenis daya tarik utama pariwisata Indonesia, yaitu keindahan alam (*nature*), petualangan (*adventuros*), kuliner (*sensory*) budaya (*culture*) dan kehidupan urban (*modern*).

Gambar 2. Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia



Sumber: kemendparekraf.go.id

Jika dikaitkan dengan wisata Raja Ampat, wisata ini menampilkan tema natural yang dikenal juga dengan *brand* “*Coral Wondering*” (Rumbekwan, 2022). Di samping itu, pariwisata Raja Ampat dikenal dengan wisata peminatan (wisata khusus). Wisata peminatan ini dikhususkan kepada pengunjung yang memang memiliki kegemaran untuk menyayangi alam dan juga

gemar melakukan kegiatan menyelam di laut. Dengan kata lain, wisata peminatan ini juga bertujuan untuk pengunjung yang bisa sekaligus berpartisipasi melindungi karang yang berada di laut Raja Ampat. Oleh karena itu, Raja Ampat merupakan salah satu tempat wisata yang alamnya sangat dijaga dan dilindungi (konservasi alam).

Pada awalnya potensi Raja Ampat ini hanya mempromosikan dan mengembangkan destinasi wisatanya berupa *birthwatching* atau menonton burung cenderawasih dan batu karst. Kemudian, seiring dengan jumlah wisatawan yang datang ke Raja Ampat, pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata mulai memanfaatkan keadaan biota laut untuk dijadikan objek wisata dan sekaligus mengajak pengunjung untuk menjaga dan merawat terumbu karang. Berdasarkan informasi dari Kepala Bidang Kelembagaan Dinas Pariwisata, jumlah pengunjung yang datang ke Raja Ampat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung Pariwisata Raja Ampat Tahun 2007 – 2021

Tahun	Wisatawan		
	Mancanegara	Nusantara	Total
2007	1.118	70	1.197
2008	2.839	335	9.304
2009	3.446	405	3.851
2010	4.628	790	5.418

2011	6.178	1.849	8.027
2012	7.244	2.060	9.304
2013	10.157	4.006	14.163
2014	10.759	7.691	18.450
2015	12.011	10.251	22.262
2016	13.616	12.472	26.088
2017	18.841	17.250	36.091
2018	23.099	20.811	43.910
2019	24.090	22.285	46.375
2020	2.631	1.583	4.214
2021	1.697	5.391	7.088

Sumber: Data Statistik Dinas Pariwisata Raja Ampat

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara merupakan pengunjung yang paling banyak dibandingkan dengan wisatawan nusantara. Tren jumlah pengunjung dari tahun 2007 sampai dengan 2019 dapat disimpulkan mengalami peningkatan setiap tahunnya baik pengunjung nusantara maupun mancanegara. Hal ini terlihat jelas bahwa jumlah wisatawan mancanegara paling banyak di tahun 2019 dengan jumlah 24.090 dan menurun secara drastis di tahun 2020 dan 2021 karena faktor pandemi Covid-19 yang melanda secara global termasuk di dalamnya wilayah Raja Ampat. Hal ini diakibatkan karena adanya kebijakan *Lock Down* yang dilakukan oleh suatu negara untuk melindungi warganya dari ancaman pandemi tersebut.

Berdasarkan informasi kepala bidang kelembagaan pariwisata Raja Ampat,

pengunjung yang datang ke kawasan ini sangat berbeda. Sesuai dengan Tabel 1 di atas, wisatawan mancanegara yang datang ke Raja Ampat adalah mereka yang sebagian besar berasal dari Amerika dan Eropa (Rumbekwan, 2022).

Promosi awal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Raja Ampat adalah tahun 2005, dua tahun setelah kawasan ini dimekarkan dan menjadi daerah wisata. Awalnya promosi yang dilakukan hanyalah promosi potensi wisata. Selain itu, pihak dinas pariwisata juga mengajak kerjasama pihak akademisi, organisasi non-pemerintah untuk membantu pemerintah dalam mengembangkan potensi wisata di Raja Ampat dalam bentuk rekomendasi kebijakan kepada Pemerintah Pusat. Organisasi non-pemerintah itu seperti Yayasan Konservasi Infonesia (YKI), Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN), Yayasan Orang Laut Papua (website oranglautpapua.org), Fauna Flora Indonesia (FFI), Yayasan Penyu Papua (YPP), Yayasan lokal Mandemor *Society*. Selain itu industri jasa seperti jasa yang menyediakan *homestay*, hotel, *resort*, restoran, transportasi wisata, pelaku ekonomi kreatif, *dive centre*, *travel agent* (www.rajaampat.travel) dan lain sebagainya. Adapun bentuk kerjasamanya pemerintah

daerah memfasilitasi untuk mengadakan pelatihan melalui digitalisasi sebagai alat penunjang untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Raja Ampat. Selanjutnya promosi ini berkembang dengan mengajak Pemerintah Pusat (Kementerian Pariwisata dan Eknomi Kreatif) untuk memperkenalkan wisata alam Raja Ampat kepada khalayak umum. Selain itu juga dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri misalnya melalui Duta Besar Tantowi Yahya dengan mempromosikan pariwisata Raja Ampat di Selandia Baru (Rumbekwan, 2022).

Peneliti beragumen dengan adanya potensi sebesar itu, terlebih saat ini Papua juga menjadi salah satu bagian dari Indo-Pasifik, maka memungkinkan apabila potensi wisata ini dapat dikembangkan dengan maksimal oleh Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat. Dengan banyaknya aktor non-negara yang juga terlibat sesungguhnya dapat membantu meningkatkan promosi wisata Raja Ampat itu.

Potensi terbesar yang ada di Indo-Pasifik ini sesungguhnya juga ada di kekuatan turisme maritimya (*marine tourism*). Dengan memanfaatkan potensi ini, Papua bisa menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekuatan di Indo-Pasifik dari sisi lingkungan maritim (*marine*

environment). Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Christian Bueger (Bueger, 2015) bahwa yang menjadi perhatian di kawasan Indo-Pasifik adalah terkait dengan keamanan maritim (*maritime security*). Keamanan maritim tersebut dilihat dari empat aspek, pertama *marine environment*; kedua *economic development*; ketiga *national security*; dan keempat *human security*.

Promosi Digital Sebagai Bentuk Diplomasi Digital Pariwisata Raja Ampat

Diplomasi digital pariwisata Raja Ampat dapat dimaknai sebagai salah satu komponen elektronik dari diplomasi publik bertujuan untuk menarik wisatawan, mendorong investasi asing dan meningkatkan pendapatan daerah. Tidak dipungkiri dengan adanya perkembangan zaman dan era teknologi serta digitalisasi mengakibatkan Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata Kota Sorong, menggunakan berbagai alternatif untuk meningkatkan kualitas promosi Raja Ampat. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sangat berarti bagi jalannya bisnis. Mengingat dengan adanya teknologi dan informasi, akan sangat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi terkait dengan destinasi pariwisata yang akan mereka tuju.

Pariwisata elektronik juga merupakan Langkah yang tepat untuk melakukan branding. Seperti yang dilakukan oleh dinas pariwisata Raja Ampat/Sorong dalam mempromosikan pariwisata Raja Ampat melalui internet. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kepala Bidang Kelembagaan Dinas Pariwisata Raja Ampat bahwa: “*Internet sekarang sangat penting untuk membantu kita dalam meningkatkan kunjungan pariwisata ke Raja Ampat*”. (Rumbekwan, 2022)

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat diketahui bahwa internet adalah salah satu instrumen kuat yang digunakan untuk mempromosikan Raja Ampat. Hal ini merupakan salah satu bentuk diplomasi digital karena menggunakan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk memenuhi kebijakan suatu daerah guna memenuhi kebutuhannya dalam menyebarkan informasi ke luar negeri. Hal tersebut sejalan dengan yang telah peneliti bahas sebelumnya, bahwasannya wisatawan asinglah yang paling banyak berkunjung ke Raja Ampat dibandingkan wisatawan lokal.

Selain itu, upaya diplomasi Pemerintah melalui Dinas Pariwisata juga dengan mengikuti kegiatan-kegiatan internasional untuk mempromosikan pariwisata Raja Ampat. Hal ini merupakan salah satu cara

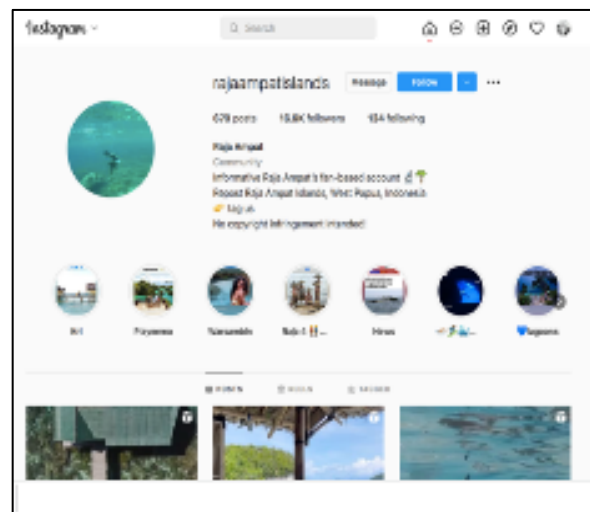
untuk melengkapi adanya diplomasi tradisional. Kegiatan yang pernah diikuti adalah acara Perhelatan Konferensi Asia Afrika, dan pameran di Jepang (Rumbekwan, 2022).

Beberapa hal yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah untuk mengoptimalkan promosi wisatanya. Selain dengan menggunakan internet berbasis situs *web*, juga menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Brown dalam Sudirman, Sarma dan Susilawaty (Sudirman, Ode Dina Sarma, et al., 2020) mengatakan bahwa media sosial seperti Facebook dan Twitter memberikan banyak kesempatan untuk membangun jaringan dan interaksi antara pemerintah dan masyarakat asing (Sudirman, Ode Dina Sarma, et al., 2020).

Dalam hal mempromosikan pariwisata, bukan saja Pemerintah Daerah yang terlibat melainkan juga masyarakat Indonesia yang bergerak di bidang travel agen juga ikut mempromosikan. Tentunya hal ini didasarkan pada penjelasan hasil wawancara yang mengatakan bahwa dalam hal mempromosikan pariwisata, pihak Dinas Pariwisata juga bekerjasama dengan masyarakat dan lembaga swasta lainnya. Salah satu instagram yang dapat dikunjungi untuk mendapatkan informasi mengenai Raja

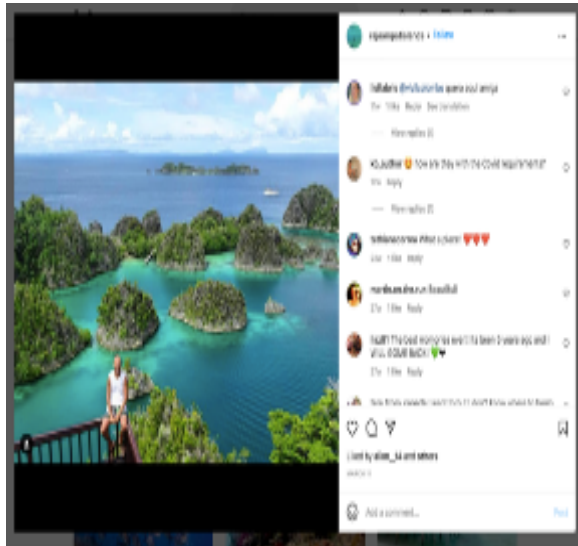
Ampat adalah @rajaampatislands @rajaampat.dispar. Akun dengan nama @rajaampatislands telah memiliki 16.900 pengikut. Gambar di bawah ini merupakan salah satu contoh penggunaan instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan pariwisata Raja Ampat. Sementara itu akun resmi @rajaampat.dispar, terlihat pada Gambar 3 memiliki 130 pengikut. Berikut gambar postingan pada Gambar 4 dan Gambar 5 sebagai bentuk promosi Raja Ampat.

Gambar 3. Postingan Resmi @rajaampatisland

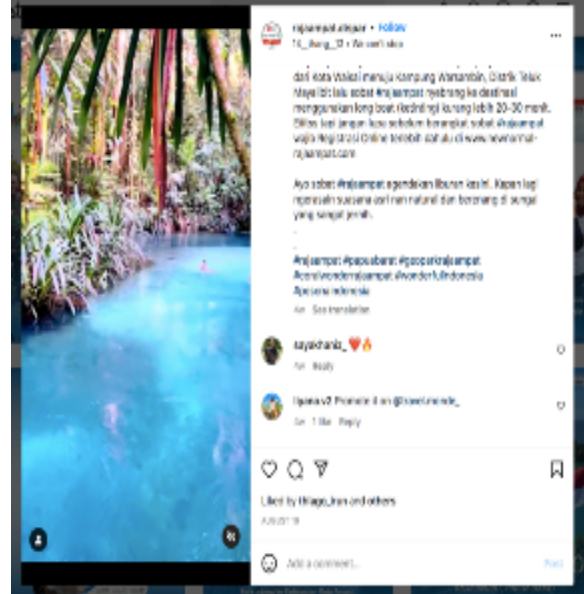


Sumber: Instagram @rajaampatisland

Gambar 4. Postingan Resmi @rajaampatisland



Sumber: Instagram @rajaampatisland



Sumber: Instagram rajaampat.dinpar

Gambar 5. Postingan Resmi dari Instagram rajaampat.dinpar (Dinas Pariwisata Raja Ampat)

Penulis beragumen bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah setidaknya telah memberlakukan beberapa hal. Pertama, membangun dan memajemen hubungan dalam jangka panjang melalui media sosial dengan publik. Kedua, membangun jaringan dan interaksi baik antara masyarakat dan pemerintah di luar batas wilayah. Ketiga dapat memonitoring tanggapan publik terhadap pemerintah secara langsung. Keempat, meningkatkan partisipasi publik dan keterlibatan publik terlebih pihak asing. Dapat dilihat dari beberapa unggahan yang dilakukan, terdapat komentar yang menyatakan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Raja Ampat.

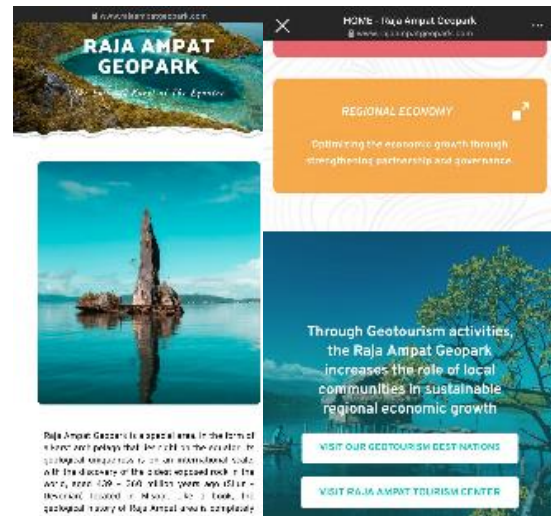
Selain itu, saat ini pariwisata Raja Ampat juga akan dikembangkan lagi menjadi wisata *geo-park*, yang saat ini telah dirancang dan mulai dipromosikan melalui situs web. Adapun situs web tersebut adalah www.rajaampatgeopark.com, dapat dilihat pada Gambar 6, dan www.newnormal-rajaampat.com dapat dilihat pada Gambar 7. Kedua situs web ini merupakan bentuk *branding* yang dilakukan pemerintah dengan menggunakan pemanfaatan internet. *New Normal* Raja Ampat adalah salah satu *website* yang digunakan untuk memudahkan wisatawan dalam mengunjungi Raja Ampat.

Gambar 6. Website Coral Wonder Raja Ampat



Sumber: newnormal-rajaampat.com
(<https://newnormal-rajaampat.com/id>)

Gambar 6: web Geo-Park Raja Ampat



Sumber: rajaampatgeopark.com
(<https://rajaampatgeopark.com/id>)

Dengan adanya perangkat teknologi berupa internet dalam bentuk situs web dan media sosial seperti Instagram, tentunya ada banyak hal yang dihadapi oleh Pemerintah Daerah Raja Ampat. Beberapa hal yang penulis temukan adalah keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pihak Dinas Pariwisata dan keterbatasan dana oleh Dinas Pariwisata sehingga untuk mengoperasikan *website* harus sering terjeda. Hal ini dikarenakan *website* yang digunakan adalah *website* berbayar. Selain itu, dalam hal promosi secara langsung melalui kegiatan internasional, tidak semua pihak dapat terlibat. Kendala terbesar yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata adalah soal akses. Kondisi Raja Ampat sudah bagus, promosi yang dilakukan pun bagus, namun akses yang

ditempuh bagi para wisatawan asing dan lokal masih sangat sulit. Dengan kata lain, akses penerbangan tidak ada yang langsung (*direct flight*) ke Raja Ampat, sehingga wisatawan harus transit di beberapa tempat dan hal tersebut membutuhkan waktu yang panjang untuk sampai ke tempat tujuan.

Meskipun adanya kendala demikian, promosi yang dilakukan oleh Dinpar Raja Ampat telah berjalan baik, karena dalam mempromosikan Raja Ampat banyak pihak yang dilibatkan. Mulai dari masyarakat lokal yang diberikan bekal pelatihan *digital printing* untuk mempromosikan Raja Ampat, kemudian mengajak kelompok-kelompok organisasi non-pemerintah dan akademisi untuk membuat penelitian terkait dengan potensi wisata, dukungan dari Pemerintah Pusat terkait wisata ini dan pihak *external ITX* (*Indonesia Travel Xchange*) yang juga menggunakan teknologi melalui *platform market place* untuk mempromosikan wisata Raja Ampat.

Analisis Peran Negara Melalui Diplomasi Digital

Sebagaimana hasil penelitian ini, Negara sebagai penggerak kepentingan memiliki kekuatan di ruang diplomasi digital (Diara, 2020b). Dengan melihat potensi pariwisata di Raja Ampat, Indonesia memiliki

dua kekuatan esensial dalam pembangunan industri wisata di kawasan Raja Ampat. Kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan wilayah untuk pariwisata. Pertama, pengembangan pariwisata yang terpusat di maritim selaras dengan visi dan misi pemimpin Indonesia yang berupaya mengembangkan perekonomian dari basis maritim atau dikenal dengan Poros Maritim Dunia (PMD) (Syarifudin et al., 2021). Visi tersebut mengubah wajah pembangunan ekonomi yang menggunakan maritim dengan luas mencapai tujuh juta Km² sebagai jalur ekonomi global (al Syahrin, 2018).

Kedua, konsolidasi dengan negara anggota ASEAN melalui AOIP memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk terlibat aktif dalam perubahan paradigma ASEAN di Indo-Pasifik (Anwar, 2020). Kawasan Pasifik Selatan yang menjadi garis batas Samudera Hindia menempatkan Indonesia sebagai pilar penghubung dengan negara-negara anggota ASEAN. Posisi strategis Indonesia membuka kesempatan untuk membangun jalur kerja sama ekonomi maupun keamanan di wilayah maritim (Syarifudin et al., 2021).

Diplomasi digital, sebagai salah satu upaya diplomasi *soft power* ditranslasikan melalui *branding* di sektor pariwisata. Penerapan diplomasi digital bermanfaat

untuk menopang pariwisata (Kaswadi Yudha Pamungkas, 2021). Bagaimanapun, pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat potensial untuk penyerapan devisa negara (Prayitno et al., 2020). Sehingga Raja Ampat sebagai wilayah yang memiliki keanekaragaman hayati terbesar di dunia, menjadi maskot utama pembangunan industri pariwisata di wilayah timur yang menguntungkan Indonesia baik untuk pembangunan ekonomi internal maupun kerjasama lintas kawasan. Dengan demikian, penulis beragurmen bahwasannya diplomasi digital ini juga sebagai bentuk yang dimiliki oleh Indonesia sebagai kekuatan strategis untuk meningkatkan perekonomian dan menaikkan nama Indonesia khususnya Papua di kawasan Indo Pasifik.

Dengan demikian penulis beragurmen bahwa, peran negara dalam melakukan diplomasi terhadap pariwisata Raja Ampat dapat dilihat dari bagaimana penggunaan teknologi digital seperti yang tertera pada *website geopark* dan *coral wonder* di bagian subbagian artikel sebelumnya. Peran negara memiliki posisi yang sangat vital sebagai poros penggerak pariwisata khususnya di Raja Ampat. Dengan upaya negara membawa raja ampas menjadi *world heritage* dan memanfaatkan teknologi situs web untuk

promosi, dapat dikatakan bahwa negara sudah melakukan proses diplomasi dengan UNESCO. Di sini dapat dilihat bentuk diplomasi yang dilakukan oleh negara yaitu diplomasi antarnegara dan organisasi internasional. Dengan demikian, diplomasi digital yang dilakukan oleh negara sudah dijalankan.

SIMPULAN

Diplomasi digital yang disebut juga sebagai e-diplomasi merupakan salah satu komponen elektronik diplomasi publik. Salah satu diplomasi digital yang ada adalah mengenai pariwisata Raja Ampat. Diplomasi ini tentunya tidak terlepas dari adanya *branding* “*Wonderful Indonesia*” maupun “*Pesona Indonesia*” melalui tampilan dari wisata maritim Raja Ampat yang berlokasi di Kabupaten Raja Ampat, Indonesia. Diplomasi digital dengan pemanfaatan TIK dapat menambah citra positif tentang keindahan alam Raja Ampat dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Selain situs web, digunakan pula beberapa *platform* media sosial (*Facebook, Instagram, twitter*) sebagai instrumen diplomasi digital promosi destinasi wisata Raja Ampat. Media sosial tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk menciptakan

opini publik dan juga membangun jejaring global. Jejaring tersebut kemudian didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif beserta Kementerian Luar Negeri, Lembaga Swadaya Masyarakat lokal, industri jasa (swasta) untuk menjadikan Raja Ampat menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia yang bukan hanya digemari oleh lokal melainkan juga dunia internasional. Ini merupakan hal positif mengingat pariwisata Raja Ampat dapat menjadi kekuatan strategis bagi Papua di Kawasan Indo-Pasifik.

Penting bagi Pemerintah mengakomodir, mendukung dan meningkatkan digitalisasi melalui situs web terhadap Dinas Pariwisata Raja Ampat. Di samping itu pentingnya mengeluarkan kebijakan khususnya di bidang perhubungan supaya perjalanan menuju Raja Ampat bisa ditempuh satu kali perjalanan dan tidak memakan waktu sehari-hari dan tentunya biaya perjalanan yang realistis mengingat masih di kawasan Indonesia.

REFERENSI

- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>
- Aeni, S. N. (2021, October 30). *Raja Ampat, Destinasi Wisata Favorit yang Memiliki Banyak Keindahan*.

<https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/617ceca8390cc/raja-ampat-destinasi-wisata-favorit-yang-memiliki-banyak-keindahan>

- Al Syahrin, M. N. (2018). Kebijakan Poros Maritim Jokowi dan Sinergitas Strategi Ekonomi dan Keamanan Laut Indonesia. *Indonesian Perspective*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.14710/ip.v3i1.20175>
- Anshori, M. F. (2020). Diplomasi Digital Sebagai Dampak Pandemi Global Covid-19: Studi Kasus Diplomasi Indonesia Di Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). *MANDALA: Jurnal Hubungan Internasional*, 3(2), 100–119.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/mjih.v3i1.1940>
- Anwar, D. F. (2020). Indonesia and the ASEAN outlook on the Indo-Pacific. *International Affairs*, 96(1), 111–129.
<https://doi.org/10.1093/ia/iiz223>
- Azmah, Roifah Dzat. (2022, October 13). *Keistimewaan Raja Ampat Papua Barat, Punya Tempat Pembesaran Pari Manta Jadi Pertama di Dunia*.
<https://papuabarat.tribunnews.com/2022/10/13/keistimewaan-raja-ampat-papua-barat-punya-tempat-pembesaran-pari-manta-jadi-pertama-di-dunia>
- Bjola, C. (2016). Digital diplomacy – the state of the art. *Global Affairs*, 2(3), 297–299.
<https://doi.org/10.1080/23340460.2016.1239372>
- Bueger, C. (2015). What is maritime security? *Marine Policy*, 53, 159–164.
<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2014.12.005>
- Dharossa, T., & Rezasyah, T. (2020). Upaya Perlindungan WNI oleh Pemerintah Indonesia melalui Pendekatan Diplomasi Digital (2014-2019). *Padjadjaran Journal of International Relations*, 2(1), 105.
<https://doi.org/10.24198/padajir.v2i1.26055>

- Diara, D. D. (2020b). Ruang Siber Dan Diplomasi Digital: Penerapan Analisis Jejaring Sosial Dalam Mengetahui Kekuatan Diplomasi Digital Indonesia Di Kawasan Amerika Selatan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(5), 364–395. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i5.72>
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2017). *Collaborative Economy and Tourism* (D. Dredge & S. Gyimóthy, Eds.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5>
- Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy (Theory and Practice)*: London, Routledge,
- Kaswadi Yudha Pamungkas. (2021). Diplomasi Digital (Antara Janji dan Kenyataan). *Jurnal Sipatokkong BPSDM Sulawesi Selatan*, 2(2), 268–284.
- KEMENPAREKRAF. (2011). *DMO Raja Ampat Untuk Menjadi Raja Wisata Dunia*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/DMO-Raja-Ampat-Untuk-Menjadi-Raja-Wisata-Dunia>
- Manfredi, J. L., María, J., de La Casa, H., Mauricio, L., & Rubio, C. (2017). Transparency and Diplomacy: New social demands and professional routines. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 832–848. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1195-45en>
- Moloeng, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi): Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Nye, J. S. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196–208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
- Prayitno, Y., Fitriani, D. R., & Eviyani. (2020). Komunikasi Pariwisata 4.0: Analisis Kampanye Digital Destinasi Wisata Mandalika Dan Raja Ampat Melalui Vlog Jokowi. *Jurnal Common*, 4(2), 230–244. <https://doi.org/10.34010/common>
- Rumbekwan, K. (2022). *Wawancara Kepala Bidang Kelembagaan Dinas Pariwisata Raja Ampat*.
- Subarkah, A. R. (2018). Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat. *Intermestic: Journal of International Studies*, 2(2), 188. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v2n2.6>
- Sudirman, F. A., Ode Dina Sarma, W., & Tri Susilawaty, F. (2020). Promosi Pariwisata Melalui Digital Diplomacy: Upaya Internasionalisasi Pariwisata Daerah. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* (Vol. 5, Issue 3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v5i3.12655>
- Suryanti, M. S. D., & Sinaga, M. (2022). Indonesian Government Diplomacy on Protecting Indonesian Migrant Workers in Papua New Guinea During COVID-19 Pandemic. *Nation State: Journal of International Studies*, 5(1), 49–58. <https://doi.org/10.24076/nsjiss.v5i1.716>
- Syarifudin, K. F., Ahmad R, DD, Nurcahyani, E., Yudho Prakoso, L., (2021) Indonesia Poros Maritim Dunia: Mengembangkan Keamanan Nasional Melalui Perspektif Kerjasama Pertahanan Di Kawasan, *Strategi Perang Semesta*, 7(1), 16–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.56555/sp.s.v7i1.669>
- Verrekia, B. (2017). *Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations*.

https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection

Wangke, H. (2020). *Diplomasi digital dan Kebijakan Luar Negeri Indonesia*: Jakarta, Pustaka Obor Indonesia,

Westcott, N. (2008). Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.132647>

Yanuarti, I., Wibisono, M., & Midhio, W. (2020). Strategi Kerja Sama Indo-Pasifik Untuk Mendukung Pertahanan Negara: Perspektif Indonesia *Jurnal Strategi Pertahanan Semesta*, 6(1), 41–70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56555/sp.s.v6i1.538>

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Ibu Rumbekwan selaku Kepala Bidang Kelembagaan Dinas Pariwisata Raja Ampat yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai