

**DIPLOMASI DIGITAL DI PLATFORM TIKTOK
ANTARA INDONESIA DAN MALAYSIA DALAM
MEMPROMOSIKAN SEKTOR PARIWISATA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional



Disusun Oleh :

M. Ariq Naufal

07041282025099

**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**DIPLOMASI DIGITAL DI PLATFORM TIKTOK ANTARA
INDONESIA DAN MALAYSIA DALAM MEMPROMOSIKAN SEKTOR
PARIWISATA**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Dalam Bidang Hubungan Internasional**

Oleh :

M Ariq Naufal

07041282025099

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing, 27 Mei 2024

**Pembimbing I
Tanggal**

Tanda Tangan

Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D

NIP. 196504271989031003

Pembimbing II



Nurul Aulia, S.IP., MA.

NIP. 199312222022032013



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**DIPLOMASI DIGITAL DI PLATFORM TIKTOK ANTARA
INDONESIA DAN MALAYSIA DALAM MEMPROMOSIKAN SEKTOR
PARIWISATA**

SKRIPSI

Oleh:

M ARIQ NAUFAL

07041282025099

Telah Dipertahankan di Depan Penguji

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Pada Tanggal 09 Juli 2024

Pembimbing I

Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D

NIP. 196504271989031003

Pembimbing II

Nurul Aulia, S.IP., MA

NIP. 199312222022032013

Penguji I

Muhammad Yusuf Abror S.IP., MA

NIP. 199208272019031005

Penguji II

Muh Nizar Sohyb, S.IP., M.A

NIP. 199301072023211022



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI



Prof. Dr. Alfitri, M.Si

NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si

NIP. 197705122003121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Ariq Naufal

NIM : 07041282025099

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“Diplomasi Digital di Platform Tiktok Antara Indonesia dan Malaysia dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata”** ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 27 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



M Ariq Naufal

07041282025099

LEMBAR PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada ayah, ibu dan adik-adik saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, semangat, perhatian dan motivasi dalam menyelesaikan kuliah saya.

Terima kasih kepada dosen pembimbing yang saya hormati beserta para rekan, sahabat dan teman-teman seperkuliahannya yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini kupersembahkan,

Motto

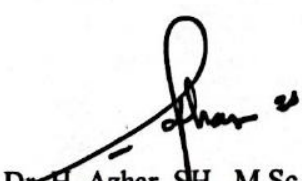
“ Fortis Fortuna Adiuvat ”

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Diplomasi Digital di platform Tiktok antara Indonesia dan Malaysia dalam mempromosikan sektor pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Diplomasi Digital di platform Tiktok antara Indonesia dan Malaysia dalam mempromosikan sektor pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui teknik observasi dan studi pustaka melalui website, buku, jurnal ilmiah dan akun Tiktok resmi kampanye pariwisata Indonesia dan Malaysia. Skripsi ini menggunakan konsep Diplomasi Publik dan Diplomasi Digital. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut Indonesia dan Malaysia berupaya untuk *mem-framing* sektor pariwisata yang masih kurang terekspos melalui kampanye pariwisata sebagai *agenda setting*. Pertumbuhan pengguna internet global yang signifikan di setiap tahunnya dan kehadiran Tiktok sebagai media sosial baru yang saat ini sedang populer telah memberikan peluang besar bagi Indonesia dan Malaysia untuk dapat mempromosikan sektor pariwisata. Oleh karena itu pemerintah Indonesia dan Malaysia membuat kampanye promosi pariwisata melalui konten video di platform Tiktok sebagai bentuk Diplomasi Digital. Pemerintah Indonesia dan Malaysia sama-sama memiliki komitmen untuk mengadaptasi teknologi digital sebagai strategi instrumen diplomasi untuk meningkatkan pendapatan dan citra negara meskipun dalam pelaksanaan dan hasilnya terdapat sejumlah perbedaan dari segi identitas dan kualitas video. *Engagement* yang didapat berdasarkan Diplomasi Digital yang dilakukan melalui platform Tiktok oleh Indonesia lebih besar daripada Malaysia.


Kata Kunci : Diplomasi Digital, Indonesia, Malaysia, Pariwisata, Tiktok

Dosen Pembimbing 1


Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP. 196504271989031003

Palembang, 9 Juli 2024

Dosen Pembimbing 2


Nurul Aulia, S.IP., MA.
NIP. 19931222022032013

Disetujui oleh,
Ketua Jurusan

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

Abstract

This research discusses the Digital Diplomacy on the Tiktok platform between Indonesia and Malaysia in promoting the tourism sector. The purpose of this study is to find out how Digital Diplomacy in Tiktok platform between Indonesia and Malaysia in promoting the tourism sector. The method used in this study is a qualitative method with data collection techniques through observation techniques and literature studies through websites, books, scientific journals and official Tiktok accounts of Indonesian and Malaysian tourism campaigns. This thesis uses the concepts of Public Diplomacy and Digital Diplomacy. Based on this conceptual framework, Indonesia and Malaysia seek to framing the underexposed tourism sector through tourism campaigns as agenda setting. The significant growth of global internet users every year and the presence of Tiktok as a new social media that is currently popular has provided great opportunities for Indonesia and Malaysia to be able to promote the tourism sector. Therefore, the governments of Indonesia and Malaysia created a tourism promotion campaign through video content on the Tiktok platform as a form of Digital Diplomacy. The governments of Indonesia and Malaysia are both committed to adapting digital technology as a strategic diplomatic instrument to increase revenue and the image of the country even though in the implementation and results there are a number of differences in terms of identity and quality of video. The engagement obtained based on Digital Diplomacy conducted through the Tiktok platform by Indonesia is greater than Malaysia.

Keywords : Digital Diplomacy, Indonesia, Malaysia, Tourism, Tiktok

Dosen Pembimbing 1



Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP. 196504271989031003

Palembang, 9 Juli 2024

Dosen Pembimbing 2



Nurul Aulia, S.IP., MA.
NIP. 199312222022032013



Kata Pengantar

Bismillahirrahmannirahim segala puja dan puji syukur atas khadirat Allah SWT karena berkat nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Perbandingan Diplomasi Digital Di Platform Tiktok Antara Indonesia Dan Malaysia Dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata” Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat-sahabat, serta umatnya.

Dalam penulisan skripsi dan kesempatan yang baik ini penulis banyak mendapatkan bantuan, baik spiritual maupun materil dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof Dr Taufik Marwa, SE. M.Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Ferdiansyah Rivai S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D selaku pembimbing 1 saya dan Ibu Nurul Aulia, S.IP., MA selaku pembimbing 2 saya, terima kasih atas segala arahan, kepercayaan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan skripsi ini.
5. Segenap jajaran Bapak dan Ibu dosen serta para staf Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya atas segala bimbingan, arahan, dan masukan serta ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Untuk ibu Lisna Maulina dan ayah Wirta Chrisbianto yang penulis sayangi, terima kasih untuk semuanya, mulai dari kasih sayang, doa, semangat dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

7. Untuk sahabat sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, mulai dari sahabat SD, SMP dan SMA yang telah menemani penulis dikala susah, senang dan senggang.
8. Untuk teman teman penulis diperkuliahan yang telah saling membantu selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini, khususnya Neo Cantiqi Putri yang selalu mengingatkan.
9. Untuk Keluarga besar Jurusan Hubungan Internasional FISIP UNSRI Angkatan 2020 Kampus Indralaya terkhusus untuk Kelas B Indralaya yang menjadi bagian perjalanan serta perjuangan suka dan duka selama menempuh pendidikan di Universitas Sriwijaya.
10. Untuk M Ariq Naufal yang selalu mengusahakan yang terbaik.
11. Untuk semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk menyempurnakan skripsi ini di kemudian hari. Akhir kata, penulis berharap Allah SWT dapat membalas segala kebaikan semua pihak yang sudah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi ilmu pengetahuan serta masyarakat luas, khususnya dibidang Ilmu Hubungan Internasional.

Palembang, 9 Juli 2024

M Ariq Naufal

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Diplomasi Publik	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Diplomasi Digital.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Argumentasi Utama	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Konsep	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.5 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hubungan Indonesia dan Malaysia	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Hubungan Politik Indonesia dan Malaysia	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Hubungan Ekonomi Indonesia dan Malaysia	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Hubungan Sosial Budaya Indonesia dan Malaysia...	Error! Bookmark not defined.
4.2 Sektor Pariwisata Indonesia dan Malaysia	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pariwisata Indonesia	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Pariwisata Malaysia	Error! Bookmark not defined.
4.3 Transformasi Diplomasi Dari Konvensional Menjadi Digital	Error! Bookmark not defined.
4.4 Sejarah Kepopuleran Tiktok	Error! Bookmark not defined.
BAB V HASIL DAN ANALISIS	Error! Bookmark not defined.
5.1 Diplomasi Digital Indonesia dan Malaysia Dalam Sektor Pariwisata.....	Error! Bookmark not defined.
5.1.1 Penggunaan Tiktok Sebagai Instrumen Diplomasi Digital.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Upaya Diplomasi Digital Indonesia dan Malaysia Dalam Sektor Pariwisata	Error! Bookmark not defined.
5.2.1 <i>Agenda Setting</i>	Error! Bookmark not defined.
5.2.2 Presence Expansion	Error! Bookmark not defined.
5.2.3 Conversation Generating	Error! Bookmark not defined.
BAB VI PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
6.2.1 Saran Praktis	Error! Bookmark not defined.
6.2.2 Saran Teoritis	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	9

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sosial Media Terpopuler di Dunia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan . 2

Tabel 4. 1 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Pintu Masuk..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 1 Travel and Tourism Competitiveness Index tahun 2017-2021 **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia per April 2023.....	3
Grafik 5. 1 Jumlah Pengguna Internet Global Secara Individu per Januari (1990-2024)	Error! Bookmark not defined.
Grafik 5. 2 Statistik Kunjungan Wisatawan Pariwisata Malaysia....	Error! Bookmark not defined.
Grafik 5. 3 Statistik Kunjungan Wisatawan Pariwisata Indonesia....	Error! Bookmark not defined.
Grafik 5. 4 Statistik Pendapatan Pariwisata Malaysia	Error! Bookmark not defined.
Grafik 5. 5 Statistik Pendapatan Pariwisata Indonesia	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1 Alur Diplomasi Digital..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 2. 2 Bagan Alur Pemikiran **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1 Fokus Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Sektor Usaha Kontribusi Terbesar PDB Indonesia 2023 **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 2 Performa Turis Domestik Malaysia Berdasarkan Wilayah **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 3 Sektor Usaha Kontribusi Terbesar PDB Malaysia 2023 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 5. 1 Tagline Pariwisata Negara di ASEAN... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5. 2 Akun Tiktok Resmi Pemerintah Indonesia dan Malaysia **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5. 3 Visi dan misi Kemenparekraf terhadap pariwisata Indonesia **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5. 4 Kerjasama Tiktok X Wonderful Indonesia **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5. 5 Misi Tourism Malaysia..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5. 6 Video terpopuler dari akun Tiktok @pesonaindonesia**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5. 7 Video terpopuler dari akun Tiktok @wonderfulid**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5. 8 Video terpopuler dari akun Tiktok @malaysiatrulyasia..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5. 9 Beberapa dialog antara @malaysiatrulyasia dan publik **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5. 10 Beberapa dialog antara @wonderfulid dan publik....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5. 11 Beberapa dialog antara @pesonaindonesia dan publik..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR SINGKATAN

Kemenparekraf	: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
TIK	: Teknologi Informasi dan Komunikasi
UU	: Undang-undang
WNI	: Warga Negara Indonesia
MOTAC	: Ministry of Tourism, Arts and Culture
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
MoU	: Memorandum of Understanding
TKI	: Tenaga Kerja Indonesia
ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations
Menpar	: Menteri Pariwisata
WEF	: World Economic Forum
PDB	: Produk Domestik Bruto
NTP	: National Tourism Policy
SDG	: Sustainable Development Goals

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu teknologi dan komunikasi telah mengubah banyak hal dalam kehidupan masyarakat di dunia. Setiap individu dapat mengakses internet yang tersebar luas dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Saat ini, kehadiran internet dan teknologi telah sepenuhnya melekat pada setiap generasi, baik itu generasi muda hingga lanjut usia (Wahidati & Kharismawati, 2018).

Salah satu yang paling populer dari kemajuan teknologi dan komunikasi ialah media sosial. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang berdasarkan sebuah ideologi dari penciptanya dengan memanfaatkan teknologi web yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran konten yang dibuat oleh masing-masing penggunanya. Dalam perkembangannya, media sosial digunakan untuk berbagai tujuan seperti menyebarkan informasi dan mempromosikan sesuatu (barang dan jasa), politik dan gerakan-gerakan sosial, isu-isu lingkungan, keagamaan, dan sebagainya. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menambah relasi dan mencari teman. Penggunaan media sosial ini bukan hanya digunakan oleh masyarakat saja tetapi juga oleh instansi dan pemerintah untuk mencapai kepentingannya masing-masing. Contohnya seperti video kampanye pariwisata yang dilakukan oleh Kemenparekraf melalui berbagai kanal media sosialnya. Tak hanya itu, instansi pemerintahan lainnya juga melakukan hal yang sama dengan penyesuaian di sektornya masing-masing, mulai dari politik, ekonomi, agama maupun sosial budaya. Dari hal-hal tersebut terlihat bahwa kemunculan media sosial

telah membawa berbagai aspek pada kehidupan masyarakat dunia, baik itu positif maupun negatif (W. S. R. Putri et al., 2016).

Tabel 1. 1 Sosial Media Terpopuler di Dunia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

No.	Sosial Media	Pengguna Aktif Bulanan
1	Facebook	2,96 Miliar
2	Youtube	2,53 Miliar
3	WhatsApp	2 Miliar
4	Instagram	2 Miliar
5	WeChat	1,31 Miliar
6	TikTok	1,09 Miliar
7	Facebook Messenger	1,04 Miliar

Sumber : Databoks (Cindy Mutia Annur, 2023)

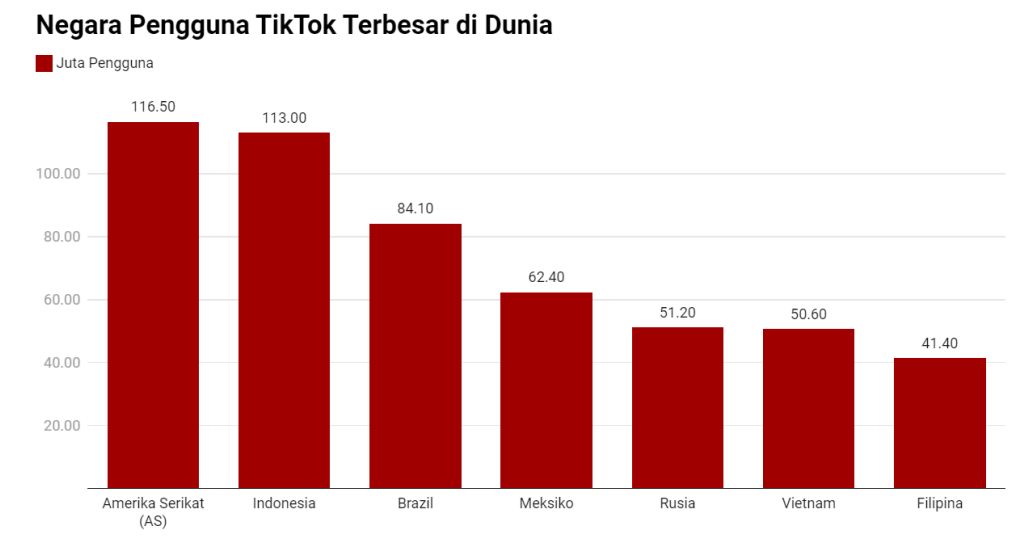
Pada tahun 2023, total pengguna media sosial di dunia telah mencapai angka 4,76 miliar yang setara dengan 60% populasi dunia. Rata-rata penduduk dunia menghabiskan 2 jam 31 menit perhari hanya untuk menggunakan media sosial. Facebook merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di tahun 2023 dengan total pengguna sebanyak 2,96 miliar. Media sosial Facebook telah menjadi juara bertahan sejak 2021 dengan total 2,91 miliar pengguna.

Disisi lain, media sosial yang viral di berbagai belahan dunia akhir-akhir ini yaitu Tiktok memiliki 1,09 miliar pengguna aktif dan berada di posisi keenam sebagai media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di tahun 2023. Meskipun berada di peringkat keenam sebagai pengguna aktif di dunia, Tiktok menjadi media sosial dengan waktu pemakaian terlama di sepanjang tahun 2023 dengan rata-rata pengguna

menghabiskan lebih dari 23 jam per bulannya hanya untuk menggunakan aplikasi ini (Yonatan, 2023).

Tiktok merupakan sebuah media baru (*new media*) yang mana merupakan media yang dapat menyampaikan informasi dari sumbernya kepada semua penerima informasi tersebut dengan menciptakan sebuah inovasi dan perubahan yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar diinginkan oleh masyarakat (Lister et al., 2006). Tiktok sendiri merupakan sebuah platform vidio musik yang dirilis pada September 2016 oleh pendiri Toutiao yang berasal dari Tiongkok yaitu Zhang Yiming. Aplikasi ini dapat memberikan penggunanya kebebasan dalam membuat vidio musik pendeknya sendiri (Rizaty, 2022). Pada saat pertama kali dirilis, aplikasi ini langsung diterima di Indonesia (Romindo et al., 2023).

Grafik 1. 1 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia per April 2023



Sumber : CNBC Indonesia (2023) (A. M. H. Putri, 2023)

Dilansir dari CNBC Indonesia, Indonesia tercatat sebagai negara dengan 113 juta pengguna media sosial Tiktok dan merupakan negara dengan jumlah pengguna terbesar kedua di dunia pada April 2023 (A. M. H. Putri, 2023). Sedangkan di sisi lain,

Byte Dance menunjukkan bahwa Malaysia hanya memiliki 19,30 juta pengguna pada tahun 2023 (Kemp, 2023).

Website resmi Sekretariat Kabinet Republik Indonesia menjelaskan dalam sebuah buku tentang diplomasi publik baru (*new public diplomacy*) yang mana didalamnya membahas mengenai *soft power* dalam hubungan internasional yang disebutkan bahwa sektor pariwisata merupakan suatu bentuk soft power tersendiri. Pariwisata merupakan industri terbesar keempat di dunia dengan pertumbuhan hampir dua digit persen per tahunnya. Beberapa negara menjadikan ini sebagai aset penting dan sangat bergantung pada pariwisatanya. Karena itu, *national branding* merupakan agenda utama dari negara untuk dapat memperkenalkan keunggulannya dan memberikan citra yang atraktif kepada dunia (Humas, 2017). Melihat besarnya peluang yang diberikan oleh Tiktok sebagai sebuah platform media sosial yang sedang populer, pemerintah Indonesia dan Malaysia terjun langsung dalam platform ini untuk dapat memperkenalkan keunggulan dan keunikan dari wilayahnya dengan metodenya masing-masing.

Disisi Indonesia, Kemenparekraf memiliki visi untuk menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pariwisata kelas dunia. Karena itu Kemenparekraf mengembangkan destinasi pariwisata kelas dunia dan melakukan pemasaran yang berorientasi pada wisatawan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Berdasarkan salah satu dari tujuh rencana strategis kebijakan Kemenparekraf mengenai *strategic partnership* ialah untuk menaikkan citra pariwisata Indonesia yang mampu bersaing dengan memanfaatkan teknologi dalam proses pendukung pemasaran ekonomi kreatif dan pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Karenanya, Kemenparekraf melabelkan sektor pariwisata Indonesia sebagai garda terdepan dalam upaya peningkatan sektor pariwisata Indonesia, baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri, serta menggandeng Tiktok secara resmi pada 26 April 2019 sebagai partner dalam mengembangkan pariwisata Indonesia era *tourism 4.0* sebagai bentuk promosi wisata (Sikumbang, 2019). Kerjasama tersebut berjudul Tiktok x Wonderful Indonesia yang meliputi 2 hal yang menjadi fokus kampanye pariwisata digital yaitu “Pesona Indonesia” yang dibuat untuk konsumsi dalam negeri dan “Wonderful Indonesia” yang dibuat untuk konsumsi dalam dan luar negeri (Humas, 2017). Sejauh ini, akun Tiktok Pesona Indonesia memiliki 3,5 juta *followers* dan 60,4 juta *likes* dan akun tiktok Wonderful Indonesia saat ini memiliki 466 ribu *followers* dan 4,2 juta *likes*.

Malaysia melalui *Ministry of Tourism, Arts and Culture* (MOTAC) dalam salah satu dari delapan plan strategisnya yaitu mengadaptasi teknologi digital. Menindaklanjuti hal tersebut, pemerintah Malaysia mendirikan *The Tourist Development Corporation of Malaysia* (TDC) yang memiliki misi untuk mempromosikan Malaysia sebagai destinasi unggulan sekaligus menjadikan industri pariwisata sebagai kontributor utama pembangunan sosio-ekonomi bangsa (Malaysia, 2023). Badan ini biasa dikenal dengan sebutan Tourism Malaysia yang berfokus penuh dalam kampanye promosi pariwisata Malaysia, baik itu di dalam negeri maupun di kanca internasional dengan jargon “*Malaysia Truly Asia*” dan membentuk akun Tiktok resminya pada 22 Januari 2021 (Kementerian Pelancongan Seni dan Budaya, 2021). Saat ini, akun tiktok Malaysia Truly Asia memiliki 42,7 ribu *followers* dan 462 ribu *likes*.

Sebagai negara yang posisinya berada dekat dengan garis khatulistiwa, Malaysia memiliki sejumlah persamaan dengan Indonesia terutama dari segi lingkungan, cuaca, dan sumber daya alam (V. K. M. Putri, 2021). Kedua negara memiliki kemiripan nilai budaya tradisional yang diwarisi secara turun temurun. Hal tersebut menyebabkan kedua negara seringkali bersitegang (Kemlu, 2023). Perkembangan teknologi dan komunikasi telah memberikan berbagai dampak di masyarakat sekaligus memberikan peluang baru yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai kepentingan negara, khususnya untuk mempromosikan sektor pariwisata. Sebagai salah satu media yang tepat dan sedang sangat populer di seluruh lapisan masyarakat dunia dengan jutaan penggunanya di seluruh dunia, Tiktok memberikan peluang besar untuk Indonesia dan Malaysia untuk meningkatkan citra negara, menambah daya tarik, memperkenalkan identitas negaranya masing-masing dan memulai persaingan politik secara digital untuk mencapai kepentingan nasional melalui sektor pariwisata (Nauvalia & Setiawan, 2022).

Baik dari pihak Indonesia dan Malaysia memiliki kesamaan dalam konteks ekonomi dan sosial dimana Indonesia dan Malaysia seringkali dibandingkan karena keduanya merupakan dua negara dengan ekonomi terbesar di ASEAN dengan struktur ekonomi yang relatif mirip seperti ketergantungan pada sektor komoditas tertentu seperti minyak sawit dan tantangan sosial ekonomi yang serupa. Selain itu, antara Indonesia dan Malaysia memiliki kemiripan dalam tantangan pembangunan dimana kedua negara sama-sama menghadapi tantangan berupa ketimpangan ekonomi, infrastruktur, dan isu-isu lingkungan yang lebih relevan untuk dibandingkan satu sama lain daripada dengan negara-negara ASEAN lainnya yang memiliki profil ekonomi yang berbeda. Tak hanya itu, antara Indonesia dan Malaysia juga memiliki sejarah dimana kedua negara memiliki hubungan yang kompleks dan selalu terdapat

persaingan. Namun, kedua negara juga memiliki kerja sama dalam berbagai forum regional dan internasional yang membuat keduanya lebih relevan dalam konteks politik regional ASEAN. Disisi lain dari segi ukuran dan populasi, Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar di ASEAN dan Malaysia sebagai negara dengan populasi yang signifikan serta ukuran ekonomi yang cukup besar, membuat perbandingan antara keduanya lebih menonjol dalam diskusi ekonomi, sosial, dan politik di kawasan ASEAN.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas yakni kepopuleran Tiktok sebagai platform media sosial yang populer saat ini serta kampanye pariwisata yang memanfaatkan Tiktok sebagai wadah dalam mempromosikan sektor pariwisata dan adanya kemiripan budaya, sumber daya alam serta adanya sejarah konflik antara Indonesia dan Malaysia dalam persaingan politik khususnya dalam persaingan diplomasi digital. Maka dari itu, skripsi ini akan membahas mengenai diplomasi digital di platform Tiktok antara Indonesia dan Malaysia dalam mempromosikan sektor pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Dari jabaran latar belakang penulis merumuskan pertanyaan penelitian berupa :

“Bagaimana Diplomasi Digital Di Platform Tiktok Antara Indonesia Dan Malaysia Dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata?”

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana diplomasi digital di platform Tiktok antara Indonesia dan Malaysia dalam mempromosikan sektor pariwisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber tambahan bagi yang membutuhkan kajian mengenai diplomasi digital di platform Tiktok antara Indonesia dan Malaysia dalam mempromosikan sektor pariwisata. Maka Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat luas mengenai diplomasi digital di platform Tiktok antara Indonesia dan Malaysia dalam mempromosikan sektor pariwisata.

b. Manfaat Praktis

1. Secara praktis kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting kepada pemerintah (Kemenparekraf dan *Ministry of Tourism, Arts and Culture*) terkait hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi diplomasi digital di platform Tiktok.
2. Dapat menjadi acuan bagi para investor yang tertarik untuk menjalin kerjasama investasi dalam sektor pariwisata antara Indonesia dan Malaysia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesina, O. S. (2017). Foreign Policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55.
<https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Annur, C. M. (2024). *Individu Pengguna Internet Global Tembus 5,35 Miliar pada Januari 2024*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/08/individu-pengguna-internet-global-tembus-535-miliar-pada-januari-2024>
- Asmara, S. (2020). Tinjauan Kritis Kendala dan Dampak Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Strategi Dunia Usaha Menyikapi Status Indonesia Sebagai Negara Maju: Pra Dan Pasca Covid-19*, 3, 140–151.
<http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/40565>
- Asmarani, M., Suni, B., & Nugrahaningsih, N. (2014). Kerjasama Sosial dan Ekonomi Malaysia-Indonesia (Sosekmalindo). *Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSIP*, 1(1), 1–16. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpmis/index>
- Aspinall, E., & Mietzner, M. (2010). *Problems of Democratisation in Indonesia: Elections, Institutions and Society*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan), 2023*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal--perjalanan-.html>
- Bakar, Z. A. (2020). *Malaysia and Indonesia, 63 years of kinship*. The Jakarta Post.
<https://www.thejakartapost.com/academia/2020/09/05/malaysia-and-indonesia-63-years-of-kinship.html>
- Bamai Uma. (2023). *Teknik Observasi Teknik Pengumpulan Data*. Badan Administrasi Mutu Akademik Dan Informasi Universitas Medan Area.
<https://bamai.uma.ac.id/2023/01/31/teknik-observasi-teknik-pengumpulan-data/>
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy Theory and Practice*. Routledge.
- CEIC. (2023a). *Malaysia Kunjungan Wisatawan*. CEIC DATA.
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/malaysia/visitor-arrivals>

- CEIC. (2023b). *Malaysia Pendapatan Pariwisata*. CEIC DATA.
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/malaysia/tourism-revenue>
- CEIC. (2024). *Indonesia Kunjungan Wisatawan*. CEIC DATA.
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/visitor-arrivals>
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia April 2023, Facebook Masih Juara*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/daftar-media-sosial-terpopuler-di-dunia-april-2023-facebook-masih-juara>
- Cull, N. J. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 11–17. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.4>
- Darmastuti, A., Inayah, A., Simbolon, K., & Nizar, M. (2022). Social Media, Public Participation, and Digital Diplomacy. *Proceedings of the 2nd International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies (IICIS 2021)*, 606(Iicis), 38–47. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211206.006>
- Department of Statistics Malaysia. (2024). *Gross Domestic Product (GDP)*. OpenDOSM. <https://open.dosm.gov.my/dashboard/gdp>
- Dharossa, T., & Rezasyah, T. (2020). Upaya Perlindungan WNI oleh Pemerintah Indonesia melalui Pendekatan Diplomasi Digital (2014-2019). *Padjadjaran Journal of International Relations*, 2(1), 105–118.
<https://doi.org/10.24198/padjir.v2i1.26055>
- Effendi, T. D. (2013). Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v9i1.540.%25p>
- Fahrizal, M., Sundari, R., Shiddiqi, M. A. A., & Rani, F. (2022). The Strategy of the Indonesian Government in Implementing the Wonderful Indonesia Digital Diplomacy Program. *KEMUDI : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 7(1), 47–65.
<https://doi.org/10.31629/kemudi.v7i1.4814>
- Hadi S, I. B., Pratiwi Kurniawan, E., & Irwansyah, I. (2021). Agenda Setting Dalam Isu - Isu Kontemporer Di Seluruh Dunia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 105–119. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.188>
- Halimah, S. N. (2016). Alih Fungsi Lahan dan Transformasi Budaya Di Desa Banyuning. *Media Komunikasi FPIPS*, 15(1), 6–10.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/MKFIS/article/view/22723/14108>
- Hazim, A. (2021). *Wisma Putra sees challenges in digital diplomacy*. The Malaysian Reserve. <https://themalaysianreserve.com/2021/11/19/wisma-putra-sees->

challenges-in-digital-diplomacy/

- Helianny, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21–35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.551>
- Hidranto, F. (2024). *Industri Pengolahan Penopang Ekonomi Nasional*. INDONESIA.GO.ID. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7983/industri-pengolahan-penopang-ekonomi-nasional?lang=1#:~:text=Menurut catatan BPS%2C industri pengolahan,terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi 2023.>
- Humas. (2017). *Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>
- Humas. (2021). *Wonderful Indonesia Raih “Best Creative Destination” di Ajang Creative Tourism Awards*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://setkab.go.id/wonderful-indonesia-raih-best-creative-destination-di-ajang-creative-tourism-awards/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Profil Lembaga*. Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id/profil/profil-lembaga>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Rencana Strategis Perubahan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif dan Badan Pariwisata & Ekonomi Kreatif*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. <https://tasransel.kemenparekraf.go.id/rencana-strategis-perubahan-kementerian-pariwisata-and-ekonomi-kreatif-dan-badan-pariwisata-and-ekonomi-kreatif/show>
- Kementerian Pelancongan Seni dan Budaya. (2021). *Pelan Strategik MOTAC 2021-2025*. Ministry of Tourism, Arts and Culture. <https://www.motac.gov.my/en/download/category/121-pelan-strategik-motac-2021-2025>
- Kemlu. (2023). *Malaysia*. Konsulat Jenderal Republik Indonesia Di Penang Malaysia. <https://www.kemlu.go.id/penang/id/read/malaysia/950/etc-menu>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Malaysia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-malaysia>

- Kusni, A., Kadir, N., & Nayan, S. (2013). International tourism demand in Malaysia by tourists from OECD countries: A panel data econometric analysis. *Procedia Economics and Finance*, 7, 28–34.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00214-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00214-1)
- Kusumawardhani, E., & Sari, D. S. (2021). Gelombang Pop Culture Tik-Tok: Studi kasus Amerika Serikat, Jepang, India dan Indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(1), 19. <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i1.27758>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2006). New Media: A Critical Introduction. In *Choice Reviews Online* (2nd ed., Vol. 44, Issue 04). <https://doi.org/10.5860/choice.44-1949>
- Mahayana, M. S. (2007). Gerakan Budaya Menjelang Kemerdekaan Indonesia-Malaysia. *Sosial Humaniora*, 11(2), 48–56.
- Malaysia, T. (2023). *About Tourism Malaysia*. Tourism Malaysia. <https://www.tourism.gov.my/>
- Malaysian Investment Development Authority. (2023). *SMART TOURISM: FUTURE OF TOURISM IN MALAYSIA*. MIDA. <https://www.mida.gov.my/ja/smart-tourism-future-of-tourism-in-malaysia/>
- Ministry of Tourism, A. and C. M. (2020). *National Tourism Policy 2020-2030*. Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia. https://www.tourism.gov.my/files/uploads/Executive_Summary.pdf
- Mohamad, B. (2022). *Performance of Domestic Tourism By State, 2021*. Department Of Statistics Malaysia. <https://www.dosm.gov.my/portal-main/release-content/performance-of-domestic-tourism-by-state-2021>
- Mosley, P. (2012). *The Politics of Poverty Reduction*. Oxford University Press.
- Mustajab, R. (2023). *Data Nilai Devisa Pariwisata Indonesia hingga September 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/data-nilai-devisa-pariwisata-indonesia-hingga-september-2023>
- Nafah, H. K., & Purnaningrum, E. (2021). Penggunaan Big Data Melalui Analisis Google Trends Untuk Mengetahui Perspektif Pariwisata Indonesia Di Mata Dunia. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Ke-III (SNHRP-III 2021) E-ISSN: 2776-5105*, 3((2021)), 430–436. <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/225>
- Nauvalia, N., & Setiawan, I. (2022). Peran media “Tik Tok” dalam memperkenalkan budaya Bahasa Indonesia. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 126–138. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i1.20409>

- Nisa, K. (2022). Diplomasi Digital Dan Kedaulatan Siber Dalam Hubungan Internasional: Analisis Komparatif Kedaulatan Digital Indonesia Dan Negara Di Amerika Utara (Kanada Dan Meksiko). *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 14(1), 91–133. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jsdk/article/view/6046>
- Nurfitri Nugrahaningsih & Laras Putri Olifiani. (2023). Optimasi diplomasi digital sektor pariwisata bagi wisatawan mancanegara di kalimantan barat. *Journal of International Studies*, 8(1), 160–183. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v8n1.9>
- Nursita, R. D. (2019). Assessing the implementation of Indonesian Digital Diplomacy. *Journal Thesis Magister Ilmu Hubungan Internasional UMY*, 24–39. http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/30440/01_COVER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pratiwi, T. S., & Chotimah, H. C. (2021). Aktivitas Diplomasi Digital Dalam Manajemen Bencana: Studi Kasus Di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia Dan Fukushima, Jepang. *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 13(1), 123–144. <https://doi.org/10.31315/jsdk.v13i1.4367>
- Puspita, S., & Prodjo, W. A. (2019). *Pariwisata Indonesia Dipromosikan Lewat Tik Tok*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2019/04/26/191100927/pariwisata-indonesia-dipromosikan-lewat-tik-tok>
- Putra, A. N., & Hafid, A. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding Indonesia Di Era Pemerintahan Joko Widodo. *MANDAR: Social Science Journal*, 2(1), 1–20. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandarssj/article/view/2796%0Ahttps://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandarssj/article/download/2796/1318>
- Putra, S. A. (2023). *Mengintegrasikan Budaya Indonesia- Malaysia Melalui Seni dan Pariwisata*. Kumparan. <https://kumparan.com/32-soma-aditya-p/mengintegrasikan-budaya-indonesia-malaysia-melalui-seni-dan-pariwisata-20a3XgcU5RJ>
- Putri, A. M. H. (2023). *Luhut, Politik Kampung, & Fakta 113 Juta Pengguna TikTok RI*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230616121645-128-446550/luhut-politik-kampung-fakta-113-juta-pengguna-tiktok-ri>
- Putri, V. K. M. (2021). *Karakteristik Geografis Malaysia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/05/141835769/karakteristik-geografis-malaysia>

- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S, M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Racharjo, P. M., & Affandi, R. M. T. N. (2019). Diplomasi Publik Baru dalam Penyajian Informasi dan Gambaran Budaya Jepang oleh Saluran Youtube ‘only in Japan.’ *Padjadjaran Journal of International Relations*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.24198/padjir.v1i1.21589>
- Raharjo, S. W. dan T. N. dan A. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 2(8), 524–535.
- Rahmadi, T. (2024). *Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Pilpres 2024*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20240109122255-14-504071/pariwisata-ekonomi-kreatif-dan-pilpres-2024>
- Rahman Hakim, A.-K. (2019). Kerjasama Ekonomi Bilateral Indonesia dan Malaysia dalam Sektor Komoditi Kelapa Sawit Tahun 2006-2010. *Global & Policy*, 2(2), 180–192. <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jgp/article/viewFile/2067/1595>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Romindo, R., Pangaribuan, J. J., & Barus, O. P. (2023). Implementasi Algoritma Tf-Idf Dan Support Vector Machine Terhadap Analisis Pendeteksi Komentar Cyberbullying Di Media Sosial Tiktok. *Device*, 13(1), 124–134. <https://doi.org/10.32699/device.v13i1.5260>
- Satori, D., & Komariah, A. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. 2). Alfabeta.
- Sikumbang, W. (2019). *Menarik Minat Melenial Promosi Wisata Lewat Tiktok Wonderful Indonesia*. KOMITE.ID. <https://www.komite.id/2019/04/28/menarik-minat-melenial-promosi-wisata-lewat-tiktok-wonderful-indonesia/>
- Srisusiliwati, P. (2022). *Manajemen Pariwisata*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ti9qEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pariwisata+adalah&ots=uiGqqxKePa&sig=E6wn4PU210cYGn4VexUcwHJvZ7U&redir_esc=y#v=onepage&q=pariwisata+adalah&f=false
- Suryanti, M. S. D., & Sinaga, M. (2023). Diplomasi Digital Indonesia Sebagai Alat Promosi Pariwisata Raja Ampat. *Indonesian Journal of International Relations*,

7(1), 1–21. <https://doi.org/10.32787/ijir.v7i1.420>

- Syafnidawaty. (2020). *Data Primer*. Universitas Raharja.
[https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut Danang Sunyoto \(2013%3A21,perusahaan dan dari sumber lainnya.](https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut Danang Sunyoto (2013%3A21,perusahaan dan dari sumber lainnya.)
- The World Bank. (2022). *Travel & Tourism Competitiveness Index, 1-7 (best)*. Prosperity Data360.
<https://prosperitydata360.worldbank.org/en/indicator/WEF+TTCI+TTCI>
- Tourism Malaysia. (2021). *Malaysia Truly Asia*. Tourism Malaysia.
<https://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia>
- Tourism Malaysia. (2022). Tourism Malaysia Marketing Plan 2022-2026. *Tourism Malaysia Marketing Plan 2022-2026*, 1–60.
https://www.tourism.gov.my/files/uploads/TM_Marketing_Plan_2022_2026.pdf
- Triwibowo, A. (2023). The Characteristics of Indonesian Digital Diplomacy. *Journal of ASEAN Studies*, 11(1), 167–196. <https://doi.org/10.21512/JAS.V11I1.8525>
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 79225. <https://media.neliti.com/media/publications/79225-ID-strategi-pengembangan-bisnis-pada-bisnis.pdf>
- Ummaroh, T. (2021). Kerjasama Indonesia dan Malaysia dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Sambas Kalimantan Barat. *Bakaba : Jurnal Sejarah Kebudayaan Dan Kependidikan*.
<https://ejournal.upgrisba.ac.id/index.php/bakaba/article/view/4502>
- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid- 19. *Kiwari*, 1(3), 558–565.
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15854>
- Wahidati, L., & Kharismawati, M. (2018). Pengaruh Konsumsi Anime Dan Manga Terhadap Pembelajaran Budaya Dan Bahasa Jepang. *Izumi*, 7(1), 1.
<https://doi.org/10.14710/izumi.7.1.1-10>
- Wangke, H. (2020). Diplomasi Digital dan Kebijakan Luar Negeri Indonesia. In *Yayasan Pustaka Obor Indonesia* (Vol. 1). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/buku_individu/buku-individu-public-33.pdf
- Wiratma, H. D. (2015). PERBANDINGAN INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA DAN MALAYSIA. *LANTIP*, 05(01), 52–63.
<https://lantip.respati.ac.id/index.php/LANTIP/article/download/2/1>

- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47.
<https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>
- Yazid, A. P. D. M. N. M. (2013). Malaysia-Indonesia Relations Before and After 1965 : Impact on Bilateral and Regional Stability. *Journal of Politics and Law*.
https://www.researchgate.net/publication/269966731_Malaysia-Indonesia_Relations_before_and_after_1965_Impact_on_Bilateral_and_Regional_Stability
- Yolandha, F. (2023). *Pariwisata Malaysia Sumbang 14 Persen Terhadap PDB 2022*. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s1bjup370/pariwisata-malaysia-sumbang-14-persen-terhadap-pdb-2022>
- Yonatan, A. Z. (2023). *7 Media Sosial Paling Populer 2023*. GoodStats.
<https://data.goodstats.id/statistic/agneszezfanyayonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M>
- Yovinus. (2018). Quo Vadis Hubungan Bilateral Indonesia - Malaysia. *Jurnal Academia Praja*, 1(02), 141–153. <https://doi.org/10.36859/jap.v1i02.70>
- Yuviani Kusumawardhani. (2020). Kajian 14 Pillar Pada Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) Sebagai Indikator Daya Saing Pariwisata Suatu Negara. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 79–95.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.129>