



## Strategi Digital Marketing KBRI Bratislava dalam Mempromosikan Kebudayaan Indonesia

Dian Palupi Respatiningdyah<sup>1</sup>, Yohannes Ferry Cahaya<sup>2\*</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [251173012@students.unsurya.ac.id](mailto:251173012@students.unsurya.ac.id)

**Abstract.** *The development of digital technology has transformed communication strategies in public diplomacy. The Embassy of the Republic of Indonesia (KBRI) in Bratislava utilizes digital marketing to promote Indonesian culture in the Slovak Republic and strengthen Indonesia's image abroad. This study aims to analyze KBRI Bratislava's digital marketing strategies and examine their relationship with public diplomacy and Indonesia's soft power. The research employed a descriptive qualitative approach using the grounded theory method. Data were collected through interviews with KBRI Bratislava officials, recipients of the Darmasiswa Program and Indonesian Arts and Culture Scholarship (BSBI), and Slovak citizens involved in cultural promotion activities. Secondary data were obtained from the 2025 KBRI Bratislava Performance Report, activity documentation, and social media content. The findings show that digital marketing is implemented through social media, official websites, the Virtual Indonesia House Slovakia platform, digital publications, cultural promotion, gastronomic diplomacy, educational promotion, and tourism promotion. These strategies increase public engagement, strengthen nation branding, and support Indonesia's public diplomacy more broadly. This study concludes that digital marketing is an effective instrument of modern diplomacy for promoting Indonesian culture abroad.*

**Keywords:** *Cultural Diplomacy; Digital Marketing; Indonesian Embassy In Bratislava; Public Diplomacy; Soft Power.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi komunikasi dalam pelaksanaan diplomasi publik. Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Bratislava memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan budaya Indonesia di Republik Slovakia serta memperkuat citra Indonesia di luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan KBRI Bratislava dan mengkaji hubungannya dengan diplomasi publik serta soft power Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode grounded theory. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pejabat KBRI Bratislava, penerima Program Darmasiswa dan Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI), serta warga Slovakia yang terlibat dalam kegiatan promosi budaya Indonesia. Data sekunder diperoleh dari Laporan Kinerja KBRI Bratislava tahun 2025, dokumentasi kegiatan, serta konten media sosial resmi KBRI Bratislava. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing dilakukan melalui media sosial, situs web resmi, platform Virtual Indonesia House Slovakia, publikasi digital, promosi budaya, diplomasi gastronomi, promosi pendidikan, dan promosi pariwisata. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan publik, memperkuat nation branding, dan mendukung diplomasi publik Indonesia secara lebih luas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing merupakan instrumen efektif dalam diplomasi modern untuk mempromosikan budaya Indonesia di luar negeri.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Diplomasi Publik; KBRI Bratislava; Promosi Budaya; Soft Power.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi, institusi, maupun pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada publik. Transformasi digital yang terjadi secara global mendorong penggunaan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif, cepat, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks hubungan internasional, perkembangan tersebut turut mempengaruhi praktik diplomasi yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui jalur formal antar pemerintah menjadi diplomasi yang melibatkan masyarakat luas melalui media digital. Fenomena ini dikenal sebagai diplomasi digital (digital diplomacy) yang memanfaatkan teknologi informasi

dan komunikasi untuk mendukung pencapaian kepentingan nasional suatu negara. Konsep diplomasi digital semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan teknologi informasi dalam hubungan internasional. Manor (2019) menjelaskan bahwa digital diplomacy merupakan pemanfaatan teknologi digital dan media sosial oleh aktor diplomatik untuk mendukung komunikasi internasional, membangun hubungan dengan masyarakat asing, serta memperkuat pencapaian tujuan kebijakan luar negeri suatu negara.

Di era globalisasi, promosi budaya menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun citra positif suatu negara di mata dunia. Budaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas nasional, tetapi juga sebagai sarana untuk mempererat hubungan antarbangsa dan meningkatkan pemahaman lintas budaya. Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam memanfaatkan diplomasi budaya sebagai bagian dari strategi diplomasi publik untuk memperkenalkan nilai-nilai, tradisi, seni, kuliner, dan identitas nasional kepada masyarakat internasional.

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Bratislava memiliki peran strategis dalam menjalankan diplomasi publik Indonesia di Republik Slowakia. Sebagai perwakilan resmi Pemerintah Indonesia, KBRI Bratislava tidak hanya bertugas menjaga hubungan diplomatik bilateral, tetapi juga bertanggung jawab dalam memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat Slowakia melalui berbagai kegiatan promosi budaya, pendidikan, pariwisata, dan kerja sama sosial budaya. Berbagai kegiatan promosi tersebut dilaksanakan melalui pendekatan konvensional maupun digital untuk meningkatkan pemahaman masyarakat Slowakia terhadap Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, KBRI Bratislava secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi budaya Indonesia. Pengelolaan media sosial dilakukan melalui Instagram, Facebook, YouTube, X (Twitter), website resmi KBRI Bratislava, serta Virtual Indonesia House Slovakia yang terintegrasi dengan Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Pemanfaatan platform digital tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi mengenai Indonesia kepada masyarakat Slowakia maupun masyarakat internasional lainnya. Aktivitas digital yang dilakukan mencakup publikasi kegiatan budaya, promosi pariwisata, penyebaran informasi pendidikan, promosi ekonomi, serta publikasi berbagai kegiatan diplomatik yang dilaksanakan oleh KBRI Bratislava.

Selain melalui media digital, KBRI Bratislava juga melaksanakan berbagai kegiatan promosi budaya seperti Indonesian Day, Asian Weekend, International Charity Bazaar, workshop batik, pelatihan gamelan, pelatihan tari tradisional, promosi kuliner Indonesia, serta berbagai kegiatan diplomasi budaya lainnya. Berbagai kegiatan tersebut kemudian diperkuat

melalui publikasi digital sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan yang mengombinasikan kegiatan offline dan online tersebut menunjukkan penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi dalam mendukung diplomasi publik Indonesia.

Keberhasilan promosi budaya Indonesia melalui media digital dapat dilihat dari meningkatnya interaksi masyarakat terhadap akun media sosial KBRI Bratislava serta meningkatnya jumlah wisatawan asal Slowakia yang berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan KBRI Bratislava, jumlah wisatawan Slowakia yang berkunjung ke Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi budaya dan pariwisata yang dilakukan melalui berbagai kanal komunikasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat masyarakat Slowakia terhadap Indonesia.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, strategi yang dilakukan KBRI Bratislava dapat dianalisis menggunakan konsep digital marketing. Digital marketing tidak hanya digunakan oleh organisasi bisnis untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi juga dapat diterapkan oleh institusi pemerintah dalam membangun citra, meningkatkan engagement publik, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat internasional. Dengan demikian, digital marketing menjadi instrumen yang relevan dalam mendukung diplomasi publik Indonesia di era digital.

Penelitian mengenai digital marketing dalam konteks diplomasi publik masih relatif terbatas, khususnya yang membahas peran perwakilan diplomatik Indonesia di luar negeri. Meskipun kajian mengenai digital marketing, diplomasi publik, dan soft power telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor bisnis, pemasaran komersial, atau diplomasi digital pada tingkat nasional. Penelitian yang secara spesifik mengkaji implementasi strategi digital marketing oleh perwakilan diplomatik Indonesia di luar negeri dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia masih terbatas, khususnya pada negara-negara di kawasan Eropa Tengah seperti Republik Slowakia.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya membahas diplomasi publik dan diplomasi budaya secara terpisah, sehingga belum banyak yang mengintegrasikan perspektif digital marketing, diplomasi publik, nation branding, dan soft power dalam satu kerangka analisis. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh KBRI Bratislava dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia kepada masyarakat Slowakia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi digital marketing diterapkan oleh KBRI Bratislava dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia serta

bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan citra positif Indonesia di Republik Slowakia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang digunakan oleh KBRI Bratislava dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia serta mengkaji hubungan antara digital marketing, diplomasi publik, dan soft power dalam mendukung promosi budaya Indonesia di Republik Slowakia.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada target audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara organisasi dan masyarakat.

Dalam praktiknya, digital marketing memanfaatkan berbagai platform seperti website, media sosial, email marketing, video marketing, search engine optimization (SEO), dan berbagai kanal digital lainnya. Keunggulan digital marketing dibandingkan pemasaran konvensional terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas, biaya yang relatif lebih rendah, kemudahan pengukuran kinerja, serta kemampuan membangun engagement secara berkelanjutan.

Pada konteks organisasi pemerintah dan diplomasi internasional, digital marketing dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun citra negara, menyebarkan informasi, mempromosikan budaya, serta meningkatkan hubungan dengan masyarakat internasional.

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara online. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen komunikasi yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas.

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara organisasi dan pengguna, sehingga menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Dalam diplomasi publik, karakteristik

ini memungkinkan perwakilan diplomatik untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan (engagement) dengan masyarakat negara akreditasi.

Penggunaan media sosial dalam diplomasi memiliki berbagai manfaat, antara lain meningkatkan keterbukaan informasi, memperluas jangkauan komunikasi, memperkuat hubungan dengan publik, serta mempercepat penyebaran informasi mengenai kebijakan dan kegiatan diplomatik.

### **Diplomasi Publik**

Diplomasi publik merupakan upaya suatu negara untuk membangun hubungan dan mempengaruhi persepsi masyarakat internasional melalui komunikasi, pendidikan, budaya, media, dan pertukaran informasi. Menurut Cull (2009), diplomasi publik merupakan proses komunikasi internasional yang dilakukan pemerintah untuk membangun pemahaman dan dukungan masyarakat asing terhadap kebijakan dan kepentingan nasional suatu negara. Melissen (2005) menjelaskan bahwa diplomasi publik modern tidak lagi berfokus pada komunikasi satu arah dari pemerintah kepada masyarakat asing, melainkan menekankan pentingnya dialog, kolaborasi, dan partisipasi publik. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi salah satu instrumen utama dalam pelaksanaan diplomasi publik pada era globalisasi dan transformasi digital.

Diplomasi publik modern tidak hanya dilakukan melalui jalur formal antar pemerintah, tetapi juga melalui berbagai kegiatan budaya, pendidikan, media, dan komunikasi digital yang melibatkan masyarakat luas. Oleh karena itu, media sosial dan platform digital menjadi instrumen penting dalam pelaksanaan diplomasi publik pada era digital.

### **Soft Power**

Konsep soft power diperkenalkan oleh Joseph S. Nye (2004) yang mendefinisikannya sebagai kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan yang dimilikinya tanpa menggunakan paksaan atau tekanan.

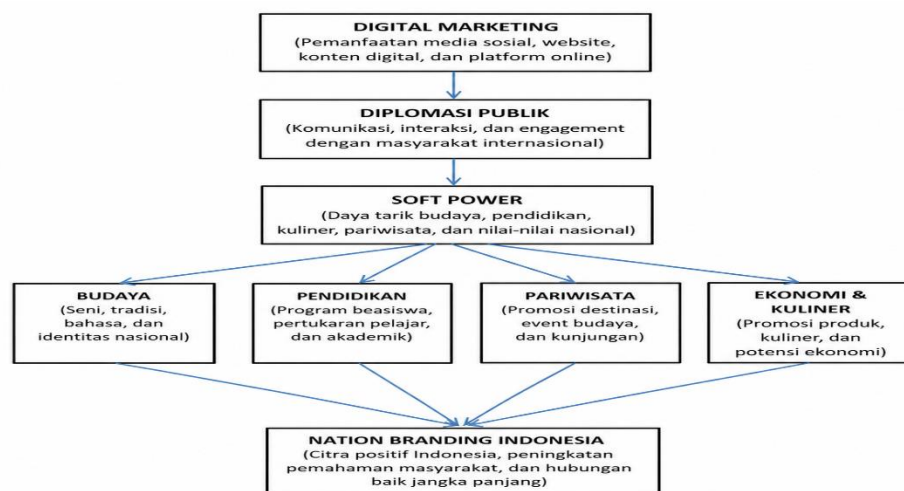
Dalam konteks hubungan internasional, budaya merupakan salah satu sumber utama soft power. Melalui promosi budaya, pendidikan, bahasa, seni, kuliner, dan nilai-nilai nasional, suatu negara dapat membangun citra positif serta meningkatkan pengaruhnya di tingkat internasional.

Kegiatan promosi budaya Indonesia yang dilakukan oleh KBRI Bratislava melalui media sosial, festival budaya, promosi kuliner, dan program pendidikan merupakan bentuk implementasi soft power Indonesia di Republik Slowakia.

## Nation Branding

Nation branding merupakan upaya strategis untuk membangun dan mengelola citra suatu negara di mata masyarakat internasional. Menurut Anholt (2007), nation branding tidak hanya berkaitan dengan promosi suatu negara, tetapi juga mencakup upaya membangun persepsi positif melalui budaya, pariwisata, pendidikan, dan hubungan internasional. Dalam konteks penelitian ini, berbagai kegiatan promosi budaya yang dilakukan KBRI Bratislava melalui media digital merupakan bagian dari strategi nation branding Indonesia yang bertujuan memperkuat citra positif Indonesia di mata masyarakat Slowakia.

Dalam era digital, nation branding tidak hanya dilakukan melalui promosi pariwisata, tetapi juga melalui media sosial, diplomasi budaya, pendidikan internasional, olahraga, dan berbagai bentuk komunikasi publik lainnya. Strategi nation branding yang efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu negara, memperkuat hubungan internasional, serta mendorong peningkatan investasi dan kunjungan wisatawan asing.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis informasi yang sudah ada sebelumnya, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bukti-bukti evolusi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode grounded theory. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh KBRI Bratislava dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia di Republik Slowakia. Pendekatan ini memungkinkan

peneliti untuk menggali fenomena sosial secara komprehensif berdasarkan pengalaman, persepsi, dan praktik yang dilakukan oleh para informan.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pejabat KBRI Bratislava, peserta program Darmasiswa dan Beasiswa Seni Budaya Indonesia (BSBI), serta masyarakat Slowakia yang terlibat dalam berbagai kegiatan promosi budaya Indonesia. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan strategi digital marketing dan diplomasi budaya.

Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen resmi yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi budaya Indonesia di Republik Slowakia. Dokumen tersebut meliputi Laporan Kinerja KBRI Bratislava Tahun 2025, laporan kegiatan, dokumentasi promosi budaya, serta konten yang dipublikasikan melalui media sosial dan website resmi KBRI Bratislava.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan grounded theory untuk memahami dan mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari data penelitian. Proses analisis diawali dengan tahap open coding, yaitu mengidentifikasi konsep, kategori, dan tema-tema penting yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, pada tahap axial coding dilakukan pengelompokan serta penghubungan antar kategori yang memiliki keterkaitan sehingga membentuk pola yang lebih terstruktur. Tahap terakhir adalah selective coding, yaitu proses integrasi dan penyempurnaan kategori-kategori utama untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi digital marketing KBRI Bratislava dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia di Republik Slowakia (Strauss & Corbin, 2021).

Untuk meningkatkan kredibilitas dan keabsahan temuan penelitian, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber dan dokumen pendukung. Data hasil wawancara dengan pejabat KBRI Bratislava, peserta program Darmasiswa dan Beasiswa Seni Budaya Indonesia (BSBI), serta masyarakat Slowakia yang terlibat dalam kegiatan promosi budaya dianalisis dan dikonfirmasi dengan data sekunder berupa Laporan Kinerja KBRI Bratislava Tahun 2025, dokumentasi kegiatan, serta konten yang dipublikasikan melalui website dan media sosial resmi KBRI Bratislava.

Proses triangulasi ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan memastikan bahwa temuan penelitian didukung oleh berbagai sumber data yang relevan. Selain itu, peneliti melakukan cross-check terhadap temuan yang diperoleh untuk meminimalkan bias interpretasi dan meningkatkan validitas hasil penelitian. Validitas dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan temuan dari berbagai jenis literatur seperti

hasil penelitian empiris, laporan kebijakan, dan publikasi akademik. Selain itu, interpretasi data dilakukan secara kritis untuk menghindari bias peneliti (Widana, 2022:159).

Informan dipilih menggunakan purposive sampling karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terkait pelaksanaan promosi budaya Indonesia oleh KBRI Bratislava.

**Tabel 1.** Profil Informan.

No	Informan	Kategori
1	Pejabat KBRI Bratislava	Diplomasi Publik
2	Alumni Darmasiswa	Diplomasi Pendidikan
3	Alumni BSBI	Diplomasi Budaya
4	Masyarakat Slowakia	Audiens Promosi Budaya

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Implementasi Strategi Digital Marketing KBRI Bratislava

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KBRI Bratislava telah menerapkan strategi digital marketing sebagai bagian dari diplomasi publik Indonesia di Republik Slowakia. Strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang terintegrasi dengan kegiatan promosi budaya, pendidikan, pariwisata, dan ekonomi. Pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat penting karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dibandingkan metode promosi konvensional.

**Tabel 2.** Implementasi Digital Marketing KBRI Bratislava.

No	Strategi	Bentuk Kegiatan
1.	Social Media Marketing	Instagram, Facebook, X, YouTube
2.	Content Marketing	Artikel, foto, video, e-flyer
3.	Digital Public Relations	Publikasi media dan siaran pers
4.	Cultural Promotion	Indonesian Day, Asian Weekend
5.	Gastronomy Diplomacy	Indonesian Cooking Class
6.	Educational Promotion	Darmasiswa dan BSBI
7.	Tourism Promotion	Destination Presentation dan Famtrip

KBRI Bratislava memanfaatkan berbagai media digital yang terdiri atas website resmi KBRI Bratislava, Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Virtual Indonesia House Slovakia, Instagram, Facebook, YouTube, serta platform X (Twitter). Berbagai platform tersebut berfungsi sebagai sarana komunikasi publik, promosi budaya, penyebaran informasi, dan penguatan citra Indonesia di Republik Slowakia.

Strategi digital marketing yang diterapkan tidak hanya ber-orientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun interaksi dan keterlibatan (engagement) masyarakat. Setiap kegiatan budaya maupun diplomatik yang diselenggarakan oleh KBRI Bratislava selalu

dipublikasikan melalui berbagai platform digital sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam perspektif digital marketing, strategi yang dilakukan KBRI Bratislava dapat dikategorikan sebagai content marketing, social media marketing, dan digital public relations. Content marketing dilakukan melalui penyebaran informasi budaya Indonesia dalam bentuk artikel, foto, video, infografis, e-flyer, dan e-bulletin. Social media marketing dilakukan melalui pengelolaan akun media sosial secara aktif untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Sementara itu, digital public relations dilakukan melalui kerja sama dengan media lokal dan publikasi kegiatan diplomatik secara digital.

Pemanfaatan Instagram, Facebook, X, YouTube, dan website resmi menunjukkan bahwa KBRI Bratislava telah mengadopsi pendekatan multi-platform dalam pelaksanaan diplomasi publik. Strategi ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih luas kepada berbagai kelompok audiens dengan karakteristik yang berbeda. Instagram lebih efektif menjangkau generasi muda melalui konten visual, sedangkan Facebook dan website berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang lebih formal dan komprehensif. Dengan demikian, pemanfaatan berbagai platform digital tersebut memperkuat kapasitas komunikasi publik KBRI Bratislava dalam membangun citra positif Indonesia di Republik Slowakia.

#### Digital Marketing dan Promosi Kebudayaan Indonesia

Promosi budaya merupakan salah satu fokus utama diplomasi publik KBRI Bratislava. Berbagai kegiatan budaya yang dilaksanakan tidak hanya bertujuan memperkenalkan budaya Indonesia, tetapi juga membangun citra positif Indonesia sebagai negara yang kaya akan keberagaman budaya.

Kegiatan budaya yang secara rutin dilaksanakan antara lain Indonesian Day, Asian Weekend, pertunjukan seni budaya, workshop batik, pelatihan tari tradisional Indonesia, pelatihan gamelan, pameran budaya, dan berbagai kegiatan budaya lainnya. Seluruh kegiatan tersebut dipublikasikan secara aktif melalui media sosial dan platform digital KBRI Bratislava.

**Tabel 3.** Hubungan Digital Marketing dan Diplomasi Publik.

Aspek Digital Marketing	Kontribusi terhadap Diplomasi Publik
Media Sosial	Meningkatkan engagement masyarakat
Konten Visual	Memperkuat citra Indonesia
Website	Menyediakan informasi resmi
Video Digital	Meningkatkan pemahaman budaya
Event Digital	Memperluas jangkauan promosi budaya

Dalam perspektif digital marketing, kegiatan budaya tersebut merupakan bentuk experiential marketing yang memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat Slowakia mengenai budaya Indonesia. Pengalaman tersebut kemudian diperkuat melalui publikasi digital sehingga dampak promosi menjadi lebih luas.

Strategi ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana memperpanjang pengalaman budaya yang diperoleh masyarakat melalui berbagai kegiatan yang dilaksanakan secara langsung.

### **Analisis Peran Budaya dalam Nation Branding Indonesia**

Berbagai kegiatan budaya yang diselenggarakan KBRI Bratislava tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan edukasi, tetapi juga menjadi instrumen nation branding Indonesia. Melalui promosi seni, musik, tari, batik, dan kuliner, masyarakat Slowakia memperoleh pengalaman langsung mengenai identitas budaya Indonesia. Menurut Anholt (2007), nation branding yang efektif dibangun melalui pengalaman nyata yang mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu negara. Dalam konteks ini, kegiatan budaya yang dipadukan dengan publikasi digital menciptakan eksposur yang lebih luas dan berkelanjutan terhadap citra Indonesia.

### **Diplomasi Gastronomi sebagai Instrumen Soft Power**

Salah satu bentuk promosi budaya yang cukup efektif adalah diplomasi gastronomi. Diplomasi gastronomi merupakan upaya memperkenalkan identitas budaya suatu negara melalui kuliner nasional. KBRI Bratislava secara aktif mempromosikan kuliner Indonesia melalui berbagai kegiatan, salah satunya adalah Indonesian Cooking Class. Dalam kegiatan tersebut, peserta diperkenalkan pada berbagai makanan khas Indonesia seperti nasi goreng, sate ayam, gado-gado, soto Bandung, dan berbagai kuliner nusantara lainnya.

Kuliner memiliki keunggulan karena dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat lintas budaya. Oleh karena itu, diplomasi gastronomi menjadi salah satu instrumen soft power yang efektif dalam membangun citra positif Indonesia. Kuliner memiliki kemampuan untuk menjembatani perbedaan budaya karena dapat diterima secara universal oleh berbagai kalangan masyarakat. Melalui kegiatan Indonesian Cooking Class dan promosi makanan khas Indonesia, KBRI Bratislava tidak hanya memperkenalkan cita rasa Nusantara, tetapi juga menyampaikan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Diplomasi gastronomi menjadi salah satu bentuk soft power yang efektif karena mampu menciptakan pengalaman positif yang mudah diingat oleh masyarakat asing.

Publikasi kegiatan gastronomi melalui media sosial memberikan dampak yang lebih luas karena informasi mengenai kuliner Indonesia tidak hanya diterima oleh peserta kegiatan, tetapi juga oleh masyarakat yang mengikuti akun media sosial KBRI Bratislava.

### **Program Darmasiswa dan BSBI sebagai Diplomasi Pendidikan**

Selain promosi budaya, KBRI Bratislava juga melaksanakan diplomasi pendidikan melalui program Darmasiswa dan Beasiswa Seni Budaya Indonesia (BSBI). Program tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat Slowakia untuk mempelajari bahasa, budaya, seni, dan kehidupan masyarakat Indonesia secara langsung.

Program pendidikan memiliki peran strategis dalam diplomasi publik karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara Indonesia dan masyarakat internasional. Para alumni program beasiswa pada umumnya memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai Indonesia dan cenderung menjadi pendukung hubungan bilateral antara kedua negara.

Hingga saat ini telah terdapat ratusan alumni penerima program Darmasiswa dan BSBI dari Slowakia. Keberadaan alumni tersebut menjadi aset diplomasi publik yang sangat penting karena mereka berperan sebagai agen promosi budaya Indonesia di lingkungan masing-masing. Dalam teori soft power Joseph Nye, alumni internasional merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat meningkatkan daya tarik suatu negara melalui pengalaman langsung yang diperoleh selama mengikuti program pendidikan.

Alumni Darmasiswa dan BSBI dapat dipandang sebagai agen diplomasi budaya yang berperan dalam memperluas pengaruh Indonesia di luar negeri. Pengalaman yang diperoleh selama berada di Indonesia memungkinkan para alumni membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai budaya, masyarakat, dan nilai-nilai Indonesia. Setelah kembali ke negara asal, mereka berpotensi menjadi opinion leader yang menyebarkan informasi positif mengenai Indonesia kepada lingkungan sosial dan profesional mereka.

### **Promosi Pariwisata dan Peningkatan Wisatawan Slowakia**

Digital marketing yang dilakukan KBRI Bratislava juga diarahkan untuk mendukung promosi pariwisata Indonesia. Berbagai kegiatan promosi pariwisata dilakukan melalui Indonesia Market Update, Destination Presentation, business matching, familiarization trip, serta promosi destinasi wisata Indonesia melalui media sosial.

Kegiatan familiarization trip yang melibatkan tour operator, jurnalis, dan social media influencer menjadi salah satu strategi yang efektif karena memungkinkan peserta memperoleh pengalaman langsung mengenai destinasi wisata Indonesia. Pengalaman tersebut kemudian disebarluaskan kepada masyarakat melalui berbagai kanal komunikasi yang dimiliki peserta.

Data menunjukkan bahwa jumlah wisatawan asal Slowakia yang berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa promosi pariwisata yang dilakukan secara terintegrasi dengan promosi budaya dan digital marketing memberikan hasil yang positif. Dalam perspektif pemasaran, strategi ini menunjukkan penerapan *integrated marketing communication* yang menggabungkan promosi budaya, promosi pariwisata, hubungan media, dan media sosial dalam satu kesatuan strategi komunikasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi budaya dan promosi pariwisata yang dilakukan KBRI Bratislava tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling mendukung. Ketertarikan masyarakat terhadap budaya Indonesia sering kali menjadi pintu masuk untuk meningkatkan minat berkunjung ke Indonesia. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang mengintegrasikan unsur budaya, kuliner, dan destinasi wisata dapat meningkatkan efektivitas *nation branding* Indonesia.

### **Hubungan Digital Marketing dengan Diplomasi Publik**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki hubungan yang sangat erat dengan diplomasi publik. Digital marketing memberikan sarana bagi KBRI Bratislava untuk menyampaikan pesan diplomasi kepada masyarakat Slowakia secara lebih efektif, cepat, dan efisien. Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Bjola dan Holmes (2015) yang menyatakan bahwa diplomasi digital telah mengubah pola komunikasi diplomatik dari model yang bersifat hierarkis menjadi lebih terbuka, interaktif, dan partisipatif. Melalui media digital, perwakilan diplomatik dapat menjangkau masyarakat secara langsung tanpa bergantung sepenuhnya pada saluran komunikasi tradisional.

Menurut teori diplomasi publik, keberhasilan diplomasi tidak hanya ditentukan oleh hubungan antar pemerintah, tetapi juga oleh kemampuan suatu negara dalam membangun hubungan dengan masyarakat internasional. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi instrumen yang sangat penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat.

KBRI Bratislava memanfaatkan media sosial untuk membangun engagement, memperkuat *nation branding* Indonesia, serta meningkatkan pemahaman masyarakat Slowakia mengenai Indonesia. Strategi tersebut menunjukkan transformasi diplomasi tradisional menuju diplomasi digital yang lebih partisipatif dan interaktif.

## Digital Marketing sebagai Implementasi Soft Power Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang dilakukan KBRI Bratislava merupakan implementasi nyata dari konsep soft power Indonesia. Berbagai kegiatan budaya, pendidikan, kuliner, dan promosi pariwisata yang dipublikasikan melalui media digital berfungsi untuk meningkatkan daya tarik Indonesia di mata masyarakat Slowakia.

Soft power Indonesia dibangun melalui kekayaan budaya, keragaman tradisi, kuliner, seni, pendidikan, dan nilai-nilai yang dimiliki bangsa Indonesia. Melalui media digital, berbagai sumber daya soft power tersebut dapat diperkenalkan kepada masyarakat internasional secara lebih luas dan berkelanjutan.

Keberhasilan strategi tersebut terlihat dari tingginya engagement media sosial, meningkatnya citra positif Indonesia, meningkatnya jumlah wisatawan Slowakia ke Indonesia, serta semakin luasnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan budaya Indonesia di Republik Slowakia.

## Analisis SWOT Strategi Digital Marketing KBRI Bratislava

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing yang diterapkan KBRI Bratislava dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia dapat dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas diplomasi publik berbasis digital yang dilakukan oleh KBRI Bratislava.



**Gambar 2.** Analisis SWOT Strategi Digital Marketing KBRI Bratislava.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa KBRI Bratislava memiliki posisi yang cukup kuat dalam melaksanakan diplomasi publik berbasis digital. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah memaksimalkan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui pengembangan konten kreatif, peningkatan kolaborasi dengan komunitas lokal, serta optimalisasi penggunaan teknologi digital dalam promosi budaya Indonesia.

### **Implikasi Strategis bagi Diplomasi Digital Indonesia**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh KBRI Bratislava tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi budaya, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi publik yang mampu memperluas jangkauan komunikasi Indonesia kepada masyarakat internasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi digital dalam aktivitas diplomasi perlu menjadi bagian integral dari strategi diplomasi Indonesia di era teknologi informasi.

Penggunaan media sosial, website resmi, serta platform digital interaktif memungkinkan perwakilan Indonesia di luar negeri untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat negara akreditasi. Melalui pendekatan tersebut, penyampaian informasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan mendorong terciptanya interaksi dan partisipasi publik yang lebih luas. Kondisi ini sejalan dengan perkembangan diplomasi publik modern yang menempatkan masyarakat sebagai salah satu aktor penting dalam pembentukan citra dan reputasi negara.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara promosi budaya, pendidikan, pariwisata, dan diplomasi digital dapat memperkuat implementasi soft power Indonesia. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital pada perwakilan Indonesia di luar negeri perlu terus didorong melalui pengembangan kompetensi sumber daya manusia, optimalisasi strategi konten digital, serta pemanfaatan teknologi komunikasi yang inovatif. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas diplomasi publik Indonesia sekaligus memperkuat nation branding Indonesia di tingkat global.

Dengan demikian, pengalaman KBRI Bratislava dapat menjadi salah satu praktik baik (best practice) yang dapat diadaptasi oleh perwakilan Indonesia lainnya dalam mengembangkan strategi diplomasi digital yang lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

### **Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bahwa pengelolaan media sosial dan platform digital perlu menjadi prioritas dalam diplomasi publik Indonesia. Perwakilan diplomatik perlu memiliki strategi konten yang terencana, sumber daya manusia yang





kompeten dalam pengelolaan media digital, serta indikator kinerja yang jelas untuk mengukur efektivitas diplomasi digital.

Selain itu, kolaborasi dengan media lokal, influencer, komunitas budaya, dan institusi pendidikan perlu terus diperkuat agar jangkauan promosi budaya Indonesia semakin luas. Penggunaan teknologi digital yang inovatif seperti video pendek, virtual reality, artificial intelligence, dan platform digital interaktif juga dapat menjadi alternatif pengembangan diplomasi publik Indonesia di masa depan.

### Pengelolaan Konten Website dan Sosial Media

Untuk meningkatkan peran serta publik baik di Indonesia dan Slowakia, KBRI Bratislava telah memiliki platform digital berbasis web yaitu website KBRI Bratislava yang terintegrasi dengan Portal Kemlu dan Virtual Indonesia House (September 2019). Sementara untuk sosial media, KBRI memiliki Twitter, Facebook, Instagram dan Whatsapp group untuk WNI di Slowakia (2017) serta YouTube.

**Tabel 4.** Pengelolaan Konten Website dan Sosial Media.

 @IndonesiainBratislava Post: 1937 (As of 28 Mei 2026) Pengikut: 6958 (Sejak November 2017)	 KBRI Bratislava Post: 93 Pelanggan: 699 (As of 28 Mei 2026) (Sejak Feb 2015)	 Situs TTI: Rumah Virtual Indonesia <a href="http://www.indonesianhouse.sk">www.indonesianhouse.sk</a> (Sejak Juli 2020)
 @INainBratislava Verified account Pengikut : 1544 (As of 28 Mei 2026) (Sejak Januari 2015)	 Situs Portal Kemlu: Portal KBRI Bratislava <a href="https://kemlu.go.id/bratislava">https://kemlu.go.id/bratislava</a>	
 Indonesia in Bratislava Pengikut : 1900 (As of 28 Mei 2026) (Sejak Januari 2013)	 Situs KBRI Bratislava: <a href="http://www.indonesia.sk">www.indonesia.sk</a> ; <a href="mailto:bratislava.kbri@kemlu.go.id">bratislava.kbri@kemlu.go.id</a> ; <a href="mailto:consular.bratislava@kemlu.go.id">consular.bratislava@kemlu.go.id</a>	

Keberadaan platform berbasis digital seperti situs dan sosial media KBRI Bratislava mendapatkan respon positif dari berbagai pihak. Hal ini antara lain terlihat dari interaksi publik baik dari Indonesia maupun dari wilayah akreditasi cukup tinggi, serta dari peningkatan jumlah pengikut setiap tahunnya. Sejak Mei 2021 akun twitter KBRI Bratislava juga telah memperoleh status “verified” dari twitter sehingga informasi yang dimuat dapat lebih dipertanggungjawabkan sebagai corong diplomasi publik Perwakilan.

Pada umumnya akun medsos KBRI, diunggah berbagai informasi baik yang sifatnya informatif seperti mengenai kegiatan Perwakilan, perlindungan WNI, promosi ekonomi dan promosi budaya, informasi terkait besiswa serta penyebaran konten atas arahan Pusat.



Gambar 3. medsos KBRI.

Berdasarkan data media sosial KBRI Bratislava per Mei 2026, Instagram menjadi platform dengan jumlah pengikut tertinggi yaitu 6.958 akun. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan kanal utama dalam strategi digital marketing KBRI Bratislava karena memiliki jangkauan audiens yang lebih besar dibandingkan platform lainnya. Keberhasilan strategi digital marketing KBRI Bratislava tidak hanya disebabkan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga karena adanya integrasi antara kegiatan luring dan daring. Publikasi digital yang dilakukan setelah penyelenggaraan kegiatan budaya menciptakan efek multiplikasi informasi sehingga pesan diplomasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan peserta yang hadir secara langsung.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan promosi kebudayaan Indonesia pada KBRI Bratislava. Pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu membantu penyebaran informasi budaya Indonesia secara lebih efektif kepada masyarakat Slowakia. Strategi promosi digital yang dilakukan KBRI Bratislava dapat menjadi salah satu bentuk diplomasi budaya Indonesia di era digital dan dapat terus dikembangkan melalui penggunaan media sosial yang lebih aktif dan kreatif. Penggunaan media sosial dan diplomasi

digital menunjukkan hasil yang cukup efektif dalam meningkatkan engagement masyarakat dan citra positif Indonesia di Republik Slowakia. Pemanfaatan media sosial, publikasi digital, dan kegiatan diplomasi budaya terbukti mampu meningkatkan engagement masyarakat dan memperkuat citra positif Indonesia di negara akreditasi.

Digital marketing juga memiliki hubungan yang erat dengan diplomasi publik karena mampu menjadi sarana komunikasi internasional yang efektif dalam memperkenalkan budaya, nilai, dan identitas nasional Indonesia kepada masyarakat global. Strategi diplomasi digital yang dilakukan oleh KBRI Bratislava dapat menjadi salah satu bentuk implementasi diplomasi soft power Indonesia di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara digital marketing, diplomasi publik, dan soft power dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat internasional. KBRI Bratislava berhasil memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi yang mampu memperluas jangkauan promosi budaya sekaligus memperkuat nation branding Indonesia. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan diplomasi digital Indonesia serta dapat menjadi referensi bagi perwakilan diplomatik Indonesia lainnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kepentingan nasional.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu perwakilan diplomatik Indonesia di luar negeri, yaitu KBRI Bratislava. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh perwakilan Indonesia di luar negeri yang memiliki karakteristik dan lingkungan diplomasi yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi diplomasi digital pada beberapa perwakilan Indonesia di berbagai negara.

## DAFTAR REFERENSI

- Agrameri, A., Yosepha, S. Y., & Cahaya, Y. F. (2025). Strategi peningkatan kompetensi dan produktivitas kerja dengan manajemen pelatihan untuk pengembangan karyawan. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 5(1), 77–92. <https://doi.org/10.35912/rambis.v5i1.4711>
- Akbarona, D. A., Intan, L. R., Triana, A., & Dila, F. (2025). Peran media sosial dalam strategi digital marketing: Tinjauan sistematis terhadap pengaruhnya di pasar Indonesia. *Jurnal EMBISS*, 5(4), 362–376. <https://doi.org/10.59889/embiss.v5i4.409>
- Ang, I., Isar, Y. R., & Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: Beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365–381. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

- Awa, A., Judijanto, L., Ohyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2025). *Digital marketing strategy: Membangun bisnis online melalui strategi pemasaran digital yang efektif*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.
- Cahaya, Y. F., Siswanti, I., & Syamsunansir. (2025). The influence of promotion and customer behavior on the decision to pursue postgraduate studies mediated by trust management. *Management Research Studies Journal*, 6(2), 56–58. <https://doi.org/10.56174/mrsj.v6i2.870>
- Choirunnisa, R. M. (2025). Viral marketing di media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Humanitaria*, 4(1). <https://doi.org/10.14421/hum.v4i1.3563>
- Hasdani, S. A., Widana, I. D. K. K., & Cahaya, Y. F. (2026). Pendidikan digital di Indonesia: Menjawab tantangan kesenjangan dan mewujudkan transformasi inklusif. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(12), 4692–4696. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i12.2025.4692-4696>
- 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>
- Kedutaan Besar Republik Indonesia Bratislava. (2025). *Laporan kinerja KBRI Bratislava tahun 2025*. KBRI Bratislava.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2025). *Grand strategy diplomasi soft power Indonesia*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, M., Prasetyo, A., & Nugroho, R. (2025). *Digital marketing: Strategy & inovasi pemasaran digital*. Penerbit Yayasan Cendekia Indonesia.
- Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Pamment, J., & Fjällhed, A. (2023). Public diplomacy and digital communication in the age of social media. *The Hague Journal of Diplomacy*, 18(2), 145–162.
- Rahman, F., Yusuf, D., & Kurniawan, A. (2025). *Manajemen marketing digital: Strategi inovatif dalam era transformasi teknologi*. Eureka Media Aksara.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2021). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Sudirwo, S. (2025). *Strategi pemasaran di era digital dan transformasi bisnis modern*. ULM Press.
- Widana, I. D. K. K., Prakoso, B., Sukendro, A., Kurniadi, A., & Wilopo. (2022). *Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*.
- Yosepha, S. Y., Cahaya, Y. F., Wicaksono, A. P., Damayanti, N., & Nalurita, S. (2026). *Buku ajar manajemen pemasaran jasa*. Penerbit NEM.

Yosepha, S. Y., & Cahaya, Y. F. (2025). Pengembangan kapasitas sumber daya manusia Indonesia di Slovakia. *Jurnal Bakti Dirgantara*, 2(1), 37–42.  
<https://doi.org/10.35968/0d82rk36>